Cámara Argentina de Comercio y Servicios
Fundada en 1924

COSTO ARGENTINO

Agosto de 2017

Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo **5**

2. Objetivos generales **12**

3. Introducción al Costo Argentino **13**

3.1. Presión tributaria 18

3.2. Logística e infraestructura 24

3.3. Servicios Públicos 29

3.4. Costo laboral 31

3.5. Impacto de la competencia desleal 36

3.6. Costos financieros y bancarios 36

4. Sector Comercio y Servicios **42**

4.1. Actividad económica 42

4.2. Empleo 45

4.3. Comercio Electrónico 51

5. Cadenas de valor **54**

5.1. Metodología y Criterios de Selección de las Cadenas de Valor 54

5.2. Cadena: Automotriz 57

5.2.1. Relevancia del sector 57

5.2.2. Empleo 59

5.2.3. Ubicación geográfica 60

5.2.4. Comercio 62

5.2.5. Precios en el mercado internacional 65

5.2.6. Estructura de Costos 67

5.2.7. Presión Impositiva 71

5.2.8. Financiamiento para consumo interno 72

5.2.9. Conclusiones del sector 74

5.3 Cadena: Electrodomésticos 75

5.3.1. Relevancia del sector general 75
5.3.2. Estructuración de la cadena 77
5.3.3. Ubicación geográfica 78
5.3.4. Actores de la cadena 80
5.3.5. Evolución del comercio mundial 81
5.3.6. Evolución en Argentina del sector de Línea Blanca 83
5.3.7. Aspectos impositivos 84
5.3.8. Evolución del comercio local 85
5.3.9. Comercio exterior de Argentina 87
5.3.10. Evolución de precios internacionales 90
5.3.11. Estructura de costos del sector 92
5.3.12. Conclusiones del sector 93
5.4. Cadena: Textil 94
5.4.2. Estructura de la cadena 97
5.4.3. Distribución geográfica 100
5.4.4. Principales actores 102
5.4.5. Comercio 104
5.4.6. Estructura de costos 107
5.4.7. Conclusiones del sector 110
5.5. Cadena: Alimentos y bebidas 112
5.5.1. Leche 112
5.5.1.1. Relevancia del sector 112
5.5.1.2. Composición de la cadena 113
5.5.1.3. Empleo 115
5.5.1.4. Ubicación geográfica 115
5.5.1.5 Comercio 117
5.5.1.6. Comportamiento de precios en el mercado interno 119
5.5.1.7. Conclusiones del sector 125
5.5.2. Manzana 127

5.5.2.1. Relevancia del sector 127
5.5.2.2. Composición de la cadena 128
5.5.2.3. Estructura de costos 133
5.5.2.4. Precios 138
5.5.2.5. Conclusiones del sector 139
5.5.3. Vino 141
5.5.3.1. Relevancia del sector 141
5.5.3.2. Composición de la cadena 143
5.5.3.3. Actores de la cadena 145
5.5.3.4. Empleo e informalidad por eslabón de la cadena 146
5.5.3.5. Comportamiento de precios 148
5.5.3.6. Estructura de costos y presión impositiva 149
5.5.3.7. Competitividad externa 155
5.5.3.8. Conclusiones del sector 161
5.6. Cadena: Farmacéutica 162
5.6.2. Descripción de la cadena de valor 164
5.6.3. Segmentación del mercado 164
5.6.3. Evolución del sector 165
5.6.4. Empleo 167
5.6.5. Contribución y presión fiscal 168
5.6.6. Precios de los medicamentos, su determinación y evolución 169
5.6.7. Los distintos componentes de la cadena 172
5.6.8. Formación de los precios a lo largo de la cadena 176
5.6.9. Conclusiones del sector 179
Bibliografía **180**

1. Resumen ejecutivo

- La actual Administración asumió la gestión con el **complejo desafío** de frenar la **inflación**, de recuperar la capacidad de **inversión** y **crecimiento**, de lograr el **equilibrio del sector externo,** y de **reducir la pobreza**.

- En este sentido, si bien las tasas de inflación comienzan a reducirse gradualmente en función de las políticas implementadas por el Ejecutivo y por el Banco Central, la realidad es que hoy, los **niveles de precios** que pagan los argentinos por los productos más relevantes de la canasta de consumo son, en muchos casos, **elevados en la comparación internacional**. En ellos, subyacen problemas concretos dentro de las distintas cadenas de valor, ya sea por **ineficiencias transversales**, **baja productividad** y/o **concentraciones** en determinados eslabones.

- Ello genera una lógica preocupación en el Gobierno, que es compartida por la **Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC)**. Los precios elevados al público implican una reducción del mercado potencial de consumo, que afectan no sólo a los consumidores sino también a la actividad comercial.

- Con ello en consideración, la **CAC** se ha propuesto **aportar elementos** que permitan **identificar los fundamentos** detrás de la determinación de los precios al público y esbozar algunos lineamientos para el desarrollo de una **agenda conjunta** entre las instituciones representadas por la CAC y el Gobierno, que permita **contribuir** al objetivo de solucionar estas problemáticas.

- Dada la heterogeneidad de realidades de los diferentes sectores, se decidió seleccionar un **conjunto de casos testigos cuyas cadenas de valor representan el 60% del PBI argentino** y, que a su vez, se identifican con la composición sectorial de la Cámara.

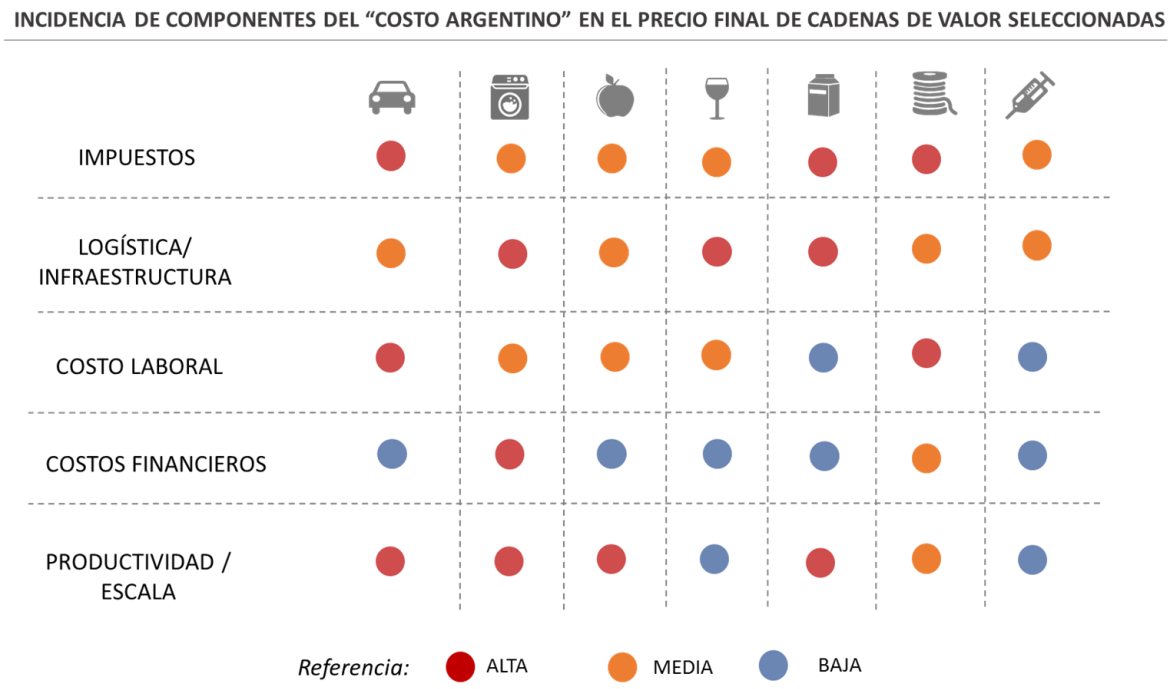
- El **primer hallazgo** a destacar del documento es que, según la información relevada por la Cámara a través de sus asociados y otras fuentes secundarias, **los márgenes brutos y netos de comercialización lucen razonables en comparación con las referencias internacionales**. Por ejemplo, en el mercado automotor, los márgenes de comisión brutos del concesionario rondan el 14% –similar al guarismo de EEUU (entre 13,5% y 14,5% según la *National Automobile Dealers Association*)– y el neto no supera el 2%, mientras que los precios en dólares superan en un promedio de 40% al mercado mexicano y de 30% al mercado chileno. Y algo similar ocurre en otros productos, como los electrodomésticos de línea blanca, los textiles y ciertos productos alimenticios.

- Por lo tanto, es evidente que se precisa **indagar más profundamente en las cadenas productivas** y en las **estructuras de costos de la fabricación y la distribución** de bienes, para encontrar los factores clave de la determinación de precios. Ello incluye algunos aspectos vinculados a la **productividad** de las firmas, pero fundamentalmente –de acuerdo a los resultados del trabajo realizado– tiene como origen **factores externos a las firmas**, del **entorno macroeconómico y sistémico**: el denominado "**costo argentino**", que es el eje estructural del análisis realizado.

- La lógica de buscar resolver los problemas de costos internos a través de **devaluaciones periódicas** ha mostrado reiteradamente ser **inefectiva** y **nociva** para la economía y la sociedad en el corto y largo plazo, al acelerar los precios, generar volatilidad macroeconómica y resentir el consumo y las inversiones. Por lo tanto, en un contexto macroeconómico en el que se prevé que los objetivos de política estarán centrados en alcanzar las metas de inflación y reducir las necesidades de financiamiento del sector público, los mecanismos de mejora de la competitividad de las empresas deberán buscarse desde un enfoque meso y microeconómico.

- En este sentido, si bien cada cadena de valor cuenta con sus características específicas, se distinguen **problemáticas transversales** que afectan a la situación de costos y brindan margen para tomar acciones correctivas, algunas de las cuales ya están siendo abordadas o introducidas en la agenda por parte del Gobierno.

Incidencia de componentes del "Costo Argentino"
en el precio final de cadenas de valor seleccionadas



- En primer lugar, la **presión impositiva** es un factor crítico. Sin perder de vista que es sólo uno de los múltiples factores que afectan a la competitividad, el análisis de su impacto sobre las estructuras de costos y su aporte a la conformación del precio del bien final conduce obligadamente a destacar esta problemática en el primer lugar de la lista.

- Otros factores relevantes son los **costos laborales no salariales**, los **precios de insumos básicos**, los **costos logísticos** y problemas de **calidad de la infraestructura**, los costos provenientes del **bajo desarrollo del sistema financiero**, además de **factores tecno-productivos** vinculados a las tecnologías utilizadas y la escala de los mercados.

- Es preciso destacar en la problemática de costo argentino, **el bajo acceso al mercado financiero y de capitales**. Es por esta razón que, en algunas de las cadenas analizadas, no se constataron altos costos de financiamiento. La economía argentina muestra unos de los peores datos de Latinoamérica, con una **participación del crédito del sector privado de apenas 14% del PBI**.

- Como ejemplo de la problemática financiera, se destaca la del **mercado de tarjetas de crédito y débito**, el cual **ostenta altas tasas de concentración**, que devienen en un elevado costo de las operaciones de compra-venta, que se realizan a través de estos medios. El avance del comercio y de los medios de pago electrónicos, obliga a aumentar la consideración de estos costos.

- Estos factores adquieren una **relevancia asimétrica** en su incidencia sobre cada una de las cadenas de valor, lo que motivó el análisis del presente trabajo a nivel de cadena, y a su vez conllevará la necesidad de **políticas y acuerdos de carácter sectorial**, que el Gobierno ya ha encarado en varios rubros.

¿Por qué la Argentina es cara en comparación con economías de la región u otras economías extra-regionales de características similares?

	BRECHA DE PRECIO VS REF. INTERNACIONAL	FACTORES QUE EXPLICAN LA BRECHA DE PRECIO
	+ 40% vs. México + 30% vs. Chile	Escala / Costos laborales / Presión impositiva / Insumos importados
	+ 5% vs. Brasil + 23% vs. Chile	Escala / Costos laborales / Presión impositiva / Costos financieros
	+ 16% vs. Internacional	Concentración de la cadena "aguas abajo"
	+ 31,2% vs. Chile + 27,6% vs. Australia	Costos logísticos / Infraestructura / Falta de acuerdos comerciales
	+ 8,7% vs. Brasil + 0,9% vs. Chile	Presión impositiva / Costos de transporte / Concentración en industria
	+ 74% vs. Chile + 105% vs. EE. UU.	Costos laborales no competitivos / Presión impositiva / Costos financieros
	+- 50% dependiendo del producto seleccionado	Sector con buena competitividad a nivel internacional / Gran potencial para posicionarse en la región

- A nivel sectorial pueden identificarse **problemáticas concretas** derivadas de los factores sistémicos que afectan en términos globales a la economía argentina.

- **En los últimos años, Argentina no ha logrado mejorar factores claves para apuntalar un crecimiento sostenido**, como ser el **ratio de inversión**, el **acceso al financiamiento**, la **reforma tributaria**, el **costo laboral** y la **informalidad**, entre otros.

Principales Problemáticas Detectadas

	● Alta participación de insumos importados / Elevada presión impositiva
	● Los elevados costos financieros impactan sensiblemente en el precio final del bien / Los costos logísticos para almacenamiento y distribución encarecen la producción
	● Obsolescencia tecnológica en la etapa primaria / Concentración "aguas abajo" / Fijación de precios al productor por parte de exportadores e industriales
	● Elevados costos logísticos / Falta de acuerdos comerciales internacionales
	● Elevada presión impositiva (no aplica la exención de IVA) / Elevados costos de transporte
	● Costos laborales no competitivos (repercuten en la informalidad) / Elevada presión impositiva
	● Precio final de venta se encuentra afectado por un alto componente impositivo / Costo logístico (elevada concentración geográfica de laboratorios y droguerías en GBA)

- El sector **automotriz** posee una gran incidencia de impuestos en el precio final de sus bienes. Sumado a esto, el costo de la mano de obra calificada resulta superior a los países competidores de la región y del mundo.

- El sector **línea blanca** se encuentra afectado por los costos logísticos y de almacenamiento. También posee una alta carga de costos financieros, debido a la incidencia considerable de las ventas realizadas en cuotas.

- En el sector productor de **manzana**, la obsolescencia tecnológica deviene en un factor que perjudica fuertemente a la etapa primaria, generando un perjuicio para los productores, que son los más afectados frente a problemas coyunturales. Al atraso tecnológico, la necesidad de mejorar varietales, la baja calidad sanitaria del producto y la poca diversificación de la producción, debe agregarse el hecho de que los precios al productor son fijados por los intervinientes en las etapas siguientes (exportadores e industriales). Por otra parte, los centros de distribución, ubicados en las zonas urbanas, generan concentración de mercado, influyendo sobre los precios de referencia. En particular, el Mercado Central de Buenos Aires es el principal concentrador de Argentina. Tal como se presentó en el análisis de composición de la cadena, los mercados concentradores acaparan el 92% de la comercialización de manzanas en el mercado interno.

- El sector productor de **vino** tiene un elevado costo logístico, dada la gran distancia que existe entre las zonas de producción y los puertos, por lo que resulta necesario mejorar la infraestructura que permita una reducción significativa del costo del flete en el bien final.

- En el sector **lácteo,** si bien la leche fluida sin aditivos está exenta de IVA, se observa que las que se comercializan en las góndolas suelen ser aditivadas, por lo que no aplica la exención, y el consumidor final paga el 21% adicional. También resultan de gran importancia para la formación del precio industrial los gastos de fletes (17,4%).

- El sector **textil** argentino se caracteriza por su elevado costo salarial, en relación a los países competidores en el segmento de menor valor agregado, sumado a altos costos financieros y logísticos, y a una fuerte presión tributaria que incide en el precio final de los productos textiles.

- El sector **farmacéutico** es uno de los más competitivos de la industria. No obstante, los costos del sector han aumentado en los últimos años por encima de la suba de precios, debilitando las condiciones de rentabilidad sectorial. En el análisis, se identifica que el precio final de venta se encuentra afectado por un alto componente impositivo, y por un significativo costo logístico. Al implementarse un precio de venta nacional, los laboratorios deben acondicionar sus estructuras de costos para poder financiar con las ventas de los centros urbanos, aquellos costos adicionales ocasionados por la distribución a las regiones más alejadas.

- En línea con las políticas orientadas a las correcciones sistémicas mencionadas, se han identificado **políticas sectoriales específicas**, de carácter tanto público como privado, orientadas a resolver las problemáticas estudiadas y potenciar la competitividad de las cadenas productivas analizadas.

Acciones y políticas recomendadas

	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO	POLÍTICAS CONJUNTAS
	Mejora tecnológica para reducir el costo laboral en fabricación de autopartes	Rebajas impositivas	Fomentar ciertos núcleos o nichos de proveedores
	Inversiones para elaborar partes, piezas y componentes	Mejora de infraestructura para reducir costos logísticos	Apertura del mercado financiero y de crédito
	Mejoras tecnológicas etapa primaria	Instrumentos financieros acordes para modernización fase inicial	Mejora de productividad / Fomento de la competencia
	Mejoras tecnológicas etapas productivas	Inversiones en Infraestructura	Acuerdos comerciales
	Mejoras tecnológicas etapa primaria	Inversiones en Infraestructura / Fomento de las exportaciones	Líneas de financiamiento en el primer tramo de la cadena
	Diferenciación de producto	Transformación productiva, trasladando recursos hacia los nuevos nichos	Inversión en I+D+i
	Regionalización productiva	Inversiones en Infraestructura / Reforma impositiva	Profundización en I+D+i

- Por el lado de la industria **Automotriz - Autopartista**, la composición del déficit comercial del complejo pone en evidencia la fuerte dependencia de partes y piezas importadas por parte del sistema productivo local, que no ha logrado avanzar en una mayor sustitución de importaciones. Será necesaria, en adelante, la ampliación de políticas para dirigir la inversión de las terminales, aumentar el crédito, reducir la presión impositiva y fomentar ciertos núcleos o nichos de proveedores.

- En lo que refiere a **línea blanca** es necesaria una apertura del mercado financiero y de crédito para reducir los costos asociados a estos, así como también realizar mejoras de infraestructura que permitan reducir costos logísticos y de almacenamiento.

- Para el sector productor de **manzanas** es necesaria la profundización financiera para la etapa primaria que permita a los productores incorporar nuevas tecnologías y mejorar el producto terminado, alcanzado los estándares fitosanitarios internacionales, así como también, para mejorar la capacidad de respuesta del sector ante contingencias desfavorables. También se requiere la mejora en infraestructura para reducir los costos logísticos. A su vez, es preciso avanzar en la **transparencia**, para **revertir inequidades distributivas y lograr reducir la brecha entre el precio que percibe el productor y el que abona el consumidor final**. Por último, se deben establecer mecanismos que fomenten la competencia en las fases de comercialización y de distribución.

- El **vino** cuenta con un gran potencial en el mercado mundial. Resulta imperioso continuar con la eliminación de impuestos que engrosan los gastos de producción, y avanzar en la firma de acuerdos comerciales orientados a conseguir mejores condiciones de acceso en los principales mercados.

- En cuanto a la cadena **láctea**, sin dudas el Gobierno Nacional conoce las dificultades de este sector y ya desde el año pasado ha comenzado a trabajar en pos de lograr la viabilidad de la cadena. Algunas recomendaciones que se desprenden de nuestro análisis son: establecer líneas de financiamiento acordes, que permitan mejorar la situación financiera en el primer tramo de la cadena; mecanismos de compensación a productores tamberos (pueden ser del tipo cobertura de precio mínimo o fondo anticíclico) con el fin de evitar quiebras masivas en el sector; inversión en infraestructura para reducir el costo logístico; y continuar con políticas de fomento a las exportaciones (como por ejemplo la eliminación del Registro de Operaciones de Exportación de Lechería y la extensión de plazos para liquidar las exportaciones).

- En el sector **textil** es necesario que se lleve adelante una transformación productiva del sector, trasladando recursos hacia los nuevos nichos productivos, capaces de lograr una diferenciación de producto para ser competitivos en el mercado regional. El surgimiento de nuevas tecnologías aplicadas a los textiles abre oportunidades al sector en la producción de fibras y textiles inteligentes. Para ello será necesario llevar adelante acciones conjuntas –públicas y privadas– en vías de fomentar la inversión en I+D, donde se destaca, por ejemplo, la necesidad de desarrollo de la nanotecnología (en este sentido, vale mencionar que la Universidad CAECE –de la que la CAC es la principal benefactora– incorporó este año la primera Licenciatura de Nanotecnología de la Argentina).

- La industria **farmacéutica** se verá favorecida por las inversiones en infraestructura que permitan reducir el costo logístico. Asimismo, pueden aumentarse los recursos para I+D, actividad fuertemente ligada a este sector. No debe minimizarse la gran potencialidad que tiene este sector como impulsor del crecimiento y desarrollo del país. Prueba de ello es que en los últimos años ha logrado crecer de manera sostenida y actualmente posee proyecciones de expansión tanto en el mercado interno como a nivel internacional.

2. Objetivos generales

Un proceso de **crecimiento sostenido** de mediano y largo plazo depende fundamentalmente de las **condiciones estructurales y sistémicas** que determinan la **competitividad** de la economía. En este sentido, la **Cámara Argentina de Comercio y Servicios** ha decidido emprender un estudio destinado a analizar los principales factores que integran lo que denominamos el "**costo argentino**" y, a su vez, apunta a realizar propuestas de políticas públicas orientadas a lograr **ganancias de eficiencia** en la economía argentina. Para ello, se identificaron las condiciones estructurales que afectan negativamente la productividad, y consecuentemente la competitividad de las firmas locales, tanto por medio de un **estudio horizontal** de la actividad comercial y de servicios, como un **análisis vertical** de las cadenas de valor seleccionadas.

Considerando las acciones y anuncios realizados hasta el momento por la actual administración, entendemos que la misma comparte el diagnóstico con el realizado por la Cámara, por lo cual hemos decidido presentar este trabajo tendiente a generar **una propuesta de colaboración,** que coadyuve a la discusión de la problemática en cuestión, y brinde un aporte al difícil proceso de toma de decisiones del *policy-maker* orientadas a inducir un cambio estructural.

Como se mencionó previamente, el trabajo desarrollado busca **analizar los principales problemas y desafíos en materia de competitividad y costos que afectan al sector representado por la Cámara, considerando tanto los factores horizontales y transversales de competitividad (y su impacto sobre el sector) como así también factores microeconómicos específicos (sectoriales) o verticales en el contexto de relaciones en las cadenas de valor**.

Se han seleccionado para este trabajo **cinco sectores económicos como casos testigo del "costo argentino",** bajo el criterio de importancia en el **PBI local** y en la participación que tienen en la composición de la **Canasta Básica Total**. Estas actividades han sido elegidas, además, por la **representatividad que alcanzan entre los socios de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios**.

El trabajo tendrá dos grandes bloques: el primero es el abordaje más general del problema del costo argentino con la presentación y análisis de los principales factores encontrados como responsables de esa falta de competitividad; en el segundo, se analizarán los correspondientes sectores elegidos según el criterio explicado.

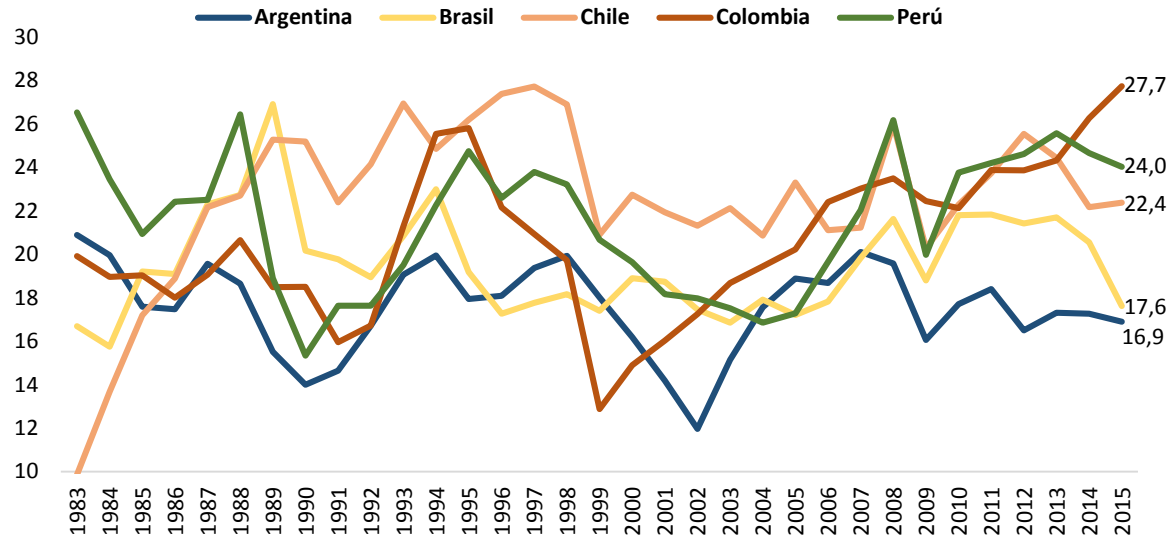
3. Introducción al Costo Argentino

La cuestión del llamado "costo argentino" está ligada, necesariamente, a la de la competitividad de nuestra economía. En este sentido vale hacernos la pregunta de **por qué Argentina es cara** en comparación con economías de la región u otras economías extra-regionales de características similares. En general, **esta pregunta emerge cuando la política cambiaria ha fallado en la facilitación de competitividad o cuando el efecto de un shock exógeno positivo se diluye** y son necesarias medidas estructurales que apunten a la mejora de los costos relativos. Si bien una herramienta de corto plazo para incrementar la competitividad externa es la de devaluar **el tipo de cambio nominal (TCN)** haciendo más alto el **tipo de cambio real (TCR)**, si una economía no alcanza a inducir una mejora competitiva de carácter estructural (buenos procesos productivos, incorporación de innovación tecnológica, alta productividad de los factores, bienes públicos de calidad, etc.) durante el período en el que perduran estos efectos, el **TCR** tiende a revaluarse y se revierten las mejoras alcanzadas previamente. En este sentido, vemos que en la historia de nuestro país, ante escenarios de TCR altos o de mejoras transitorias en los términos de intercambio (como boom de los commodities), se han enfrentado serias dificultades para inducir transformaciones de carácter estructural que permitieran mejorar la competitividad sistémica de la economía y alcanzar un proceso de crecimiento sostenido en el mediano y largo plazo. En este contexto, sobre las condiciones de crecimiento de mediano y largo plazo, cobra especial relevancia la forma que adoptan las interrelaciones entre las condiciones macroeconómicas y las dinámicas microeconómicas o sectoriales. Así, las condiciones y expectativas macroeconómicas (estabilidad / volatilidad) generan determinados incentivos, e inducen determinados comportamientos en los agentes (estructura industrial), que condicionan las decisiones de inversión (en términos de actividades, como así también horizonte temporal), la composición, organización y evolución de las cadenas de valor, el posicionamiento de éstas en la economía mundial, y, en definitiva, las condiciones evolutivas y la sustentabilidad de mediano y largo plazo del crecimiento de la economía.

Prueba de esto es que, en los últimos años, **Argentina no ha logrado mejorar factores claves para apuntalar un crecimiento sostenido**, como ser el **ratio de inversión**, el **acceso al financiamiento**, la **reforma tributaria**, o el **costo laboral**, entre otros.

Inversión Bruta Interna

(Como porcentaje del PBI)



Fuente: Elaboración propia en base a Banco Mundial.

Puede visualizarse que, en esta comparación internacional, Argentina presenta la relación Inversión/PBI más baja desde el año 2007. El nivel "deseado" de este ratio para economías en desarrollo es de alrededor del 25%. Esto es una condición necesaria para alcanzar una senda de crecimiento sostenible.

En este sentido, considerando que **el ajuste del TCN no resulta suficiente como herramienta capaz de garantizar el crecimiento a largo plazo**, **se abordarán los problemas estructurales presentes en la economía argentina, que sirvan como base para la implementación de medidas y planes de acción de cara al futuro.**

A su vez, en los últimos años, la creciente presión tributaria ha provocado, por un lado, la permanencia de altos costos, y por el otro, que parte de la economía se mantenga en el segmento informal con su consecuente perjuicio a la función recaudatoria del Estado. A su vez, la falta de una adecuada infraestructura, la baja calidad de los servicios públicos, el elevado costo laboral, la competencia desleal y los altos costos financieros, han dificultado el camino para lograr una economía competitiva. Asimismo, **no debe minimizarse el rol de las instituciones y de la estabilidad macroeconómica**, desde el momento en que las expectativas y la confianza de los agentes intervienen en sus decisiones de consumo y de inversión.

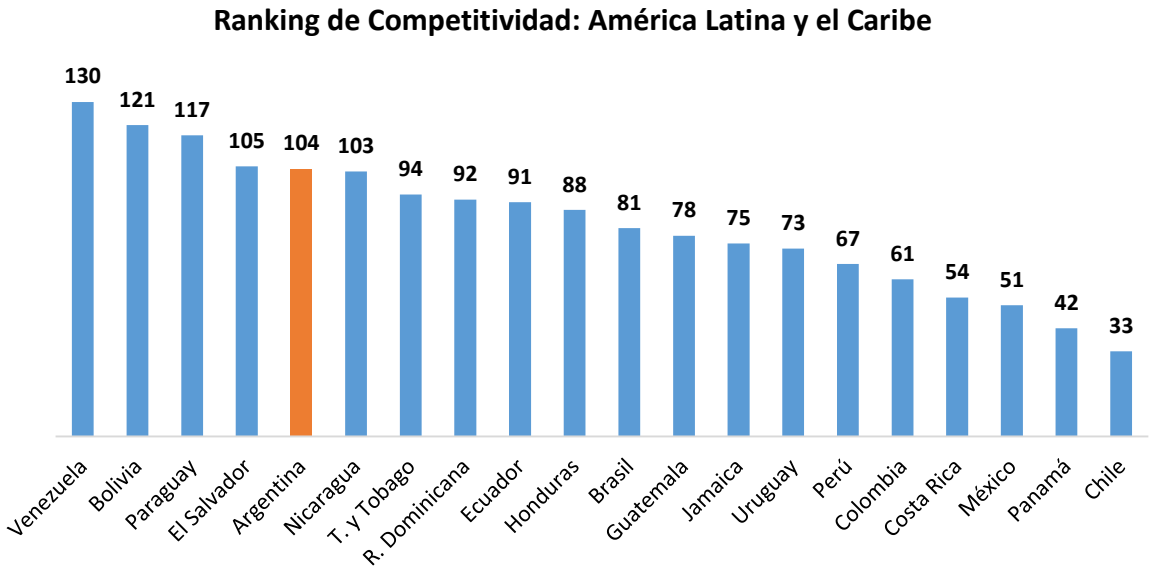
El Índice de Competitividad Global publicado por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum) muestra que el país ha ido perdiendo paulatinamente posiciones en el ranking mundial que contempla 138 países, ya que **en los últimos diez años descendió 19 posiciones**, situación que deja al descubierto las falencias internas que no solo no han sido solucionadas sino que, en muchos casos, se han agudizado.

Evolución del ICG WEF de Argentina, período 2007-2016

Ranking entre los 138 países estudiados

Fuente: ABECEB en base a WEF.

Respecto a los países de América Latina y el Caribe, para el período 2016-2017, Argentina quedó en la posición 16 entre 20 países, superando únicamente a El Salvador, Paraguay, Bolivia y Venezuela. De esta manera, se vislumbra que los factores referidos anteriormente, tales como **los problemas impositivos, logísticos, de infraestructura, costos laborales y financieros, entre otros, han resultado un peso significativo sobre la economía, afectando sistemáticamente el curso de la competitividad**.



Fuente: Elaboración propia en base a *World Economic Forum.*

A nivel desagregado, el indicador considera doce aspectos integrales de un país que influyen en la evolución de la competitividad, en los que, en la mayoría de los casos, Argentina no muestra un buen desempeño. En este sentido, entre los principales componentes que traccionan a la baja el indicador se puede mencionar la **debilidad tanto institucional como del entorno macroeconómico**, donde el país ocupa el puesto 130 en ambos escenarios. A su vez, en términos de eficiencia, existe una importante fragilidad ya que respecto al mercado de bienes se posiciona 135° y en el mercado de trabajo en el 130°. Por último, y no de una importancia menor, resulta el posicionamiento 127° en el ranking al comparar el desarrollo del mercado financiero, siendo su mejora un objetivo crucial para que el ahorro fluya eficientemente en la economía.

No obstante, en la evolución actual de la competitividad también influyen otros aspectos importantes en los que Argentina se muestra en una mejor posición, como ser: infraestructura (85°), salud y educación primaria (63°), enseñanza superior (40°), preparación tecnológica (69°), tamaño del mercado (28°), sofisticación empresarial (88°) e innovación (81°).

De esta manera, se puede advertir que es necesario trabajar imperiosamente de cara al futuro a fin de lograr un progreso significativo en áreas claves como el **fortalecimiento institucional** que aporte mayor estabilidad y previsibilidad a todo el sistema nacional, buscar mecanismos para **mejorar la eficiencia en los mercados**, fomentar la **inversión en investigación y desarrollo**, destinar **mayores recursos a la educación y a la salud**, **implementar cambios en materia impositiva y tributaria** que permitan reducir costos y fomentar la **formalidad laboral**, y avanzar en mejorar la **infraestructura** y **reducir gastos administrativos** que permitan agilizar todos los procesos de intercambio.

Esta situación ha sido tomada en cuenta por parte del Estado Nacional quien, a través del **Plan Nacional de Transformación Productiva**, busca aportar en lo que refiere a mejoras tecnológicas y competitivas intra empresa, aportando tanto financiamiento como asistencia técnica para aquellas compañías que deban realizar implementaciones y mejoras para ganar competitividad y, de esta manera, sustentabilidad económica como beneficios en la obtención de fondos y contratación de mano de obra a aquellas empresas que realicen actividades dinámicas y necesiten apoyo para sostener su crecimiento.

La especialización productiva y comercial de los países no es neutral en términos del crecimiento económico a mediano y largo plazo. Los distintos sectores económicos difieren en su capacidad de generar aumentos de productividad, introducir un cambio tecnológico, promover la expansión de otras actividades, beneficiarse del crecimiento de la demanda interna y externa, o crear empleos de alta productividad. Los países no sólo crecen por acumulación de factores (como el trabajo y el capital, o por aumentos globales de la productividad), sino que son los cambios en su estructura productiva, es decir, en la cantidad, tipo y formas de articulación de sus sectores, los que inciden sobre el ritmo de expansión. En este sentido, **la propia incorporación de tecnología moderna en esos canales productivos induce a que se produzcan saltos de productividad sin la necesidad de una alta acumulación de factores.**

En los países desarrollados, los procesos de cambio estructural están relacionados, esencialmente, con el desplazamiento de la frontera tecnológica. En las economías en desarrollo, en cambio, el espacio para el cambio estructural parece más amplio: no se reduce ni se concentra en el desplazamiento de la frontera tecnológica, sino que también es factible elevar el crecimiento y el ingreso por trabajador acercándose a esa frontera y reduciendo la brecha con los países desarrollados. La evidencia empírica está en línea con la idea de que la dinámica productiva y comercial, especialmente el rol desempeñado por las industrias de alta tecnología, es un factor determinante de los ritmos del crecimiento económico y de los procesos de convergencia mundial: saltos en la productividad que hagan que una economía, como la argentina, deje de ser "cara" en términos relativos.

Un cambio estructural implica la transformación tecno-productiva de los sectores de producción existentes, el cambio organizacional en los mismos, y la aparición de nuevos sectores que lideren la competitividad (emprendedurismo) a la vez que una economía con elevada volatilidad verá afectado su crecimiento efectivo e incluso el potencial. Los importantes desbalances macroeconómicos que generan la volatilidad que perjudica el horizonte del crecimiento y que afectan los niveles de inversión, innovación tecnológica, costos de financiamiento, generan fuertes distorsiones en las cadenas de valor y erosionan la competitividad de toda la economía, derivando en lo que se llama el "costo argentino".

A continuación, se presentan los problemas transversales, que afectan a la competitividad nacional: presión tributaria, logística e infraestructura, servicios públicos, costo laboral, competencia desleal, y costos financieros y bancarios.

3.1. Presión tributaria

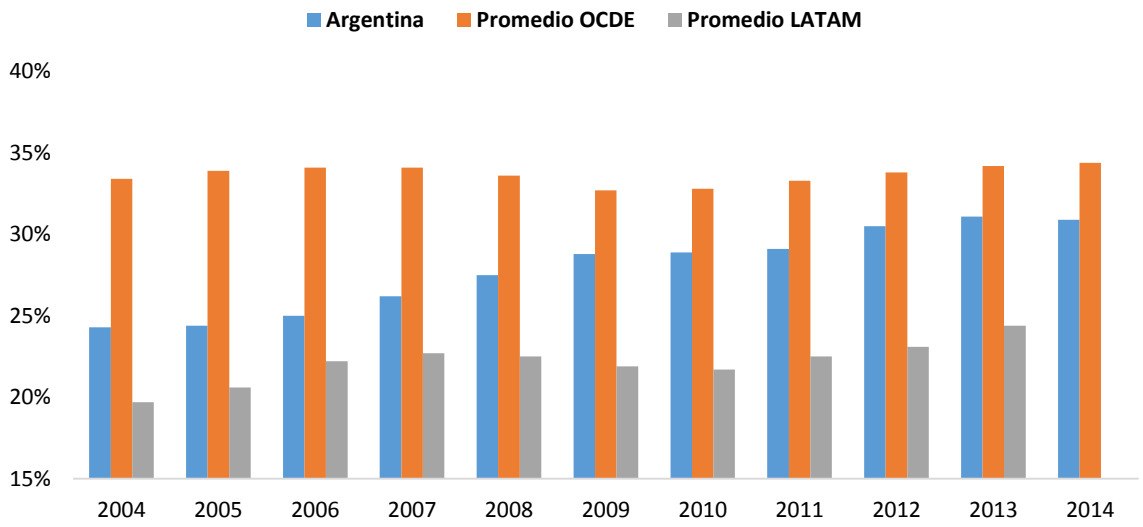
El alto peso de los impuestos en la economía, es uno de los motivos que explica que el sector privado sea menos competitivo que el de otros países, elevando los costos de las distintas cadenas de valor y generando distorsiones en los precios relativos. Esto se ve reflejado en precios finales altos o rentabilidades más acotadas, que desincentivan la inversión y la innovación. En ambos casos, se detecta un impacto directo en la competitividad sea por la vía de los precios o de la productividad. Por otro lado, la contrapartida de los impuestos, es decir la provisión de bienes públicos por parte del Estado, que sean complementarios al capital privado para aumentar la productividad, muestra en nuestro país una larga deficiencia histórica en su calidad.

Este factor, es uno de los más controvertidos en cuanto a la planificación de una estructura competitiva, al momento que su modificación implica impactos inmediatos en las cuentas públicas del Estado. Sin embargo, un análisis minucioso de aquellos impuestos que forman parte de la estructura tributaria de una actividad, resulta de vital importancia para entender las decisiones de inversión y de organización de una empresa (integración/desintegración vertical), y cómo se forman y se concentran determinadas actividades económicas.

Según datos del Fondo Monetario Internacional, actualmente Argentina es el país latinoamericano con la mayor presión tributaria, lo cual representa, en promedio, el 32% del PBI (sin considerar los gravámenes municipales).

Participación de los impuestos en el PBI

(Sin municipios)



Fuente: Elaboración propia en base a Fondo Monetario Internacional.

En el caso argentino, resulta necesario aclarar que el gráfico anterior representa la presión fiscal efectiva, es decir, la que en promedio recauda la economía. Si en cambio se midiera la **presión formal**, que es **la que enfrentan los contribuyentes que pagan todos los impuestos**, nos encontraríamos con un ratio **que rondaría el 47%** (para los que no pagan el impuesto a las ganancias) y el **58%** de una familia asalariada.

La actividad comercial y de provisión de servicios, como el conjunto de las otras actividades económicas en el país, enfrenta una carga tributaria que se compone de impuestos y tasas definidas en los diferentes niveles del Estado: Federal, Provincial y Municipal. En este sentido, se analizan a continuación algunos de los principales impuestos y sus efectos sobre la competitividad de la economía.

3.1.1. Impuesto sobre los Ingresos Brutos (IIBB)

Este impuesto es la principal fuente de ingresos tributarios propios de las provincias y se aplica sobre las actividades económicas, con la particular característica de que se calcula sobre las ventas en todas las etapas. Esto implica que tenga un **efecto cascada y distorsivo**, debido al impacto en cada una de ellas y a que se repite la base imponible sobre la que se aplica. Esto afecta tanto a las decisiones de localización, debido a las diferencias que existen entre las provincias en cuanto a la alícuota, y también al precio final del bien que viene acumulando el tributo de las etapas anteriores.

Si bien este impuesto tiene un impacto positivo de corto plazo para las arcas provinciales, lo cierto es que a largo plazo erosiona la capacidad de desarrollo de las provincias y sesga las inversiones.

Asimismo, esta estructura impositiva genera incentivos hacia la integración vertical de las firmas, toda vez que resulta más beneficiosa la producción interna frente a las alternativas de mercado (por ejemplo: el abastecimiento de bienes intermedios, servicios industriales o profesionales, entre otros).

La magnitud del tributo difiere en relación al tamaño del comercio. Tomando, por ejemplo, dos grandes categorías de facturación neta (una hasta los $ 1.562.500 y la otra hasta los $ 53.750.000), en el caso de los primeras, el promedio que se cobra es de 3,1%, siendo los extremos las provincias de Misiones (4,0%) y de San Luis (2,0%); mientras que en la segunda categoría el promedio es de 3,6%, siendo los extremos las provincias de Buenos Aires y CABA (5,0%), y La Rioja y La Pampa (2,5%).

3.1.2. Comercio e Industria Municipal

Aquí se toman en cuenta las alícuotas y tasas de los tributos que abonan determinados comercios por su actividad en los principales municipios. Corresponden a la Tasa de Seguridad e Higiene, a la Contribución de Inspección del Comercio, al Tributo Económico Municipal y a la Tasa por Registro, Inspección y Servicios de Contralor, según la ciudad. Si tomamos la misma categorización anterior, en el caso de los comercios más pequeños el promedio es de 0,45%, correspondiendo el máximo a la provincia de Entre Ríos (1,3%) y el mínimo a Tierra del Fuego (0,06%); mientras que, el más grande presenta un promedio de 0,62%, correspondiendo el máximo a la provincia de Entre Ríos (1,8%) y el mínimo a la de Tierra del Fuego (0,1%)[1].

Debe aclararse que a nivel municipal se utilizan, en algunos casos, los ingresos brutos como base imponible para la aplicación de una alícuota, mientras que en otros se grava con un monto fijo que

[1] Estas alícuotas se toman en base a las ordenanzas tarifarias de Bariloche, Caleta Olivia, Ciudad de Córdoba, Ciudad de Corrientes, Ciudad de La Rioja, Ciudad de Mendoza, Ciudad de Neuquén, Ciudad de Salta, Ciudad de Santiago del Estero, Clorinda, Concordia, La Plata, Posadas, Puerto Madryn, Rawson, Resistencia, San Fernando del Valle de Catamarca, San Miguel de Tucumán, San Salvador de Jujuy, Santa Fe de la Vera Cruz, Santa Rosa, Ushuaia y Villa Mercedes.

puede variar en función de la cantidad de empleados contratados, los metros cuadrados y la zona del establecimiento. Además, en los dos niveles subnacionales existen casos en los que se incrementan las alícuotas o tasas para comercios que superan determinados ingresos.

3.1.3. Impuesto a los Créditos y Débitos Bancarios

Este impuesto afecta los movimientos bancarios gravando los créditos y débitos en cuenta corriente con una tasa de 0,6% (6 por mil).

Dado que los responsables inscriptos, para poder computar crédito fiscal por sus compras y gastos, deben abonar con medios de pago autorizados todas las operaciones superiores a $1000, se considera el supuesto de bancarización total de los mismos. Es decir, el costo derivado de este impuesto es el 1% del total de las ventas brutas (el restante 0,2% no se considera costo porque puede ser tomado a cuenta de otros impuestos).

Este impuesto, al igual que IIBB, también genera incentivos a una mayor integración vertical de las firmas (debido a su efecto cascada), generando distorsiones sobre las formas de organización de las actividades económicas, o bien, generando un costo adicional sobre las empresas que operan con una mayor desintegración (redes).

A su vez, relacionado con lo anterior, se espera que afecte desigualmente a las pequeñas y medianas empresas que, en promedio (no necesariamente en todas las actividades económicas), pueden presentar menores niveles de integración que las grandes empresas.

Por último, la distorsión que genera desalienta la bancarización y formalización de la economía.

3.1.4. Impuesto a las Ganancias

Es una de las principales fuentes de recaudación tributaria a nivel nacional. Se trata de un impuesto sobre la renta y se calcula como el 35% del resultado neto de las operaciones de las empresas[2].

Una consecuencia negativa de este impuesto, en el contexto actual, es el hecho de que tarde en adaptarse al ritmo de inflación, lo cual puede generar incentivos a mantener la actividad o parte de ella en la informalidad. En respuesta a esto, entre las últimas reformas realizadas sobre el ahora llamado Impuesto a los Altos Ingresos, se implementó un **mecanismo de actualización automática**. Tanto las deducciones, como las escalas del impuesto, se ajustarán anualmente, a partir del año

[2] El 35% alcanza solamente a la Ganancia Neta Imponible Acumulada, que exceda los $320.000. Para obtener el porcentaje a deducir, en montos inferiores de Ganancia Neta Imponible Acumulada, deberá recurrirse a la tabla especificada en la Ley 27.346.

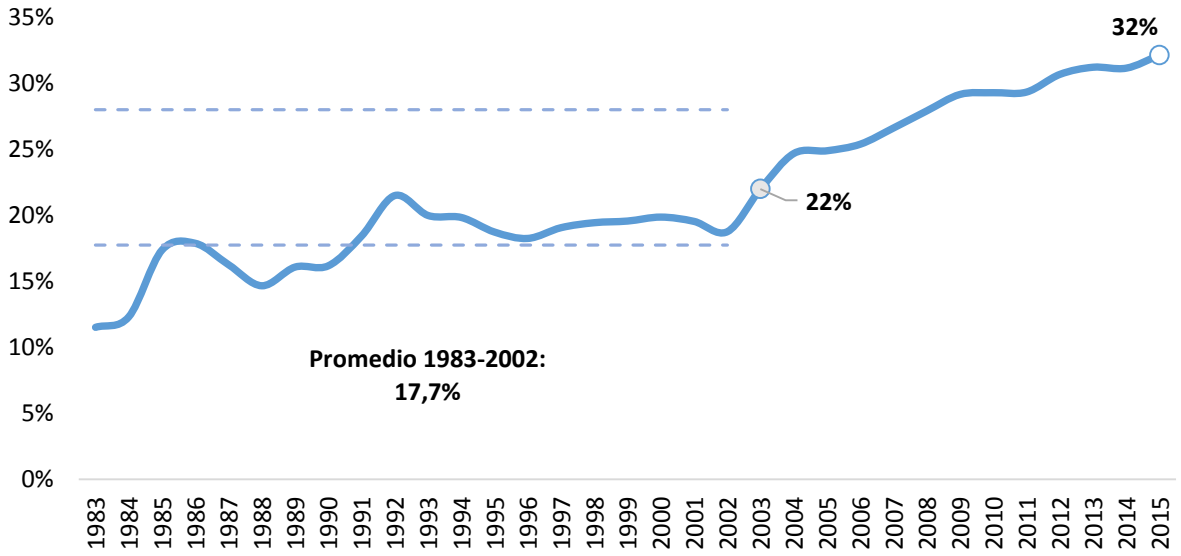
2018, en base al índice de RIPTE (remuneración imponible promedio de los trabajadores estables), del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

3.1.5. Carga tributaria

En suma, teniendo en cuenta la facturación neta –sin IVA–, el comercio puede llegar a tener una carga tributaria de 18%, mientras que **sobre el margen bruto, ésta puede ascender al 40%**. Este es un factor determinante a la hora de invertir o de formalizar una actividad económica, con lo cual su reforma se torna indispensable para reducir el costo argentino.

Además, y a contramano de lo que sucede con otros países, la incidencia de los impuestos en nuestra economía mantiene un ritmo creciente, ejerciendo una fuerte presión sobre la rentabilidad de las empresas.

Presión Tributaria
(En porcentaje del PBI; sin municipios)



Fuente: ABECEB.

Luego de haber revisado los principales componentes del sistema tributario argentino en sus distintos niveles de gobierno, es preciso destacar que, la falta de ajustes impositivos por inflación, generan alícuotas efectivas muchas veces muy superiores a las legales, desincentivando así significativamente las inversiones reales.

Otro aspecto que debe mencionarse es la batería de normas de recaudación (retención, percepción y recaudación) sobre cuentas bancarias, en los niveles nacional y principalmente provincial (e, incipientemente, municipal), que consumen capital de trabajo al superar las alícuotas legales, y generan altos costos de administración a los contribuyentes. Esto es producto de una falta de coordinación de estos regímenes, horizontalmente, entre los distintos niveles de gobierno.

En el mismo sentido de costos para las empresas, que podríamos llamar parafiscales, está el de la alta litigiosidad con provincias y municipios, y la vigencia del "solve et repete" como dificultad o costo para acceder a la justicia.

3.2. Logística e infraestructura

Una infraestructura adecuada y eficiente impacta directamente sobre la productividad al reducir el costo de logística, transporte e intercambio. La infraestructura, entendida de un modo más integral, influye en la cantidad, el tipo, la articulación y las formas de organización de los sectores económicos (industriales, agropecuarios, de servicios, etc.) que componen y dan forma a la economía argentina.

Nuestro país se encuentra entre los más atrasados de la región en cuanto a su capacidad logística, por debajo de Chile, Uruguay, México y Brasil; así como también en cuanto a la inversión en infraestructura, ubicándose cerca del 2,9% del PBI, por debajo del promedio de la región que es del 3,5%, según datos del *World Economic Forum.*

Argentina cuenta con el **octavo territorio más extenso del mundo**, por lo que **la necesidad de infraestructura para mantenerse conectada es imperiosa**. Asimismo, la existencia de regiones con baja densidad poblacional y las diferencias en los valores brutos de la producción a transportar, deviene en un factor de peso adicional. En este sentido, **las economías regionales se encuentran en una posición de desventaja, debido a las grandes distancias que deben recorrer sus productos para llegar a los centros de consumo**. Incluso, puede existir una conectividad en peores condiciones para estas economías que para los competidores externos.

A todo esto, se suman los elevados costos logísticos que enfrentan las economías regionales alejadas de los principales puertos nacionales, situación que perjudica la competitividad de la producción nacional en mercados externos.

Ahora bien, el transporte de los bienes se puede dar a través de tres grandes categorías: automotor, ferrocarril y fluvial. En Argentina, el 90% de lo transportado se concentra en el primer grupo (PFETRA, 2015).

Una de las características predominantes de los últimos años, es el crecimiento del transporte automotor (carreteras) y la retracción de la rama ferroviaria y fluvial. Esto devino en un aumento de precios de los bienes transportados, debido a que el transporte automotor ostenta tarifas muy superiores a las de otros medios.

Si tomamos, por ejemplo, las tarifas promedio calculadas sobre transporte de grano, la diferencia en el precio por tonelada por kilómetro asciende a 0,048 dólares, el doble de la diferencia en otros países.

Tarifas Promedio de Transporte de Granos. Dólares por tonelada. Por kilómetro.

País	Ferroviario	Automotor
Argentina	0,037	0,085
Australia	0,04	0,05
Brasil	0,032	0,05
Colombia	s/d	0,12
EE.UU.	0,024	0,05
México	0,03	s/d
Paraguay	s/d	0,14

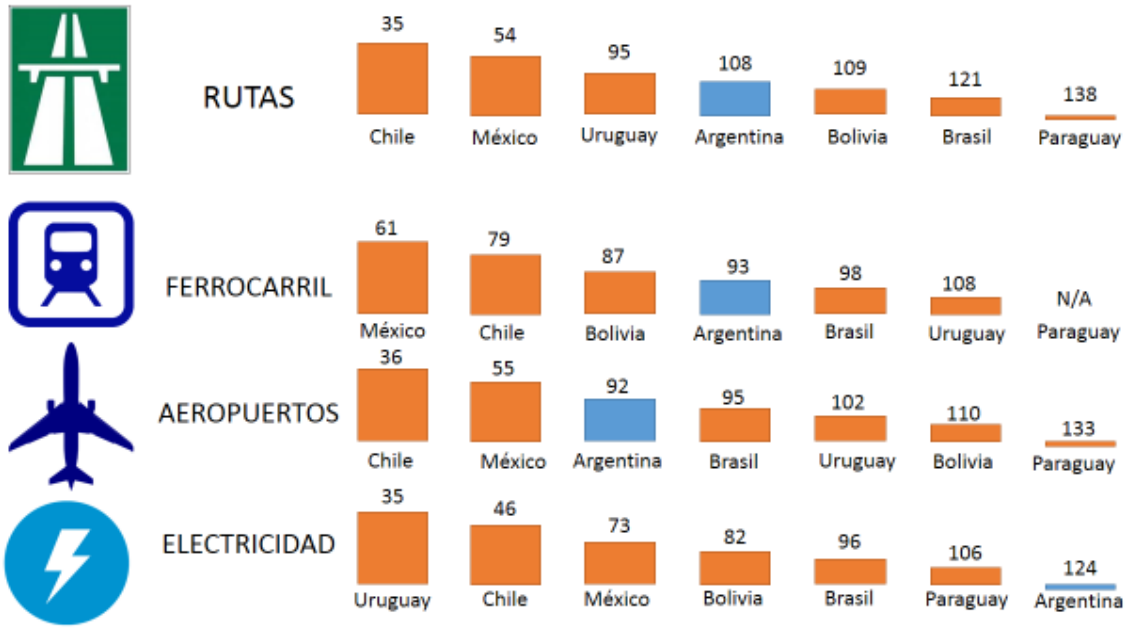
Fuente: Ministerio de Transporte en base a datos del Banco Mundial, Ministerio de Agroindustria, US$A, Ferromex, anuario RF y Ministerio de Transporte de Colombia.

En el período 2006-2014 la planta automotriz se incrementó en un 40%, mientras que la red vial lo hizo en un 6%.

Fuente: ABECEB.

Argentina se encuentra retrasada en cuanto a infraestructura, tanto a nivel global como en la región:

Ranking de infraestructura de WEF. Sobre 140 países



Fuente: Elaboración propia en base a WEF.

Asimismo, la red vial se divide en nacional, provincial y municipal. En total cubren 500.000 km, de los cuales 40.000 son rutas nacionales, 200.000 provinciales y 260.000 municipales. El mayor grado de desarrollo se concentra en la región pampeana, guardando coherencia con el patrón histórico de organización territorial, y se pierde densidad al norte y sur del país. Los principales movimientos son Buenos Aires-Rosario y Buenos Aires-Córdoba, debido a las principales actividades económicas y a la densidad poblacional.

Debido a su preponderancia, los costos de transporte automotor definen prácticamente al costo total interno del transporte nacional. Asimismo, la formalización del sector aumenta cuanto mayores son el nivel de especialización y el valor agregado transportado, lo que explica los altos niveles informalidad en los transportistas que compiten directamente con el ferrocarril (actividades relacionadas con el transporte de granos y de minerales).

Según datos oficiales del Consejo Vial Federal, sólo 81.000 km de las redes primarias están pavimentadas, mientras que 42.000 km tienen algún tipo de mejora. Los restantes 115.000 km están compuestos por caminos de tierra, al igual que los caminos que forman la red terciaria.

En cuanto al sector ferroviario, se caracteriza por transportar productos y subproductos agrícolas, cuya producción se concentra en regiones aledañas a los puertos, por lo que recorre distancias medianas y cortas, y por las zonas más fértiles del país.

Al transportar principalmente productos primarios, su devenir se encuentra signado por la estacionalidad, por lo que en la época de cosecha se encuentra saturado, mientras que en el período restante mantiene mucha capacidad ociosa.

Por último, hay que tener en cuenta que, a pesar de que el transporte ferroviario pueda presentar algunas ventajas, aún mantiene ciertas rigideces, lo que genera que la demanda se sesgue hacia el camión. Ejemplo de esto es la imposibilidad del cargador de generar lotes de gran tamaño o para acumular mercancías hasta conseguir volumen, o la dificultad de utilizar toda la capacidad del vagón por características de la mercancía, lo que genera espacio muerto que encarece la tarifa. Por otra parte, cuando el ferrocarril presenta menores tarifas en un tramo competitivo respecto del camión, éste último puede bajar aún más su precio, generando una fuerte competencia en la que generalmente gana, debido a su casi nulo costo de infraestructura y su facultad de llegar a todos los centros urbanos.

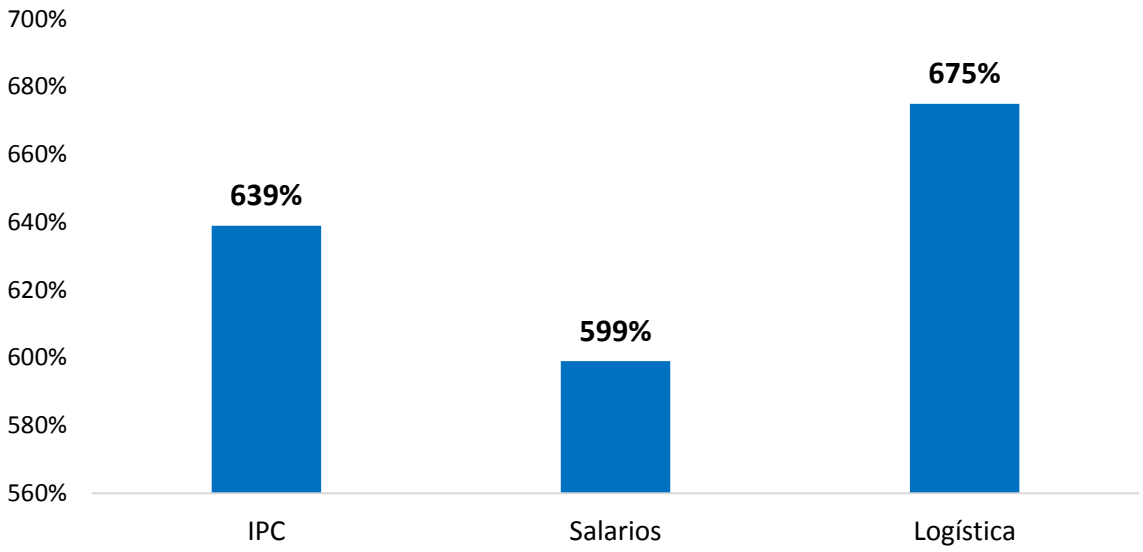
Estas limitaciones agregan un elemento más a la necesidad de inversión para modernizar el sistema logístico, que promuevan la multimodalidad y la creciente incorporación de cargas generales al sistema no automotor. Por este motivo se requieren mejoras no sólo en la calidad de conexión entre todo el territorio nacional, sino también en términos de infraestructura y material rodante, haciéndolo más adecuado para los contenedores.

Por último, el transporte fluvial y marítimo, si bien es el medio más económico, ha sido relegado en cuanto a implementación de mejoras.

Actualmente hay 91 puertos operativos de cargas, 17 de ellos marítimos y 74 fluviales. En cuanto a la especialización, los puertos fluviales prestan servicios a actividades económicas diversas, destacándose el sector agroexportador, tanto por su volumen como por su importancia estratégica, y por encontrarse más afectado al comercio internacional.

El atraso de la infraestructura logística se manifiesta en una dinámica de costos crecientes en costos de transporte, que dado el alcance sistémico de dicha infraestructura sobre la competitividad, impactan significativamente en la estructura de costos de las actividades económicas en general.

Evolución de IPC, Salarios e Índice de Logística*



*Índice de Precios al Consumidor, Coeficiente de Variación Salarial, Índice de Costo Logístico (CEDOL) y Precios de Supermercados. Variación diciembre 2007 – abril 2016.

Fuente: Elaboración propia en base a Estudio G. Bevacqua, INDEC y CEDOL.

En otro orden, la infraestructura de un país no sólo se asocia a los bienes físicos como rutas, puentes, etc., sino también, y de forma más general, a la **provisión de bienes públicos**. Éstos tienen que ser complementarios al capital privado, y de su cantidad y calidad depende, en gran parte, el abaratamiento o encarecimiento de la inversión privada. La falta de bienes públicos, o su baja calidad, impacta directamente en la productividad total encareciendo los productos que se fabriquen o distribuyan en la economía (ejemplo de ello son los casos de siniestralidad vial por rutas en mal estado y la seguridad referida a la piratería del asfalto, que tienen un impacto directo en las primas de seguro).

Por ser la infraestructura un factor que impacta directamente en la rentabilidad de los proyectos de inversión, en las circunstancias actuales puede conducir a un significativo desaliento de inversiones productivas.

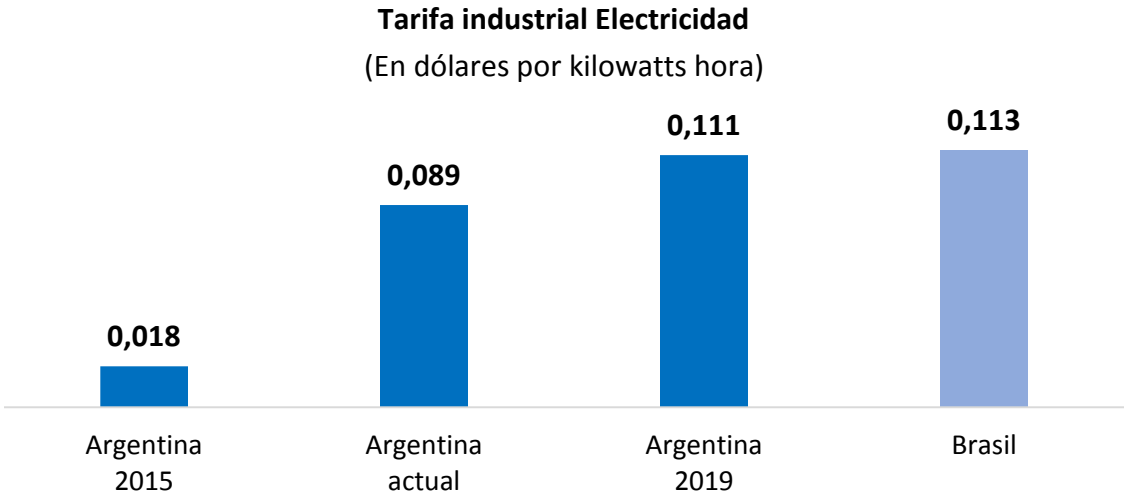
Es importante destacar que, la nueva gestión gubernamental, lleva adelante el Plan Nacional de Transporte, desde una visión federal, integrada e intermodal, buscando brindar soluciones eficientes para el traslado de personas y bienes, reduciendo los costos, y las externalidades negativas, y maximizando la seguridad, el confort y la sustentabilidad.

3.3. Servicios Públicos

El retraso tarifario sumado a la ausencia de inversiones por parte de las empresas proveedoras derivaron en un fuerte deterioro en la calidad de los servicios públicos, factor que afectó a la producción y comercialización de bienes. El congelamiento de las tarifas de servicios públicos en los últimos años ha generado una importante distorsión en los precios relativos de la economía, conforme la estructura general de precios avanzaba paulatinamente.

Los servicios de luz, gas, agua, transporte y empresas públicas fueron financiados con subsidios económicos que crecieron hasta representar alrededor del 5% del PBI nacional, lo que significó para el Tesoro Nacional un enorme desequilibrio en las cuentas públicas, equivalente al 85% del déficit total, según se desprende de un estudio realizado por el Instituto para el Desarrollo Social Argentino (IDESA). Cabe destacar que los subsidios han sido aplicados de manera diferencial, en detrimento de muchas economías regionales, alejadas del Gran Buenos Aires.

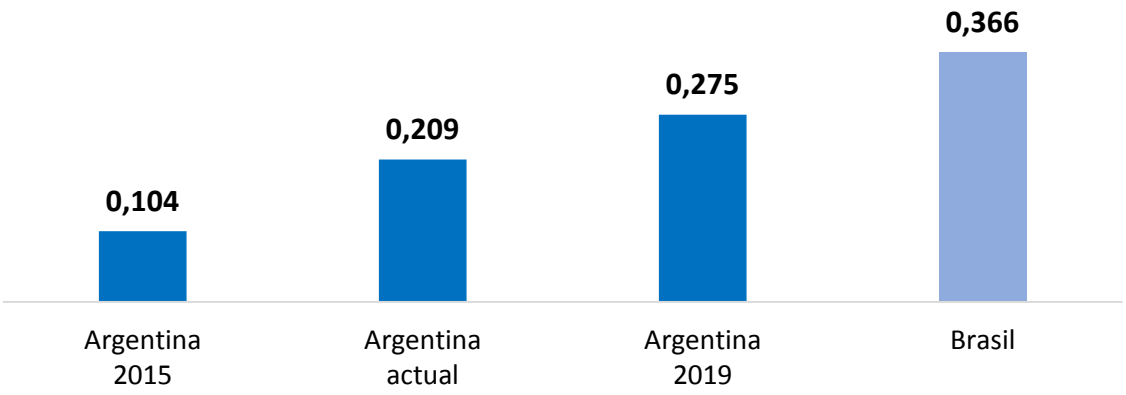
Conscientes del atraso generado en cuanto a la calidad de los servicios públicos y la acumulación de períodos con valores muy por debajo del precio real de mercado, se ha propuesto en el último año un plan para reacomodar las tarifas y **asegurar que en el tiempo éstas no sean un motivo de deficiencia en servicios**.



Fuente: Argentina: cuadros tarifarios de Edesur, Media Tensión, Potencia > 300Kw. Supone consumo de 80.000Kwh mes.
Brasil: Informe de Estudio Comparativo de Tarifas de ABRADEE (2016).

Tarifa industrial Gas

(En dólares por metro cúbico)



Fuente: Argentina: cuadro tarifario de Metrogas y datos de mercado para un gran usuario. Consumo aproximado de 300.000m3 mensuales. Argentina asume gas comprado a US$ 5,2 MBTU (US$ 2,6 MBTU en 2015), transporte desde Neuquén y tarifa de servicio FT de Metrogas para consumo de 300.000m3 mensuales. Brasil asume, tarifa total de Compañía de Gas de Sao Paulo para consumo de 300.000m3 mensuales.

Por otro lado, en comparación a otros países de la región, se observa que la falta de mantenimiento de la red o la insuficiente generación de energía condujo a que Argentina se ubique como el país con más minutos de cortes de luz por año.

Fuente: ABECEB.

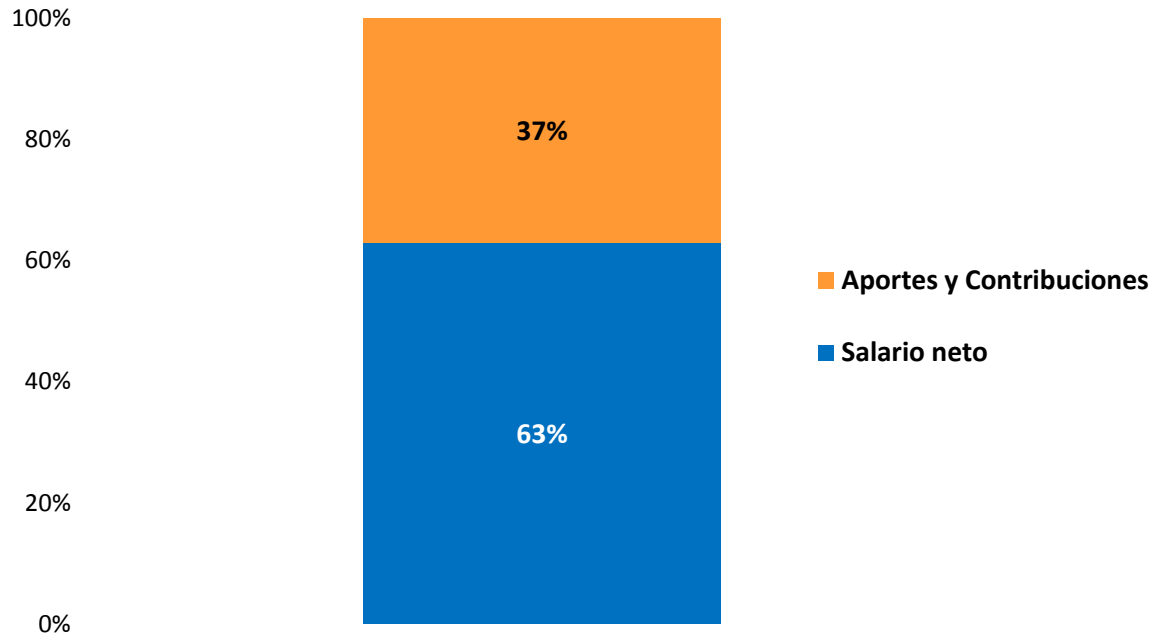
Si bien el reacomodamiento de precios relativos vía reducción de subsidios es necesario para reducir el rojo de las cuentas estatales, **es clave el compromiso de las empresas de energía para garantizar que los mayores ingresos derivados del aumento en las tarifas fluyan hacia la inversión**. Esto permitirá mejorar la red de infraestructura asegurando una mejor calidad de los servicios brindados, a fin de **ir reduciendo gradualmente las deficiencias existentes que afectan la competitividad de la economía.**

3.4. Costo laboral

El costo laboral representa una significativa carga para los empleadores. En la actualidad, del monto total que estos pagan en concepto de salario por trabajador registrado, el 37% corresponde al peso de los aportes, contribuciones y cargas.

En el gráfico que sigue a continuación, se observa la incidencia de estos componentes en el costo total de las empresas: se toma como referencia un salario bruto de 100, no considerándose para el cálculo el Impuesto a las Ganancias de la 4ª categoría, ahora llamado Impuesto a los Altos Ingresos.

Composición del salario bruto del Sector Comercio



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

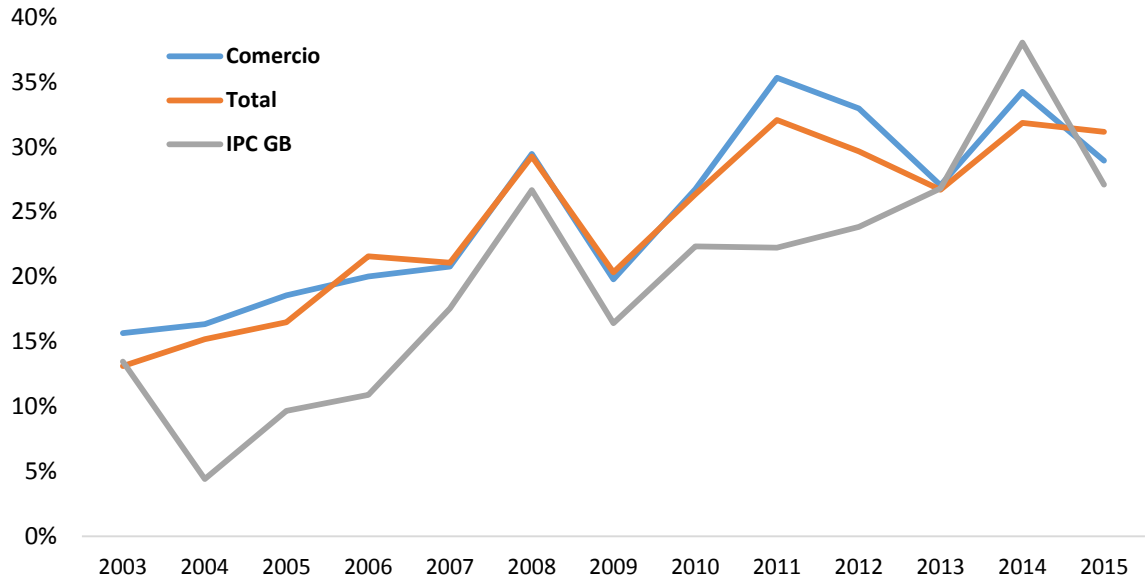
Es importante destacar que, en lo que concierne al sector comercio, los aportes personales deducidos del salario de un trabajador corresponden al 19,5% del total, destinado al pago de las distintas prestaciones que se detallan a continuación:

Aportes personales	
Jubilación	**11,00%**
Ley 19.032	**3,00%**
Obra social	**2,55%**
ANSSAL	**0,45%**
Sindicato	**2,00%**
Faecys	**0,50%**
Total	**19,50%**

Fuente: Elaboración propia.

En términos de poder adquisitivo, el salario bruto promedio pagado a trabajadores registrados del sector comercio ha evolucionado en los últimos trece años en línea con el promedio de la economía y por encima de la evolución de la trayectoria de los precios (exceptuando el año 2014, donde la inflación resultó superior al incremento mostrado por los salarios).

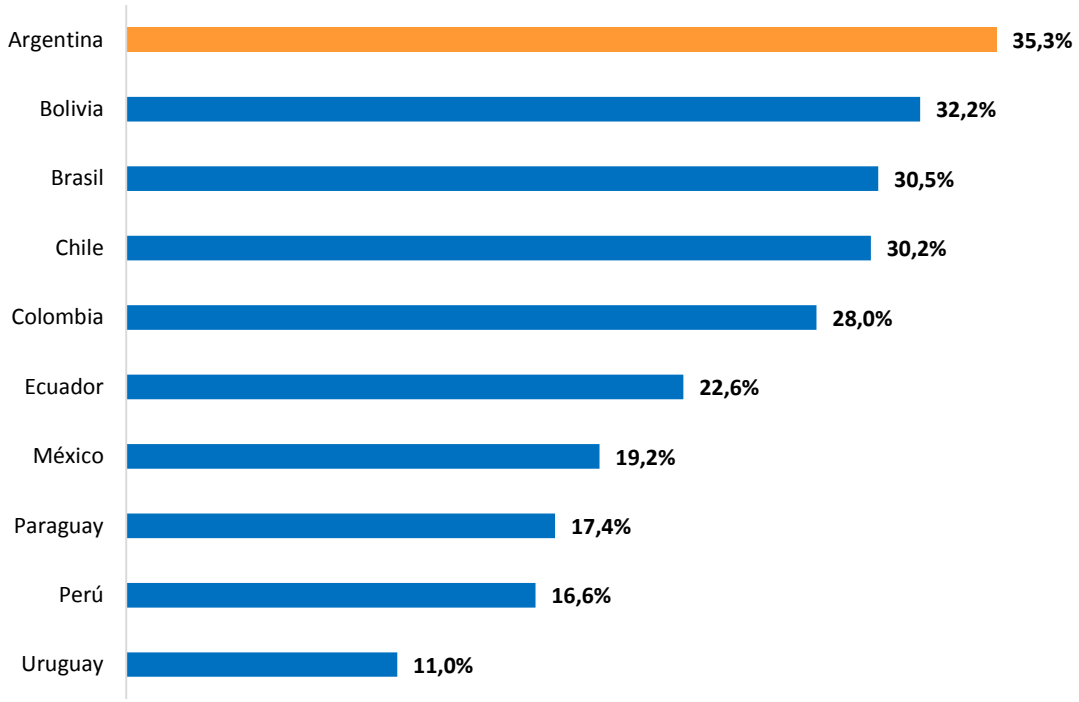
Evolución porcentual del salario registrado nominal bruto promedio de la economía y del sector comercio vs. Evolución de IPC GB



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social y Bevacqua.

En términos comparativos, es importante destacar que **Argentina presenta los costos laborales más elevados de la región con el 35,3% del salario (para un soltero sin hijos), tal como se desprende de datos relevados por la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL)**. En este sentido, no solo supera a los costos que exhiben las economías más próximas como el caso de Brasil y Chile, sino que se ubica por encima de la media regional que ronda el 24%.

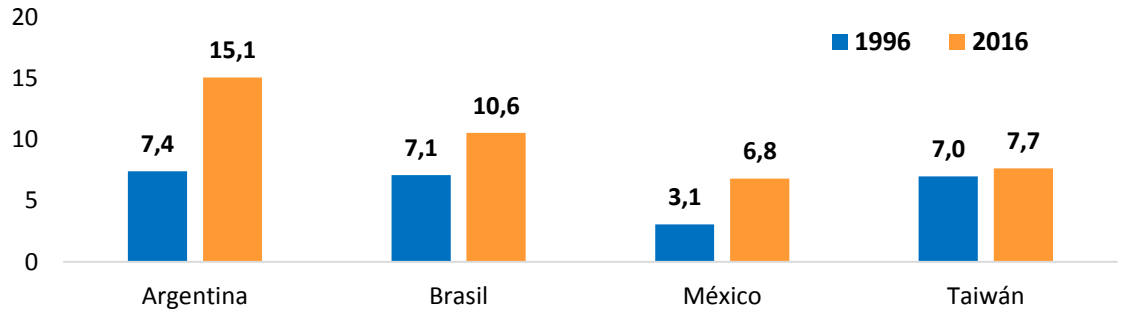
El peso de aportes, contribuciones y cargas en el salario



Fuente: Elaboración propia en base a FIEL.

En línea con lo expuesto previamente, se evidencia un diferencial significativo en términos de costo por hora de trabajo en dólares entre Argentina, Brasil y México. En concreto, mientras que en 2016 una hora de trabajo en Argentina costó US$ 15,09, en Brasil se abonó US$ 10,56 y en México US$ 6,82. Si bien en términos de variación de costos por hora entre 1996 y 2016 México presenta el mayor incremento (que fue de 123% en términos nominales), Argentina se posiciona como el país con el salario en dólares más elevado de los considerados.

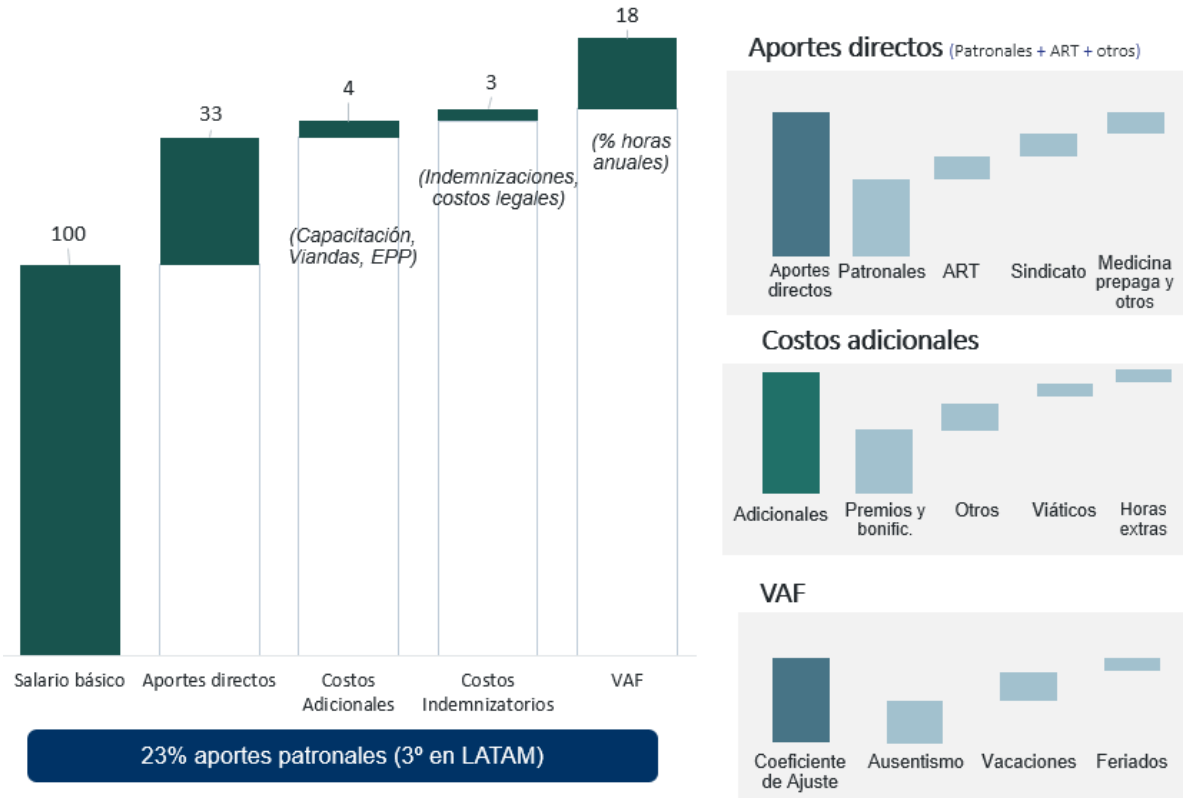
Costo de la hora de trabajo, en dólares



Fuente: Elaboración propia en base a FIEL.

Por otro lado, existen costos laborales ocultos que abarcan gastos específicos de cada convenio colectivo de trabajo, como pueden ser uniformes, controles médicos, viáticos, viandas, feriados compensatorios, premios y bonificaciones, entre otros, que dependen del sector y de cada empresa en particular.

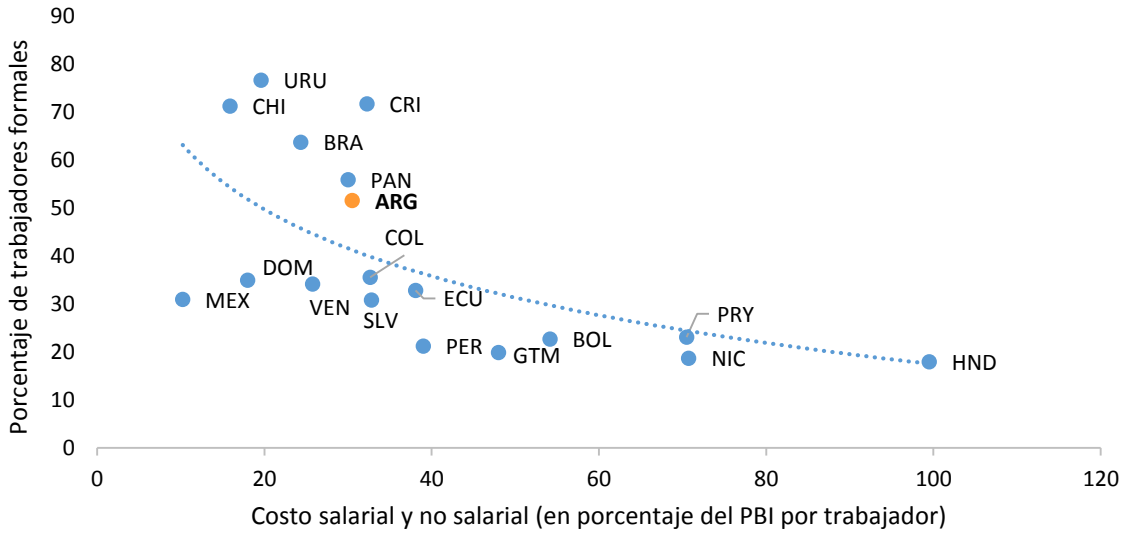
Desagregación de los costos laborales (sueldo básico + aportes directos + costos adicionales + indemnizaciones + VAF)



Fuente: ABECEB.

Este elevado costo que enfrenta el empleador tiene fuertes consecuencias en la formalidad de la economía. El gráfico que sigue evidencia la relación que existe entre los altos costos laborales y el grado de informalidad en los países de la región. Argentina mantiene un alto nivel de trabajadores registrados, a pesar de los altos costos laborales. Sin embargo, está lejos de sus vecinos chilenos, uruguayos y brasileños que tienen tasas de formalidad asociadas al trabajo mucho más elevadas.

Relación entre costo salarial e informalidad



Fuente: ABECEB.

Empleados asalariados. Porcentaje de empleados registrados y no registrados en el sector Comercio Minorista y Mayorista por sector económico.

Subsector	No Registrados	Registrados
Comercio Minorista y Mayorista (sin clasificación especial)	25%	75%
Comercio de alimentos, bebidas y tabaco	59,9%	40,1%
Comercio de textiles y avíos, mercería, prendas de vestir, calzado, marroquinería y artículos similares	43,0%	57,0%
Comercio de materiales de construcción, artículos de ferretería, plomería, pinturería, etc.	34,9%	65,1%
Comercio de combustibles para vehículos	18,2%	81,8%
Comercio de mercaderías incluso mercaderías usadas	26,8%	73,2%
Tiendas no especializadas con predominancia de alimentos y bebidas	38,5%	61,5%
Supermercados	0,0%	100,0%

Fuente: ABECEB – Encuesta Permanente de Hogares – Tercer trimestre de 2016.

El elevado costo, tanto laboral como impositivo, genera un escenario propicio para que exista el comercio no registrado.

3.5. Impacto de la competencia desleal

Debido a la fuerte presión tributaria y al alto costo laboral, introducidos en las secciones anteriores, la tendencia a mantener la actividad productiva en la informalidad es alta. Esto significa que un comerciante que opera en la informalidad y no afronta dentro de sus costos el componente impositivo, cuenta con la posibilidad de vender al público a menores precios –para un mismo nivel de ganancias e igual costo de compra–. Por eso, cuanto mayor sea el componente impositivo, mayor será la competencia desleal a la que estarán sometidos los comerciantes formales.

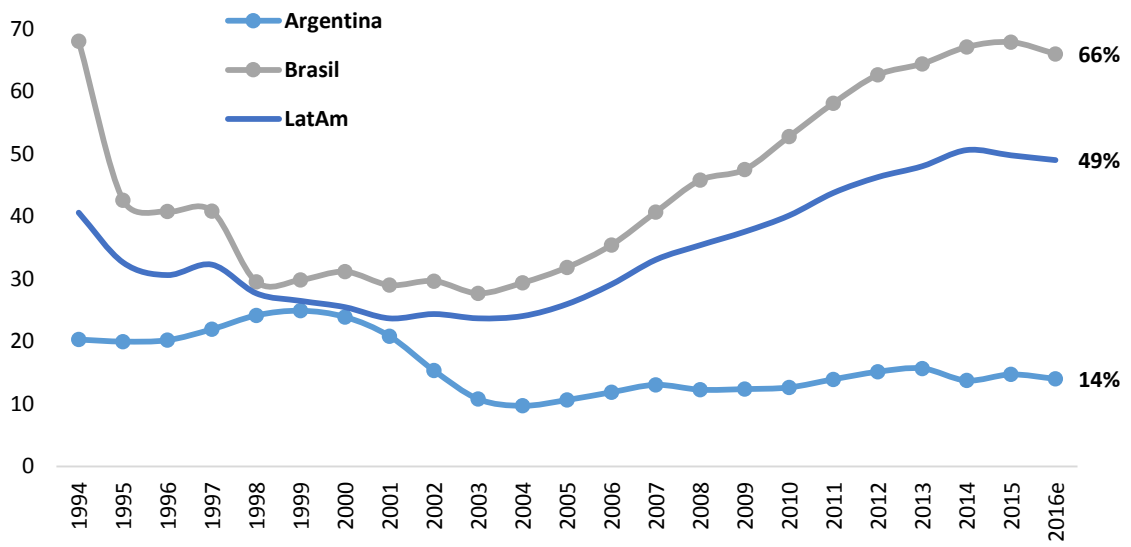
Si se toma en cuenta el promedio del país, **un comerciante totalmente informal puede vender a precios 30% inferiores para obtener la misma rentabilidad que el comerciante formal** –suponiendo igual costo de compra–. Este porcentaje, que puede ser utilizado como un adecuado estimador de la competencia desleal que afronta el comerciante formal, se encuentra en el mínimo en la provincia de Tierra del Fuego (25,06%) y en el máximo en Misiones y Entre Ríos (31,87%).

3.6. Costos financieros y bancarios

Otro de los puntos relevantes en la problemática de costo argentino es el **bajo acceso al mercado financiero y de capitales**, debido a que su desarrollo es **crucial para que el ahorro fluya eficientemente en la economía, generando más y mejor acceso al crédito, lo que a su vez redunda en mayores inversiones productivas**. Actualmente, la economía argentina muestra unos de los peores datos de Latinoamérica, con una participación del crédito del sector privado de **apenas 14% del PBI**, alrededor de 30 puntos porcentuales menos que la media regional. Según el Reporte de Desarrollo Financiero Global del Banco Mundial, sólo el 18,1% de la inversión fija es financiada por el sistema financiero o el mercado de capitales.

Crédito interno al sector privado

(Como porcentaje del PBI)



Fuente: ABECEB (e: estimado).

En relación con la actividad comercial, cobra especial relevancia el mercado de tarjetas de crédito. Debido a que es un medio de pago en ascenso (se estima que el 12,7% de gasto de consumo personal se realiza con tarjetas y se espera que para 2021 ese porcentaje ascienda a 21%), los comercios deberán adherirse a este sistema de pagos en pos de acompañar la evolución del mercado. **Además, es un segmento de especial importancia pública, toda vez que su implementación tiene impactos positivos en la formalización de la economía.**

En este sentido, la promoción del pago electrónico (tarjeta/bancario) resulta una herramienta fundamental para reducir la informalidad. Sin embargo, existen a su vez costos asociados al sistema financiero y bancario que, si bien son necesarios para contribuir a la transparencia del mercado, encarecen el precio final de los bienes y sobre los cuales es necesario trabajar por su doble efecto en la comercialización: los costos y la formalidad.

Los participantes del mercado de tarjetas de crédito son el *adquirente*, que es la entidad a través de la cual el comercio se adhiere al sistema de medios de pago, mientras que el *emisor* es la entidad que emite la tarjeta con la cual el *tarjetahabiente* realiza la compra.

De forma muy sintética, el funcionamiento es el siguiente[3]: el comercio realiza una venta en cuotas. El adquirente le acredita el dinero de la operación al comercio a las 48 horas de realizada la venta, con un descuento que tiene en cuenta el costo financiero de la operación y que dependerá del plazo de financiación. Además, le descuenta la comisión por transacción, pero, de esta comisión, el adquirente se queda sólo con el 5% y el restante 95% se lo queda el banco emisor de la tarjeta con la que se realizó la compra. Esa transacción entre adquirente y emisor se realiza bajo el concepto de Tasa de intercambio.

En base a éste, podemos describir los costos asociados al sistema de medios de pago:

- Comisión por transacción: 3% + IVA para las ventas abonadas con tarjeta de crédito y 1,5% + IVA para las ventas abonadas con tarjeta de débito. En el caso de los monotributistas (que no pueden descargar IVA) el arancel asciende a 4,39%.

- Interés financiero: interés que se le descuenta al comercio en base al plazo de financiación con el que se realiza la venta.

- Base de liquidación: es la base sobre la cual el adquirente realiza el descuento al comercio. Este concepto cobra especial relevancia ya que la comisión por transacción se cobra sobre el monto total de venta (que incluye el financiamiento).

- Plazo de acreditación tarjetas de crédito: 18 días hábiles para las ventas abonadas en una sola cuota y de 48hs hábiles para las ventas abonadas en dos o más cuotas – con un costo adicional del 5% por adelantamiento –.

- Plazos de acreditación tarjetas de débito: 72hs hábiles.

[3] Para el análisis se tomó en consideración la, aún vigente, Ley 25.065, que establece que el arancel máximo para tarjetas de crédito es 3%, y para tarjetas de débito, 1,5%.

Además del arancel, el comercio afronta otros costos inherentes – ejemplo de una venta realizada en un pago –:

Costos del comercio por ventas con tarjetas de crédito

	Costos Financieros	Saldos
Monto cobrado por el comercio	100	
Comisión del 3%	3	97
IVA sobre comisión - 21% sobre 3-	0,63	96,37
Retención IVA -3% sobre 96,37-	2,89	
Retención Ganancias - 1% sobre 97-	0,97	
Retención IIBB* - 3,5% sobre 97-	3,4	
Total retenciones	7,89	89,11
Percepción bancaria de IIBB - 2,5% sobre 89,11-	2,23	86,69

*Ejemplo tomado de la alícuota de IIBB de la provincia de Buenos Aires.

Fuente: Elaboración propia en base a AFIP y datos sectoriales.

Es decir que el comercio recibe $89,69 por cada $100 que vende. Conforme a esta situación, las autoridades nacionales han decidido focalizarse a través de distintas medidas. Una de ellas fue la implementación del programa "Precios Transparentes", que a pesar de haber sufrido recientes modificaciones, tiene como objetivo bajar los costos financieros a través de un mayor conocimiento por parte del consumidor y de una mayor competencia (que se desprende de lo anterior).

En resumen, lo que el programa establece es que, desde el 1° de febrero de 2017, los comercios deben distinguir entre el precio de contado (que incluye efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito en un pago y medios de pago electrónico) y el financiado en cuotas. La premisa para realizar esta modificación fue que siempre que un comercio indicaba que un producto o servicio se vendía en *X* cantidad de cuotas sin interés, tenía en realidad un costo financiero implícito. Esto era así, debido a que el artículo 37 de la Ley de Tarjetas de Crédito establecía que no se podía hacer diferencia entre los pagos en efectivo y con tarjeta, por lo cual, para mantener el margen de rentabilidad de un comercio e incentivarlo a vender con tarjeta de crédito/débito, éste incluía los

costos financieros en el precio de sus bienes, independientemente de la forma en que el consumidor abone. Si bien esta Resolución indicaba la obligatoriedad de los comercios de publicar, cuando los precios se exhiban financiados, el precio de contado, el precio total financiado, el anticipo si lo hubiere, la cantidad y monto de cada una de las cuotas, la tasa de interés efectiva anual aplicada y el CFT, posteriormente, con la modificación publicada el día 28 de marzo de 2017, se procedió a eximir a los puntos de venta de brindar esta información, y se dejó como obligatorio sólo la publicación del precio total financiado, la cantidad de cuotas y el monto de cada una de ellas.

Otra de las medidas implementadas fue el convenio firmado entre los bancos y los comercios, a través del cual se acordó una gradual disminución de las comisiones que se cobra por cada transacción realizada con tarjeta de crédito (TC) y débito (TD).

En este sentido, se estableció que las comisiones tendrán un tope de 2,5% para TC a partir del 1° de abril y de 1,2% para TD. En el plazo de cuatro años, las comisiones serán de 1,8% para TC y 0,8% para TD.

Al mismo tiempo, el BCRA estableció que a partir del 1° de abril, la tasa de intercambio no podrá ser superior al 2% de las ventas realizadas con TC y de 1% para las ventas realizadas con TD. En este caso también se estableció una disminución gradual, ya que en 2018 será de 0,9% para TD y 1,85% para TC. En 2019 será de 0,8% para TD y 1,65% para TC. Y en 2020 llegará a 0,7% para TD y 1,5% para TC. Finalmente, a partir de 2021 la tasa será de 0,6% para TD y de 1,3% para TC. Estos cambios en paralelo implican que la tasa de intercambio, que es aquella que le cobra el emisor al adquirente, baje del 95% del arancel al 80% del arancel para el caso de TC, y del 95% del arancel al 83% para el caso de TD. Esta disminución genera mayores incentivos para que ingresen al mercado nuevos adquirentes, ya que en el esquema anterior la rentabilidad era tan baja que desincentivaba la competencia.

Ahora bien, la restricción a la competencia se genera debido a la estructura verticalmente integrada del mayor operador de tarjetas de nuestro país, que concentra el 60% del mercado, que domina los cuatro mercados intervinientes en el sistema de medios de pago: mercado de emisión de pagos electrónicos; mercado de adhesión o adquirencia; mercado de procesamiento de pagos electrónicos; y mercado de provisión de terminales o interfaces de pagos electrónicos. Por este motivo, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia inició una investigación por abuso de posición dominante.

En esta investigación se deja constancia de que esta concentración tiene efectos negativos sobre la competencia en el mercado:

- Restricciones a la competencia por precios: cargos que la tarjeta cobra al emisor del tarjetahabiente, la tasa de intercambio que paga el adquirente al emisor y la tasa de descuento (arancel) que paga el comercio al adquirente.

- Restricciones a la competencia por financiamiento: desde el 2013 la competencia entre los bancos para ofrecer condiciones de financiamiento se habría reducido. Si bien aún se mantienen algunas promociones particulares, PRISMA ha centralizado las condiciones de financiamiento para las ventas con tarjetas Visa, estableciendo la tasa de interés.

- Restricciones en la operatoria de terceros consumidores: competidores de PRISMA en el mercado de provisión de interfaces para pagos electrónicos estarían recibiendo tratamiento discriminatorio, degradación de la calidad y negativas injustificadas de los servicios de adquirencia y procesamiento que estarían obstaculizando su operatoria.

A raíz de esta investigación, los accionistas de PRISMA (14 bancos) estarían avanzando en un acuerdo de desinversión, para la venta no sólo de Visa, sino también de Banelco, Todo Pago, Decidir, LaPos y Monedero. Hasta la fecha no se ha confirmado la propuesta, pero es la línea que persigue el Gobierno para culminar con la concentración de este mercado.

La transparencia y competencia en este mercado deviene en un factor fundamental, teniendo en cuenta la adaptación del comercio tradicional al electrónico que está aconteciendo actualmente, tanto a nivel mundial como nacional, y al cual nos referiremos más adelante.

Se analizaron hasta ahora los componentes transversales que conforman el llamado “costo argentino”. A continuación, se desarrolla un breve apartado que muestra la importancia conjunta del Comercio y los Servicios en la economía nacional.

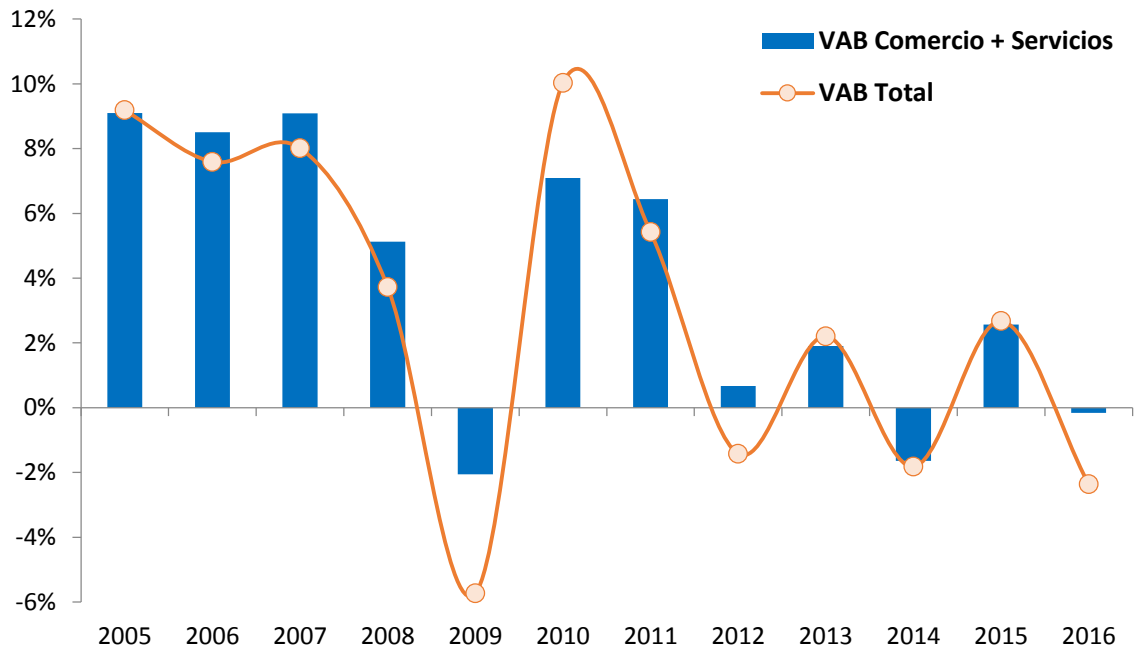
4. Sector Comercio y Servicios

4.1. Actividad económica

El Sector Comercio y Servicios es un actor clave en la esfera económica nacional, representando una porción sustancial del PBI y del empleo registrado total de la economía.

Considerando el período 2004–2016, el valor agregado generado por el sector –con referencia a la serie con año base 2004– presentó un avance de 56,6%, que significó una tasa de crecimiento promedio anual de 3,8%. Dado que ésta resultó superior a la tasa de crecimiento de la economía durante esos años, Comercio y Servicios aumentó su participación en el PBI, alcanzando en 2016 el 61,8%. En este sentido, entre 2004 y 2016 acumuló un alza de 5,5 puntos porcentuales en términos de importancia relativa. Es importante destacar que la evolución del Sector Comercio y Servicios ha coincidido con el desempeño general de la economía, lo cual deja en evidencia el destacado rol del sector en la esfera de la actividad local.

Evolución del Valor Agregado Bruto del Sector Comercio y Servicios
(Variación interanual)



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

En términos desagregados, el rubro más dinámico del sector durante los últimos doce años resultó ser el de Transporte y comunicaciones, que incrementó su actividad un 92,5%, a un ritmo anual de 5,6%; seguido por Servicios sociales y de salud, con una expansión de 74,6% equivalente a una tasa de 4,8% anual. En tercer lugar se ubicó Intermediación financiera, con una crecimiento acumulado de 73,4%, que se tradujo en un promedio anual de 4,7%.

4.1.1. Composición del sector

Al analizar la composición del PBI nacional, a valores constantes, en los últimos doce años el Sector Comercio y Servicios tuvo una incidencia promedio de 59% de los cuales el 43% correspondió a las actividades terciarias, mientras que el 16% restante fue explicado por el rubro Comercio mayorista, minorista y reparaciones. A su vez, al interior de los servicios, las Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler presentaron la mayor participación, que fue del 12%; luego se ubicó Transporte y comunicaciones con un 9%. El tercer lugar correspondió a Administración pública y defensa, que explicó el 5%, y en cuarta posición Intermediación financiera, con el 4 por ciento.

Sector Comercio y Servicios - Participación en el Valor Agregado
(Promedio últimos 12 años, a precios de 2004)

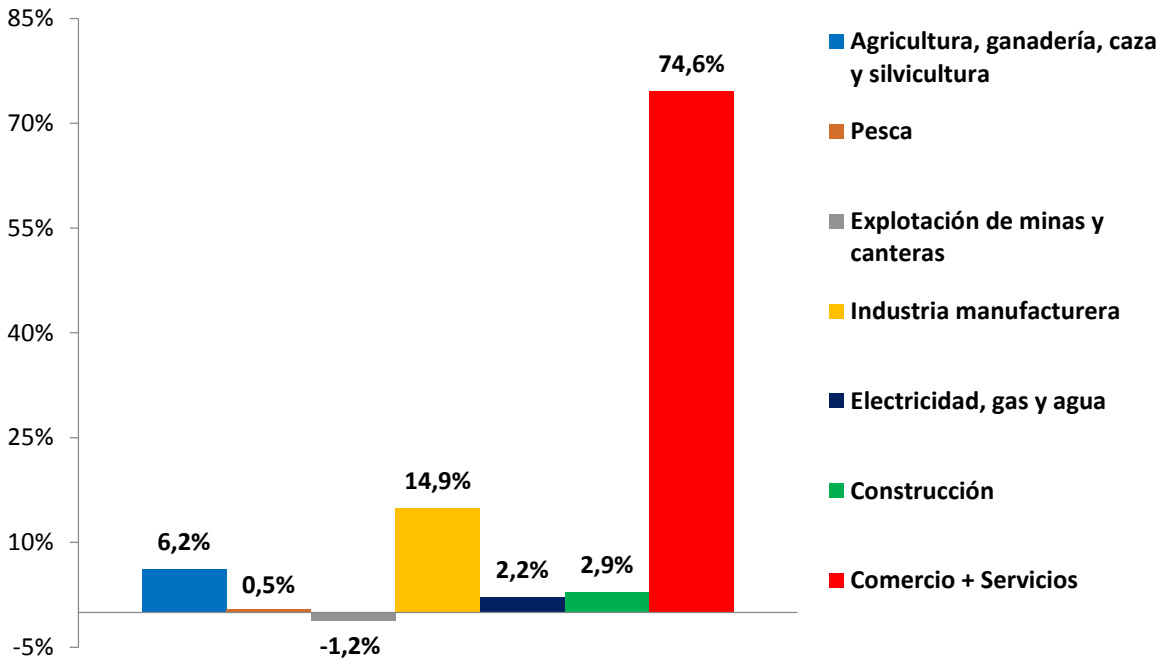
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

4.1.2. Contribución del sector al crecimiento

El Sector Comercio y Servicios fue el principal responsable del crecimiento que evidenció la actividad económica en los últimos doce años.

En concreto, explicó el 74,6% de la expansión del PBI en el período 2004-2016 como consecuencia del significativo aporte del rubro Comercio, mayorista, minorista y reparaciones, que fue de 18,1%. Por su parte, el restante 56,5% correspondió a la contribución realizada por los servicios, siendo el principal aportante al crecimiento de la economía Transporte y comunicaciones, con el 15,7%, seguido por las Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, con el 10,8%. En tercer lugar, se ubicaron Intermediación financiera y Administración pública, defensa y otros, con el 6,3%.

Contribución al crecimiento interanual
(2004-2016, a precios constantes)



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Es importante destacar que la incidencia del Sector Comercio y Servicios fue evolucionando favorable y paulatinamente, conforme avanzó el nivel de actividad doméstico. De esta manera, en los últimos doce años no solo aportó en torno a las tres cuartas partes del producto, sino que, a su vez, mostró incrementos interanuales (a nivel agregado como sector y, en general, desagregado por rubro servicios) que se ubicaron por encima del exhibido por valor agregado total de la economía.

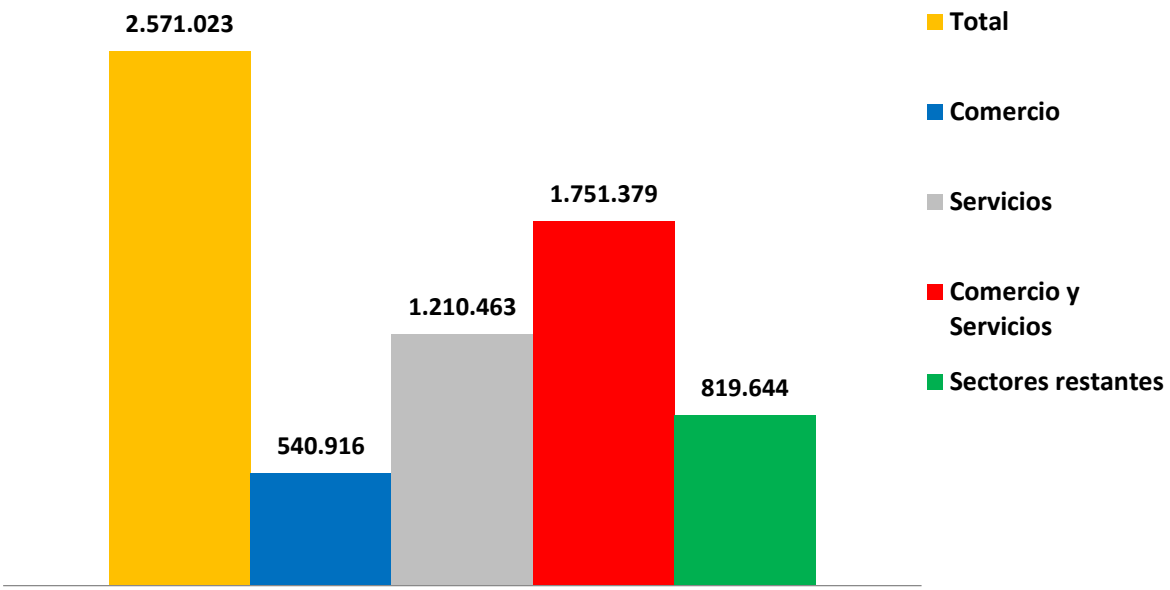
4.2. Empleo

4.2.1. Evolución del empleo

En los últimos quince años, el empleo registrado total de la economía evolucionó de manera significativa, como consecuencia del importante papel del Sector Comercio y Servicios, principal creador de puestos de trabajo.

En el período comprendido entre el año 2000 y el 2015, el sector privado originó 2,57 millones de nuevos puestos registrados, de los cuales, 1,75 millones correspondieron al Sector Comercio y Servicios, que explicó el 68,1% del total del empleo. De ese total, 541 mil fueron originados en la actividad comercial, que tuvo una incidencia del 21%, mientras que 1,21 millones fueron dentro del rubro servicios, con una participación de 47,1%. Por su parte, los sectores restantes aportaron el 31,9% del total de los empleos registrados en la economía, al crear alrededor de 820 mil nuevos puestos.

Evolución del empleo
(Acumulado 2000-2015)

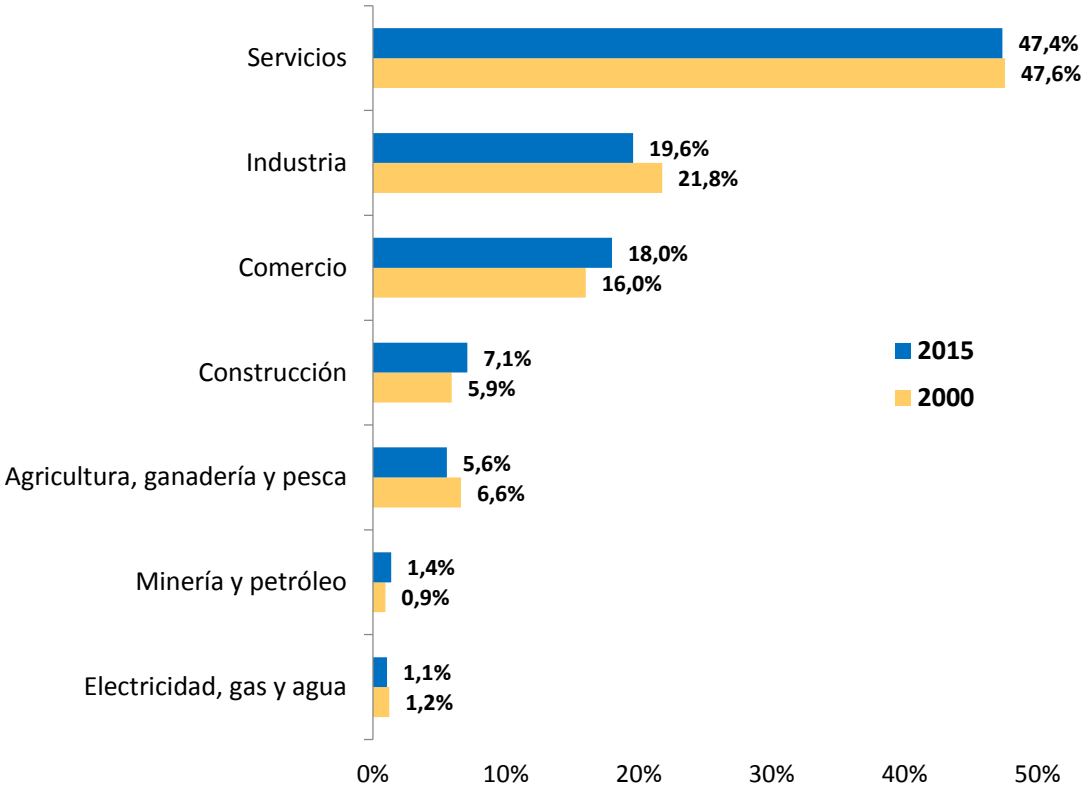


Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

En el transcurso de estos años, se evidencia que el Sector Comercio y Servicios aumentó su participación en el empleo registrado total en 1,8 puntos porcentuales –incidencia que perdieron los sectores restantes– consecuencia del alza de 2 puntos porcentuales en comercio y la retracción de 0,2 puntos porcentuales en los servicios.

Esta mayor participación del sector en el mercado de trabajo formal ha implicado una mayor generación de empleo que los sectores productores de bienes.

Composición sectorial del empleo privado registrado



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

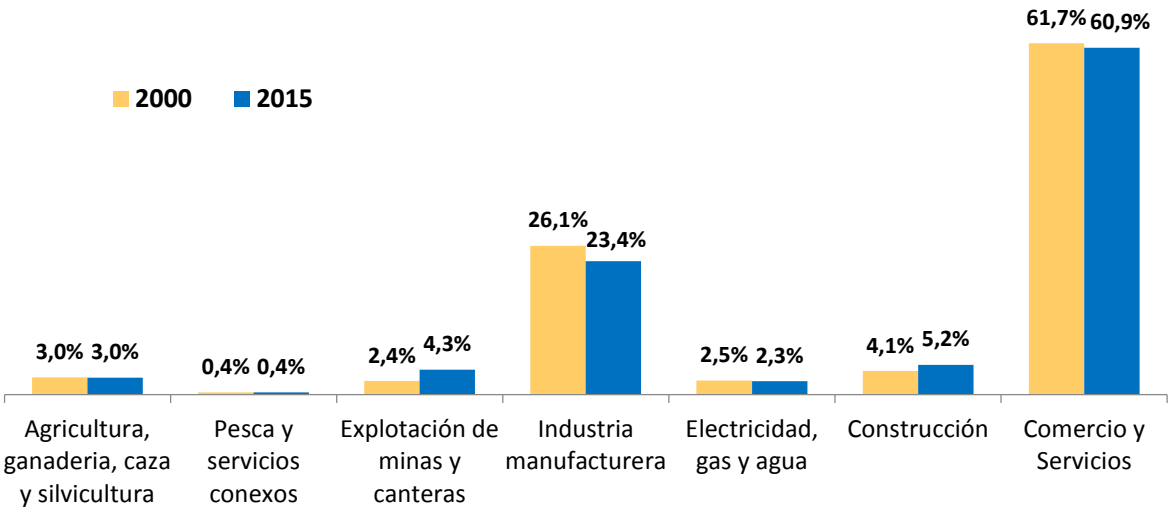
En este sentido, **es importante destacar que el crecimiento exhibido por el Sector Comercio y Servicios en los últimos quince años se ubicó por encima del presentado por el total de la economía.** Específicamente, mostró una expansión de 69% que significó una tasa anual de 3,6%, mientras que en la evolución general fue de 64,3%, a un ritmo de 3,4% anual. Por su parte, los restantes sectores avanzaron un 56,3%, a un promedio del 3 por ciento anual.

4.2.2. Masa salarial

La significativa labor del Sector Comercio y Servicios en el mercado de trabajo se puede ver en términos de masa salarial. En los últimos quince años, se puede observar que su aporte se ubicó por encima del 60% del total, lo que representa más del doble de la participación explicada por la industria manufacturera.

A nivel interanual, la masa salarial total avanzó un 2725,8% entre el año 2000 y el 2015, al tiempo que la del Sector Comercio y Servicios fue de 2689,7%. Por otro lado, en términos nominales, mientras que en el año 2000 la masa salarial total fue de $ 3.547 millones, siendo responsable el sector comercio y servicios de $ 2.188 millones, en 2015 la cifra total fue de $ 100.222 millones, aportando el sector $ 61.027 millones de dicho monto.

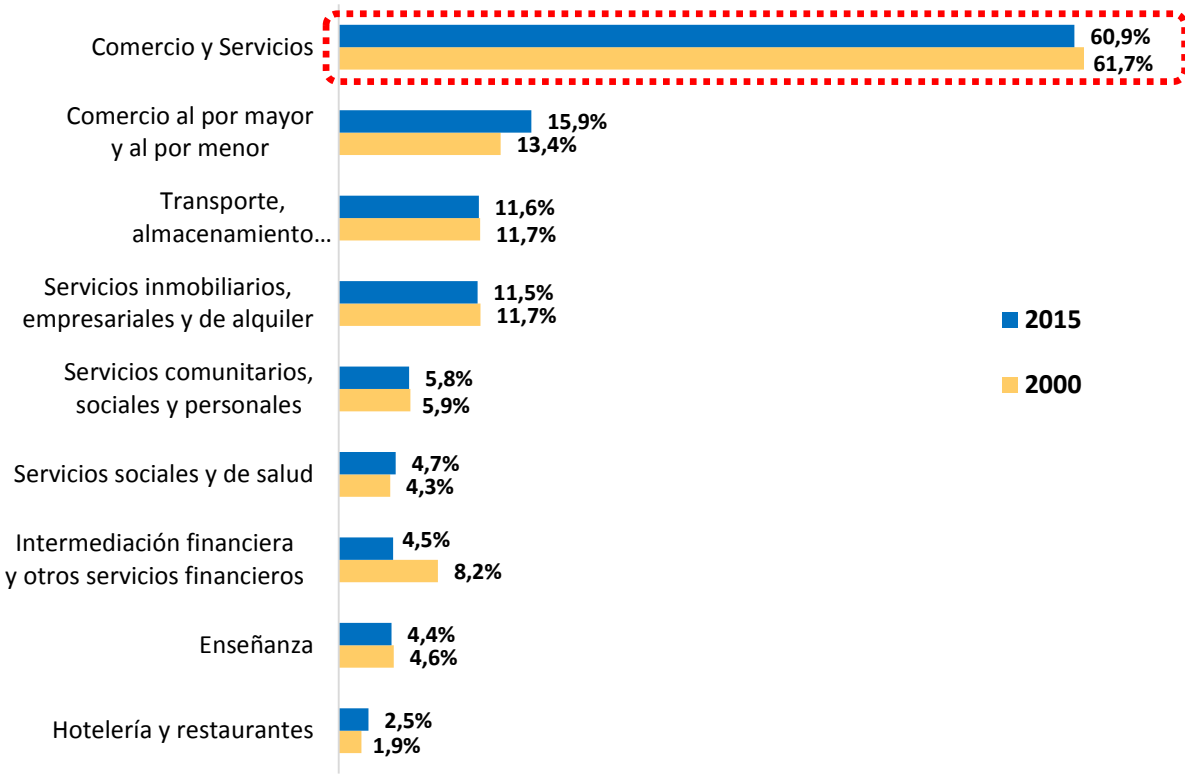
Participación en la masa salarial por trabajo registrado



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC y Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Al interior del sector, tal como se observa en el gráfico, el rubro servicios explicó alrededor de las tres cuartas partes de la participación del sector sobre el total de la economía, mientras que el comercio fue responsable de la cuarta parte restante. En este sentido, mientras que la masa salarial en la actividad comercial fue de $ 476 millones en el 2000 y de $ 15.976 millones en 2015, en los servicios se situó en $ 1.712 en el 2000 y en $ 45.051 millones para 2015.

Participación de la masa salarial en el Sector Comercio y Servicios



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC y Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

De esta manera, es importante advertir que la evolución favorable del **Sector Comercio y Servicios tuvo un destacado papel en la esfera económica, no solo en pos de contribuir a la agregación de valor agregado sino como hacedor de puestos de trabajo registrados**.

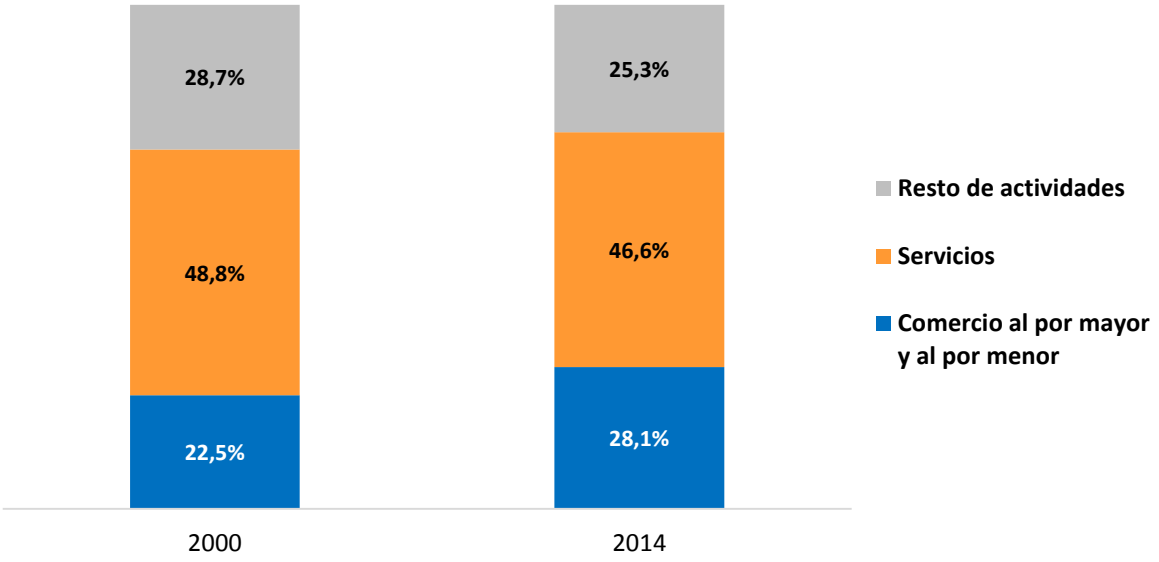
4.2.3 Empresas representantes del sector

El sector comercio ha mostrado de manera significativa su rol como creador de empleo y generador de valor agregado en los últimos años. Sin embargo, conforme pasaron los años los servicios empezaron a desempeñar un papel importante en la economía, en especial, con la irrupción de nuevos tipos como los profesionales, telecomunicaciones, las tecnologías de información y comunicación, entre otros.

En la última década y media, el Sector Comercio y Servicios presentó un destacado desempeño en cuanto a participación de empresas sobre el total nacional. En este sentido, en el 2000 un 71,3% de las compañías correspondía al sector, en tanto que, la incidencia en 2014 –última información disponible– ascendía al 74,7%. El aumento de 3,4 puntos porcentuales que se exhibe entre el período 2000-2014 responde al incremento en el comercio, en detrimento de los servicios y otras actividades.

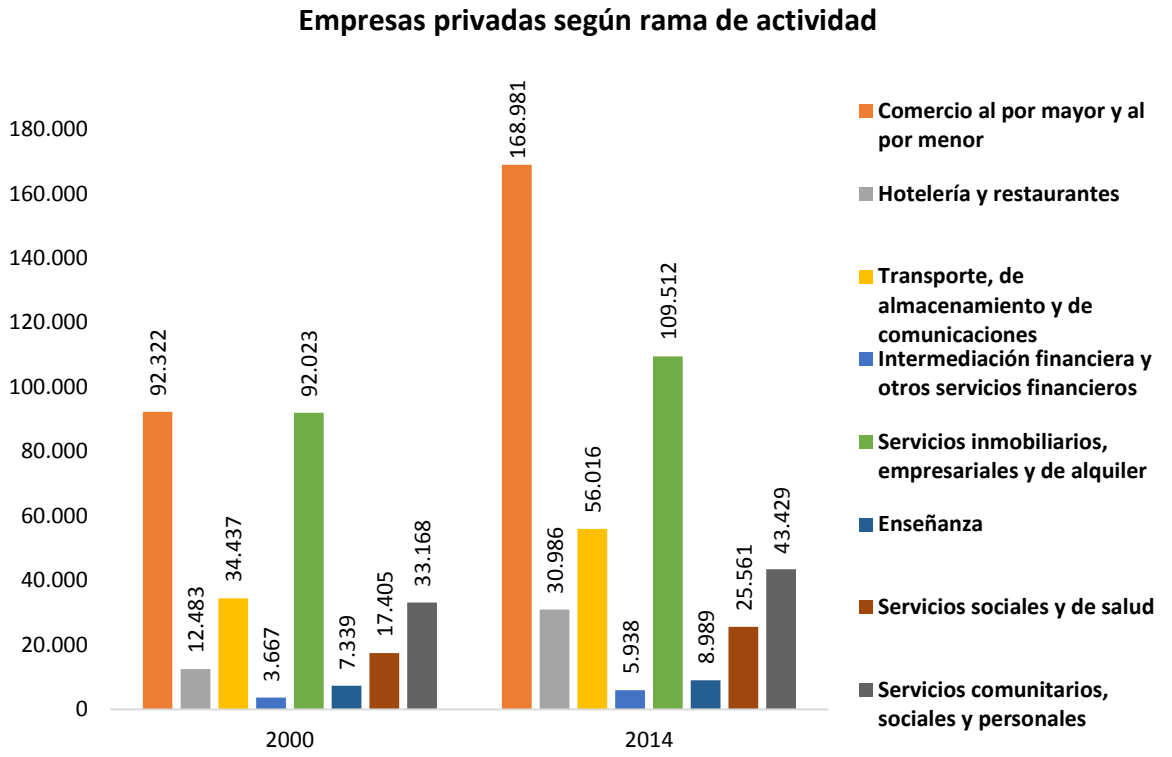
En términos interanuales, el total de empresas de la economía avanzó un 46% entre el 2000-2014, a un ritmo anual de 2,8%. A su vez, las empresas en el rubro comercio al por mayor y por menor mostraron un incremento acumulado de 83% en dicho período, que se tradujo en una tasa promedio anual de 4,4%. Los servicios, en tanto, evolucionaron a la par del total general, creciendo un 40%, a una tasa anual de 2,4%, inferior a la presentada por el comercio.

Participación del sector sobre el total de empresas



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

A nivel sectorial, si bien se observa una tendencia positiva de la creación de empresas, las referentes a los **servicios de hotelería y restaurantes presentaron la evolución más destacada durante el período analizado**, con un incremento interanual de 148,2%. **En segundo lugar se ubicaron las correspondientes al sector comercio**, con un aumento de 83% (76.659 nuevas empresas), mientras que en tercera posición quedaron las del rubro transporte, almacenamiento y comunicaciones con un avance de 62,7%.



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

Considerando por tamaño de empresas se evidencia que el sector Comercio y Servicios está conformado **principalmente por Mipymes**, que han representado alrededor del 98% del total en los últimos años. En concreto, las microempresas se posicionaron en primer lugar, con una **incidencia promedio de 72,2%**, seguidas por las pequeñas empresas con el 21,3% y, más atrás, las medianas con un 4,8%. De este modo, las grandes empresas representaron el restante 1,7% del total considerado.

4.2.4 Representación sectorial de la CAC

La Cámara Argentina de Comercio y Servicios representa un horizonte ampliamente diversificado de empresas. Entre sus asociados, se destaca el comercio retail y mayorista, como así también el sector automotriz, textil, electrodomésticos, agricultura, farmacéutica, electrónica, y químicos, entre otros. Por otra parte, en cuanto a los servicios, se encuentran principalmente los profesionales de publicidad, inmobiliarios, financieros, transporte, medios de comunicación, telecomunicaciones, turismo y hotelería.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Comercio Electrónico

El objetivo de esta sección es poder mostrar la situación actual del comercio electrónico a nivel local, con el fin de entender la importancia que ha ido cobrando esta actividad durante los últimos años. A pesar de esto, no necesariamente debe entenderse a estos dos métodos transaccionales como antagónicos, dado que **muchos comercios han logrado modernizarse y ampliar sustancialmente su mercado a partir de la incorporación de nuevos canales de venta on-line**. Se entiende así, que el mercado virtual genera oportunidades y desafíos para distintos agentes, que van desde pequeños emprendedores hasta grandes compañías multinacionales.

4.3.1. Tendencias globales

Es importante dimensionar el fenómeno mundial de la globalización, evidenciado en la tasa de crecimiento mundial de usuarios de internet. En la siguiente tabla, podemos observar que cerca del 50% de la población mundial se encuentra conectada a través de la red. En América Latina y el Caribe, la proporción de conexión es aún mayor, alcanzando un nivel cercano al 60 por ciento.

Estadísticas mundiales de uso de internet y población

Regiones del Mundo	Población (2017 e.)	Población % del mundo	Usuarios de Internet 31-mar-17	Proporción de Usuarios % población	Crecimiento 2000-2017	Usuarios % del mundo
África	1.246.504.865	16,6%	345.676.501	27,7%	7557,2%	9,3%
Asia	4.148.177.672	55,2%	1.873.856.654	45,2%	1539,4%	50,2%
Europa	822.710.362	10,9%	636.971.824	77,4%	506,1%	17,1%
América Latina y Caribe	647.604.645	8,6%	385.919.382	59,6%	2035,8%	10,3%
Medio Oriente	250.327.574	3,3%	141.931.765	56,7%	4220,9%	3,8%
América del Norte	363.224.006	4,8%	320.068.243	88,1%	196,1%	8,6%
Oceanía	40.479.846	0,5%	27.549.054	68,1%	261,5%	0,7%
Total Mundial	**7.519.028.970**	**100%**	**3.731.973.423**	**49,6%**	**933,8%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a Worldstats.

Estadísticas regionales de uso de internet y población

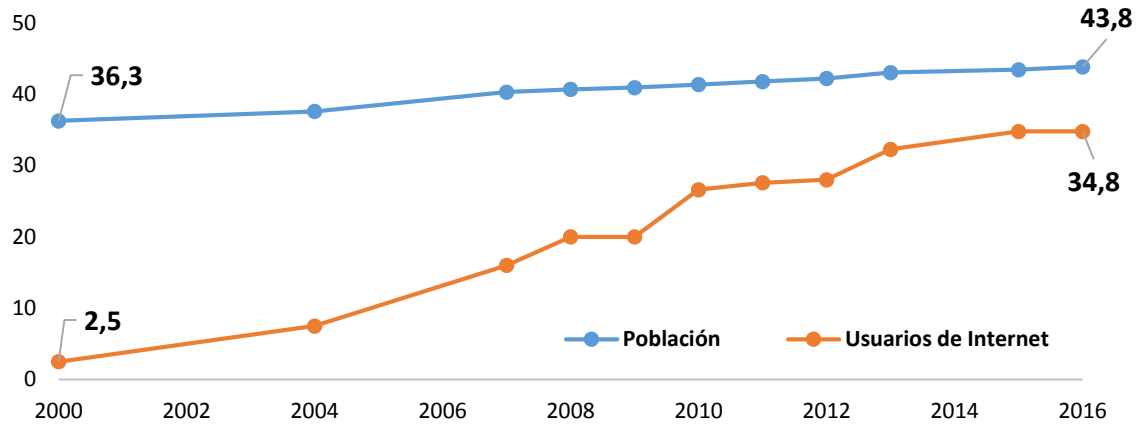
Sudamérica	Población (2016 e.)	Usuarios de Internet 30-jun-16	Proporción de Usuarios % población	Facebook 30-jun-16
Argentina	43.833.328	34.785.206	79,4%	29.000.000
Brasil	206.050.242	139.111.185	67,5%	111.000.000
Bolivia	10.969.649	4.600.000	41,9%	4.600.000
Chile	17.650.114	14.108.392	79,9%	12.000.000
Colombia	48.593.405	28.475.560	58,6%	26.000.000
Ecuador	16.080.778	13.471.736	83,8%	9.700.000
Paraguay	6.862.812	3.149.519	45,9%	2.900.000
Perú	30.741.062	18.000.000	58,6%	18.000.000
Uruguay	3.351.016	2.400.000	71,6%	2.400.000
Venezuela	29.680.303	18.254.349	61,5%	13.000.000
Total Sudamérica	**413.812.709**	**276.355.947**	**66,8%**	**228.600.000**

Fuente: Elaboración propia en base a Worldstats.

4.3.2. Comercio Electrónico en Argentina

La proporción de conectividad en nuestro país ha experimentado un fuerte incremento en la participación desde el año 2000, alcanzando **para el año 2016 un 79,4% de habitantes conectados.**

Evolución de la Población y de los Usuarios de Internet en Argentina
(En millones)



Fuente: Elaboración propia en base a Worldstats.

Por el lado del comercio electrónico en Argentina, a partir de un estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), se estimó que el 90% de los argentinos adultos conectados ya realizó al menos una vez compras en línea. Esto significa que 17,8 millones de argentinos ya ejecutaron compras on-line.

En un marco de caída general del consumo, el Comercio Electrónico en Argentina logró en 2016 un nivel de facturación total de $ 102.700 millones, lo que **representó un crecimiento interanual del 51% en facturación**. Según el estudio de la CACE, ese volumen fue alcanzado gracias a 47 millones de órdenes de compra –un 24% superior respecto a 2015–. A su vez, fueron vendidas 75 millones de unidades, duplicando la cantidad de 2015. Por otra parte, el importe promedio de las ventas on-line fue de $ 2.185 en 2016. Otro dato destacable es que el 21% de la facturación provino del "m-commerce" (compras realizadas desde Smartphones o Tablets). En cuanto a las búsquedas, por primera vez se revirtieron las proporciones, ya que en 2016 el 60% de las sesiones llegaron desde móviles.

En cuanto a medios de pago, el más utilizado en 2016 fueron las **tarjetas** (débito y crédito), con un 88% de las ventas. En segundo lugar se ubicaron los pagos en **efectivo** con el 11% de las transacciones. Por último, con un 1%, las **transferencias bancarias** ocuparon el tercer puesto. Al consultar a los compradores acerca de sus preferencias de pago, cerca del 76% afirmó su favoritismo por financiarse en cuotas.

5. Cadenas de valor

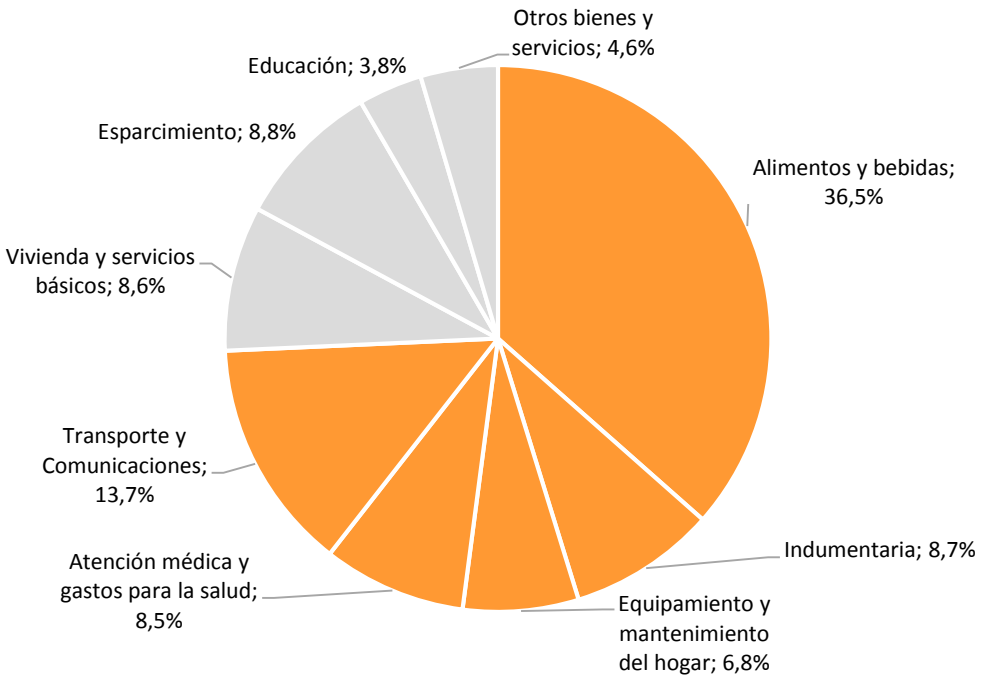
5.1. Metodología y Criterios de Selección de las Cadenas de Valor

Para el estudio realizado en este trabajo sobre la incidencia del "costo argentino" en los precios finales de los bienes, fueron seleccionados ciertos "**productos testigo" cuyas cadenas de valor son representativas en términos de peso en la economía local**. A su vez, resulta de interés aclarar que estas actividades también han sido elegidas **por la representatividad que alcanzan dentro de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios**.

Al observar las ponderaciones de la Canasta Básica Total (CBT), que sirve para medir el nivel de pobreza en nuestro país, vemos que el 36,52% se compone de Alimentos y bebidas. Es por esta razón que se decidió incluir a **tres productos representativos** de ese gran rubro **que permitan, por un lado, revelar los principales inconvenientes que afrontan a lo largo de toda su cadena de valor y, por otro, identificar algunas sendas que permitan mejorar su nivel de competitividad**.

En el gráfico a continuación se demuestra que, con la selección de productos realizada para este trabajo, se alcanza a representar las categorías que cubren cerca de **tres cuartas partes de la CBT**:

Representatividad de las actividades seleccionadas en la CBT



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

En síntesis, las **cadenas identificadas y sus productos** representativos que se analizan en el trabajo son:

- **Alimentos y bebidas:** Los productos finales que se considerarán son leche, manzana y vino. Además, siguiendo el criterio que se utilizan en la Cámara Argentina de Comercio y Servicios para los informes mensuales de venta minorista de alimentos y bebidas, se analizará la comercialización mediante dos canales diferenciados, el canal tradicional (autoservicios y almacenes de menos de 6 bocas de expendio) y el canal moderno (super e hipermercados).
- **Farmacéutica:** Productos genéricos de producción nacional y de venta libre.
- **Textil:** Remera de algodón de marca Premium.
- **Automotriz:** Vehículo de fabricación nacional con precio inferior al mínimo estipulado por la ley de impuestos internos.
- **Electrodomésticos:** Lavarropas de carga frontal de gama media/alta fabricado en Argentina.

Es importante destacar que si bien todas estas actividades se encuentran expuestas a las **problemáticas transversales** introducidas en el apartado 1, **existen especificidades para cada producto**, desde aspectos técnicos de su producción hasta sus formas de comercialización, que hacen que el "costo argentino" impacte de forma disímil y **las prioridades para atacar las problemáticas sean también diferentes**.

Para cada una de estas cadenas de valor se realizó un **análisis cuantitativo** que permite identificar claramente el peso no sólo de cada actor o eslabón sobre el precio (producción y comercialización), sino también cuánto representa cada uno de los grandes componentes del costo sobre cada actividad.

La metodología para la identificación y mensuración de los costos se realizó a través de **encuestas a socios de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios**, según rama de especialización, y que luego fueron **validadas mediante entrevistas**. En todos los casos, se divide el análisis entre el **eslabón productivo** y el de **comercialización**.

A fin de obtener información "aguas arriba" de las cadenas estudiadas, se presenta a continuación la guía utilizada para homogeneizar la información relevada en entrevistas con empresas productoras, distribuidoras o cámaras sectoriales, donde se detalla la información que resulta imprescindible obtener para lograr un correcto armado de la estructura de costos.

- **Fase productiva**:

1	Precio de venta (Sin IVA)
2	Costos industriales
2A	Mano de obra directa
2B	Aportes y Contribuciones
2C	Insumos
2D	Otros gastos de fabricación (Servicios, Costos fijos industriales, otros)
3	Otros Costos Operativos
3A	Logística (Inbound + Outbound)
3B	Mano de obra indirecta (Administración y comercialización)
3C	Aportes y Contribuciones (Personal de Administración y Comercialización)
3D	Otros gastos de administración y comercialización (Marketing, regalías, otros)
3E	Impuestos, tasas y contribuciones (IIBB, Ganancias + otros - no incluye cargas sociales)
4	Margen Neto

Por último, a efectos de relevar cómo se compone la estructura de costos de los comercios y cómo el costo argentino afecta su operación, se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- **Fase de comercialización:**

1	Precio al Público
1A	Impuestos (IVA)
2	Precio sin IVA
3	Costo de Compra (Incluido merma, devoluciones, bonificaciones) - sin IVA
4	Margen Comercial bruto
4A	Costo Logístico (Flete + Costo de Distribución con alquileres y salarios asociados)
4B	Salarios PDV + otros salarios operativos (excluyendo salarios de costos logísticos)
4C	Aportes y Contribuciones (PDV + otros salarios operativos (excluyendo salarios de costos logísticos))
4D	Otros Costos Operativos (PDV + Marketing + Regalías + Otros)
4E	Costo financiero (Costo de tarjeta + costo financiero)
4F	Servicios (Luz, Gas, Agua, otros)
4G	Impuestos, tasas y contribuciones (IIBB, Ganancias + tasas locales, otros - no incluye cargas sociales)
5	Margen Neto

5.2. Cadena: Automotriz

El 54,8% del precio al consumidor de un vehículo de fabricación nacional corresponde al pago de impuestos nacionales, provinciales y tasas municipales. De corresponder, a este precio debe adicionarse el 11,11% de impuesto interno.

La fuerte incidencia de los insumos importados en las terminales (42% del costo del eslabón), explica en gran medida el déficit comercial estructural de todo el sector.

Los costos laborales son mucho más elevados que en otros países productores de vehículos y autopartes. En 2016, el costo salarial del sector automotor argentino superaba en un 32% al de Brasil y en un 186% al de México.

5.2.1. Relevancia del sector

El complejo productivo automotriz-autopartista forma una de las más importantes Cadenas Globales de Valor (CGV). Este hecho obliga a analizar esta actividad en un marco de integración mundial y regional. Para Argentina, resulta un sector estratégico por su importancia en producción, exportaciones, empleo e interacción con otras actividades complementarias.

Las principales terminales productivas comenzaron a instalarse en nuestro país hace más de 60 años y continúan actualmente desarrollando una actividad de gran importancia para la economía argentina. Según el INDEC, en el año 2016 el complejo representó el 7,28% del PBI Industrial y cerca del 10% de las exportaciones totales del país.

En términos mundiales, se observa que sólo 25 países cuentan con una producción automotriz en escala relevante, superior a las 500 mil unidades anuales. Para los años 2013 y 2014, Argentina se posicionó en el puesto número 20º del mercado global en producción y ventas de automotores.

Relevancia económica del Sector Automotriz en Argentina

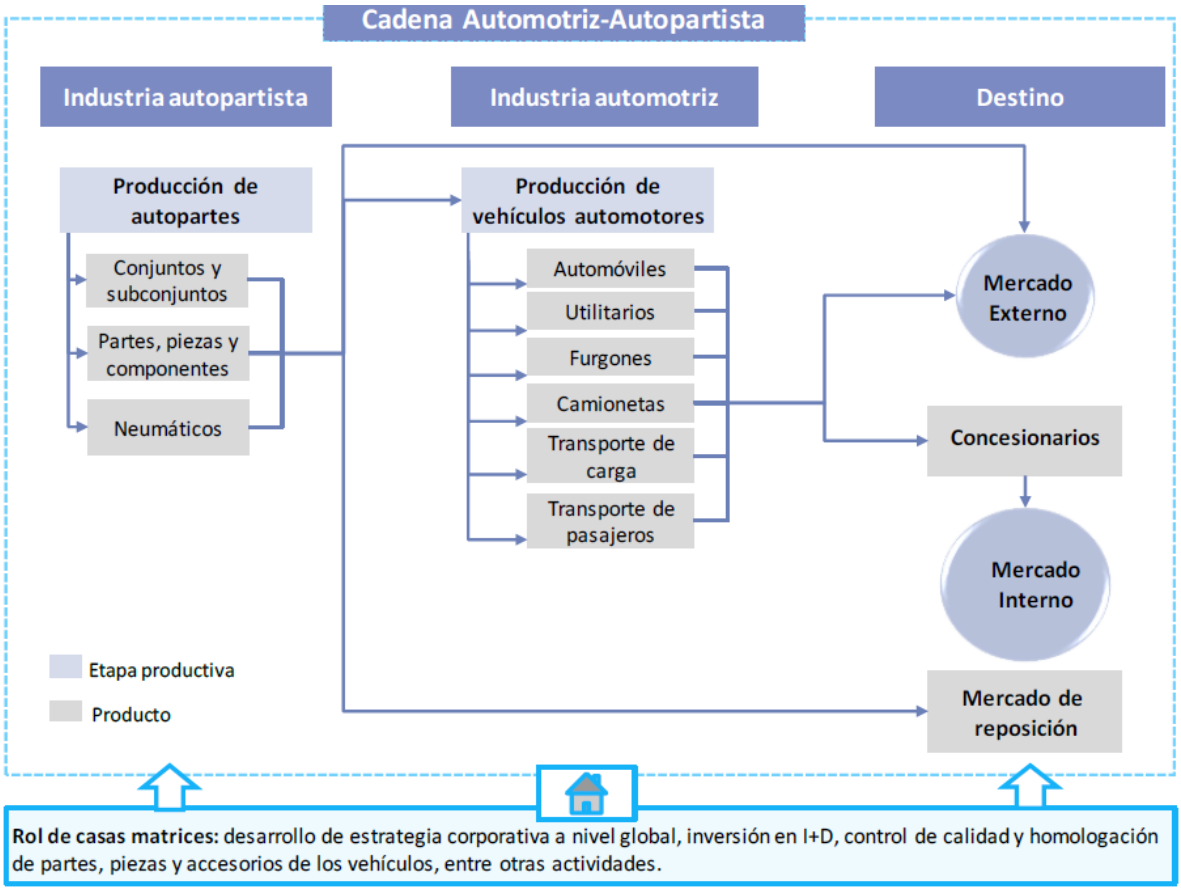
Año 2016	Vehículos automotores, remolques y semirremolques
Valor Bruto de Producción a precios básicos. Valores anuales en millones de pesos a precios de 2004	27.894
Valor Agregado Bruto a precios básicos. Valores anuales en millones de pesos a precios de 2004	4.711
Participación en PBI	2,32%
Participación en PBI Industrial	7,28%
Exportaciones del Complejo Automotriz. Año 2016. En millones de US$	5.527
Participación del Complejo en las exportaciones totales	9,57%
Participación en las exportaciones de Manufacturas de Origen Industrial (MOI)	32,98%
Puestos ocupados (Industria, Comercio y Servicios)	197.000
Participación en el empleo privado registrado total	3,00%

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

En cuanto a la interacción con otras actividades productivas, los principales sectores que se vinculan con la cadena automotriz son las siguientes industrias:

- Metálicas básicas (hierro, acero, aluminio y sus productos)
- Metalmecánica (motores, engranajes, sistemas de climatización de vehículos automotores)
- Plásticos y químicos (productos plásticos, pinturas y barnices)
- Logística y transporte de carga
- Productos de caucho (neumáticos y cámaras de aire)
- Electrónica
- Servicios

Estructura de la cadena automotriz



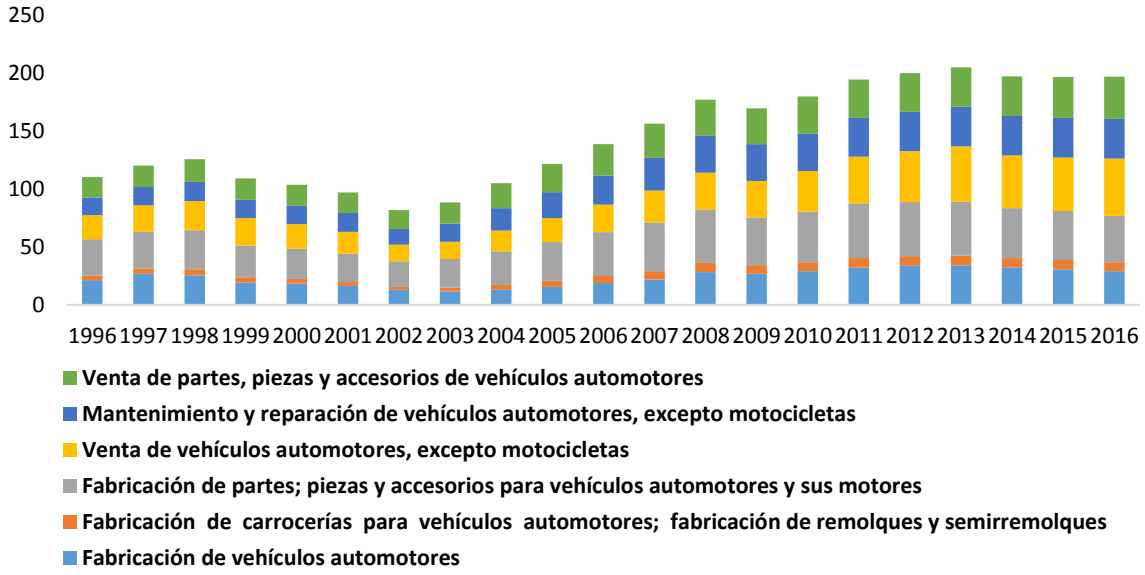
Fuente: Ministerio de Hacienda.

5.2.2. Empleo

El sector automotor es también un importante generador de empleo, con alto grado de formalidad y requerimientos de calificación. Según las estadísticas del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, para el tercer trimestre de 2016 se empleaban directamente en las empresas terminales y autopartistas unos 77 mil trabajadores, mientras que **más de 120 mil trabajadores se encontraban formalizados en las actividades de comercialización y servicios**. La cadena generaba en el año 2016 cerca de 197 mil puestos laborales, representando alrededor del 3% del empleo privado registrado.

Evolución del empleo por rama de actividad

(En miles)



Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Dentro de las etapas productivas, la actividad que alcanzó la mayor cantidad de empleos durante el tercer trimestre de 2016 (último dato disponible) fue Fabricación de partes; piezas y accesorios para vehículos automotores y sus motores, con más de 40.000 empleos, seguida por Fabricación de vehículos automotores, con algo más de 29.000 puestos creados.

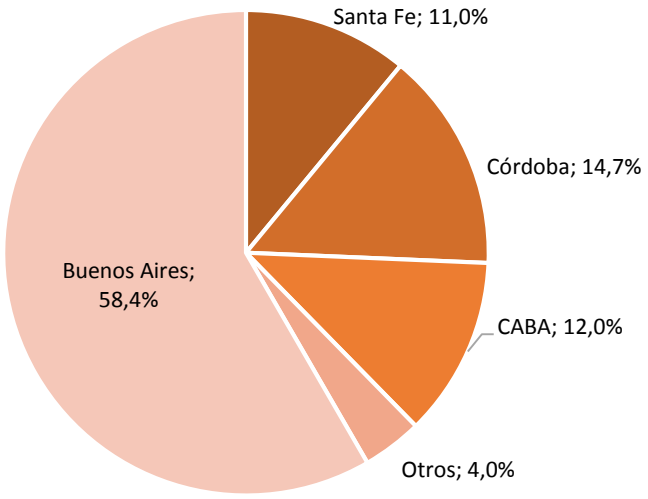
Por el lado de las actividades de comercialización y servicios, para ese mismo período, los rubros con mayor cantidad de trabajo fueron: Venta de vehículos automotores (49.423) y Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores con 36.570 empleos formales generados.

Mirando la serie temporal completa se distingue un estancamiento en la generación de empleo del complejo automotriz a partir del año 2011 que se prolonga hasta la actualidad.

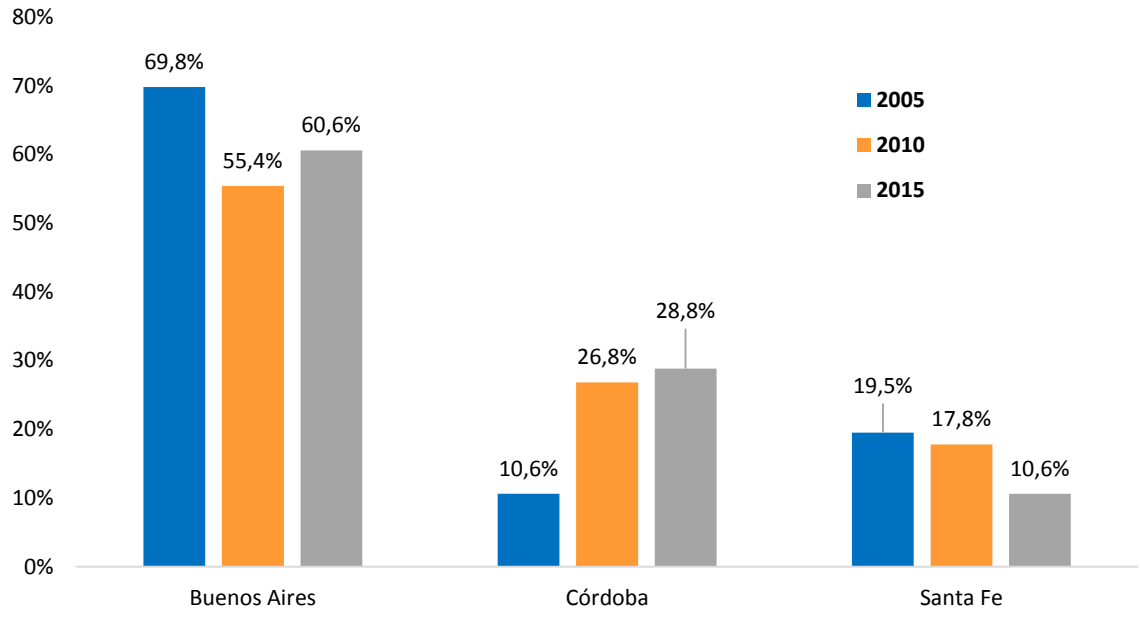
5.2.3. Ubicación geográfica

En cuanto a su localización, tanto las terminales como las industrias autopartistas se ubican principalmente en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Localización de empresas autopartistas



Participación en la producción de vehículos



Fuente: ABECEB.

5.2.4. Comercio

A nivel Mercosur, el sector automotor constituye el principal eje de la integración regional, representando más de la mitad del comercio de Argentina con Brasil y siendo el caso más exitoso de generación de estructuras complementarias entre las filiales de ambos países.

En el año 2000, Argentina y Brasil firmaron el Acuerdo sobre la Política Automotriz Común para el Mercosur con el objeto de administrar el comercio bilateral. Se buscó fomentar la continuidad de inversiones en la industria automotriz y evitar que los subsidios brasileños distorsionen el flujo de las mismas. El acuerdo establecía un arancel externo común del 35% para las importaciones de automóviles desde terceros países, mientras que las autopartes se dividieron en tres grupos con distintos niveles arancelarios que convergían al 14%, 16% y 18% en el año 2005 (Arza y López, 2008).

En cuanto al comercio intra-zona, se estableció un arancel cero para la industria. Para acceder a este régimen preferencial se instauró una cláusula de compensación comercial, mediante un coeficiente de desvío llamado "Flex". El coeficiente Flex es un cociente entre las importaciones y exportaciones que permite mantener un comercio compensado entre ambos países. Dicho coeficiente ha sido ajustado a lo largo del tiempo para adaptarse a las diferentes necesidades de los distintos períodos, pasando de 2,6 en el 2005, a 1,95 en 2006, para posicionarse en 1,5 en 2014. De esta forma, el mecanismo establece que por cada dólar que un país exporta al otro sólo puede importar de ese país hasta 1,5 dólares de la industria automotriz. Si el comercio bilateral superara al coeficiente en cuestión, se cobraría un arancel del 75% del aplicado a las importaciones extra-zona de autopartes, y del 70% para el resto de los productos automotores. Por otro lado, el acuerdo exigía un contenido regional del 60% en las terminales automotrices, con lo que se pretendía reavivar la producción autopartista (Beyrne y Legasa, 2015). En este sentido, se acordó que la Argentina mantendría su participación de mercado en 11% del mercado brasileño, mientras que Brasil aseguraría su participación del 44,3% en los patentamientos de nuestro mercado.

A pesar de este acuerdo, existe un importante déficit comercial estructural para Argentina que deberá ser atendido en el mediano plazo.

Analizando las estadísticas recientes del comercio, se advierte que la producción de vehículos se ha destinado en los últimos dos años casi en partes iguales al mercado interno y a la exportación. Al analizar una serie más larga, Brasil suele representar el destino de la mitad de la producción de las terminales argentinas, mientras que el mercado doméstico representa alrededor del 40%. El resto se dirige a otros países de la región y en menor medida hacia otros continentes.

A nivel global, las terminales suelen establecer "bases productivas" para abastecer con distintos modelos a cada región.

Ventas de productos automotores por mercado y exportaciones por destino

VEHÍCULOS

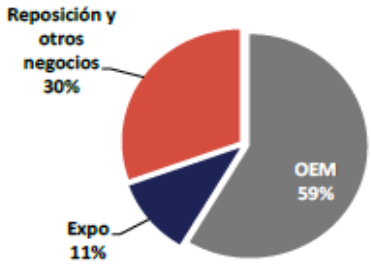
Ventas de vehículos por mercado de destino

Exportaciones de vehículos por destino

Destino	2010	Part. %	2015	Part. %
Brasil	5.373,2	81,3%	3.742,3	73,8%
Resto de Sudamérica	498,4	7,5%	450,1	8,9%
Oceanía	26,9	0,4%	251,2	5,0%
México	333,2	5,0%	227,5	4,5%
Unión Europea	249,0	3,8%	182,8	3,6%
África	49,1	0,7%	118,8	2,3%
Asia, Magreb y MO	32,1	0,5%	74,0	1,5%
Centroamérica	18,3	0,3%	26,4	0,5%
Japon/Corea/ASEAN	32,8	0,5%	0,6	0,0%
Total general	6.613,0	100,0%	5.074,0	100,0%

AUTOPARTES

Ventas de autopartes por mercado de destino



Exportaciones de autopartes por destino

Destino	2010	Part. %	2015	Part. %
Brasil	1.579,3	64,9%	941,4	56,9%
Unión Europea	207,1	8,5%	237,3	14,3%
Resto de Sudamérica	318,4	13,1%	193,6	11,7%
México	120,0	4,9%	88,6	5,4%
EEUU/Canadá	150,8	6,2%	75,7	4,6%
China	8,0	0,3%	59,8	3,6%
África	16,0	0,7%	34,1	2,1%
Resto del Mundo	33,1	1,4%	22,7	1,4%
Total general	2.432,6	100,0%	1.654,0	100,0%

Fuente: ABECEB.

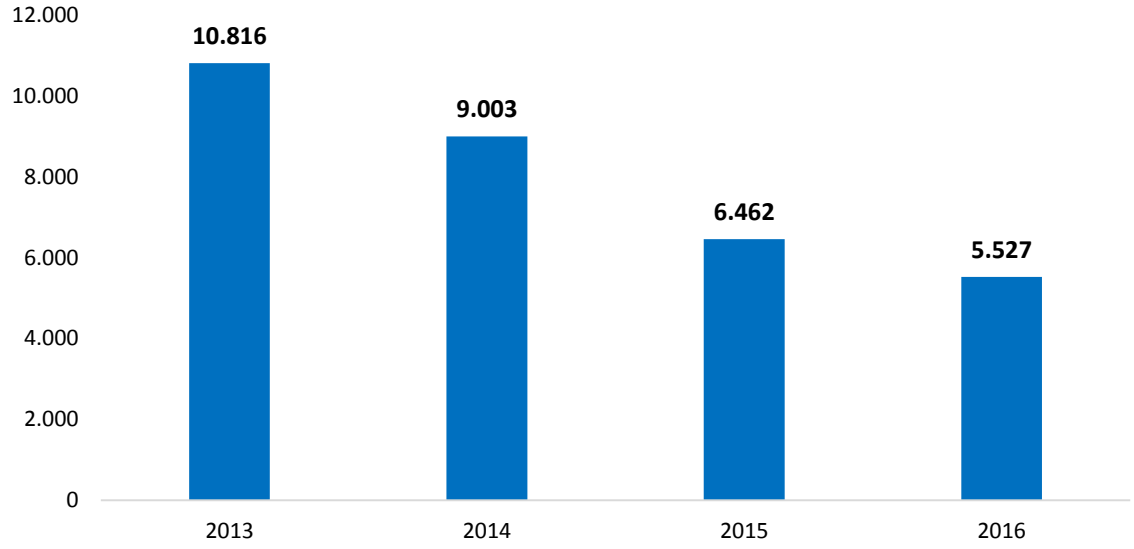
A pesar de la gran diversidad de empresas en el segmento de autopartes, podemos afirmar que cerca del 60% de la producción se destina al abastecimiento de las terminales locales. De la producción de empresas autopartistas que se destina a mercados externos, Brasil representa entre un 65% y un 70%. La participación de estas exportaciones en el Valor Bruto de Producción se ha reducido en los últimos años como consecuencia de la crisis de Brasil y la pérdida de competitividad de Argentina.

Analizando el comercio exterior del complejo, se evidencia que la balanza comercial automotriz-autopartista ha sido estructuralmente deficitaria. A partir de 2010 esta tendencia se agudizó, registrando en 2015 un rojo de US$ 6.027 millones. El sector autopartista es determinante en este resultado negativo, habida cuenta de que la rama de vehículos automotores presentó, con excepción de algunos años, resultados positivos a lo largo de dicho período, aunque se encontró

lejos de poder compensar la balanza sectorial. Esta composición del **déficit comercial del complejo automotor pone en evidencia la fuerte dependencia de partes y piezas importadas por parte del sistema productivo local, que no ha logrado avanzar a lo largo del período en una mayor sustitución de importaciones.**

Viendo los últimos datos de las exportaciones argentinas, se advierte que, en el año 2016, alcanzaron un valor de 5.527 millones de dólares (10% de las exportaciones totales del país y 40% de las exportaciones de Manufacturas de Origen Industrial), con una caída de 14,5% respecto del año 2015. Los principales destinos fueron: Brasil (67,1%), NAFTA (10,3%) y Unión Europea (5,6%). La participación de las exportaciones de este complejo viene cayendo desde el año 2013, año en el que se exportó un monto total de 10.816 millones de dólares, representando un 14,2% de las exportaciones argentinas, siendo el segundo complejo en importancia. El desempeño comercial del sector fue afectado por las menores exportaciones al MERCOSUR.

Exportaciones del Complejo Automotriz.
(En millones de dólares)

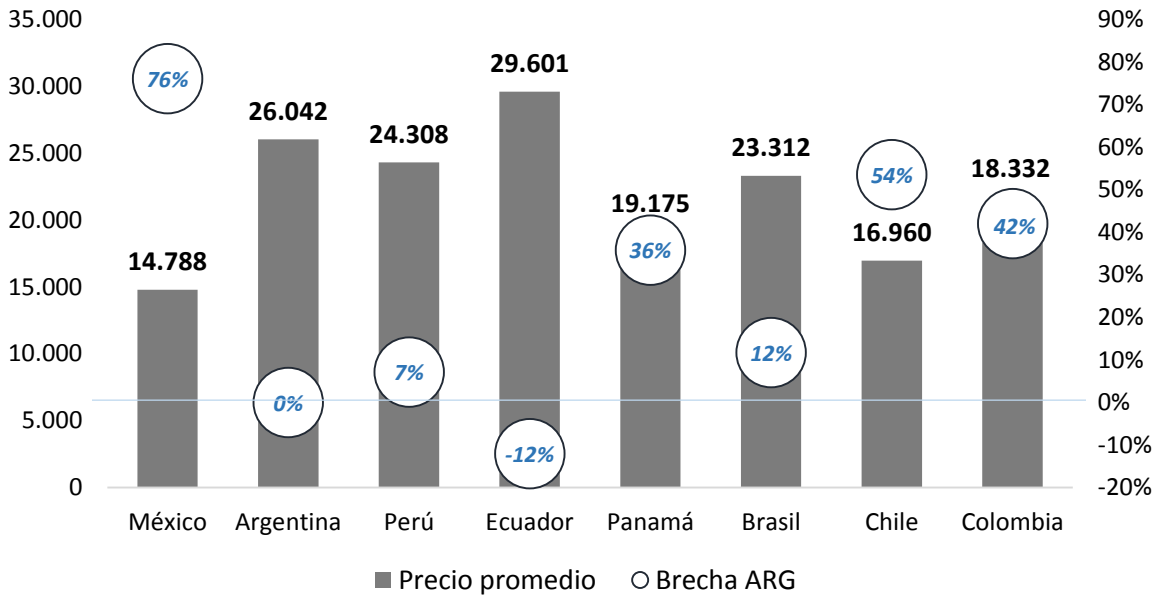


Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

5.2.5. Precios en el mercado internacional

Según un estudio realizado por la firma MotorBit en el año 2015, el precio promedio más alto de un grupo de modelos seleccionados[4] correspondía a Ecuador, con 29 mil dólares. Argentina, con 26.000 dólares, se posicionó como el segundo lugar más caro para comprar automóviles nuevos. Los países más baratos para comprar esos vehículos fueron México, Chile, Colombia, Panamá y Brasil.

Precio promedio de autos seleccionados en América Latina. En dólares
(Período ARG y BRA promedio año 2016; resto: Sep-2015)



Fuente: ABECEB sobre el estudio de MotorBit. Se actualizaron los datos de Argentina y Brasil (los más volátiles en el período) en función de los índices de precios de vehículos en dólares).

Se distingue que la brecha existente entre los precios promedio de Argentina y México es de 76%.

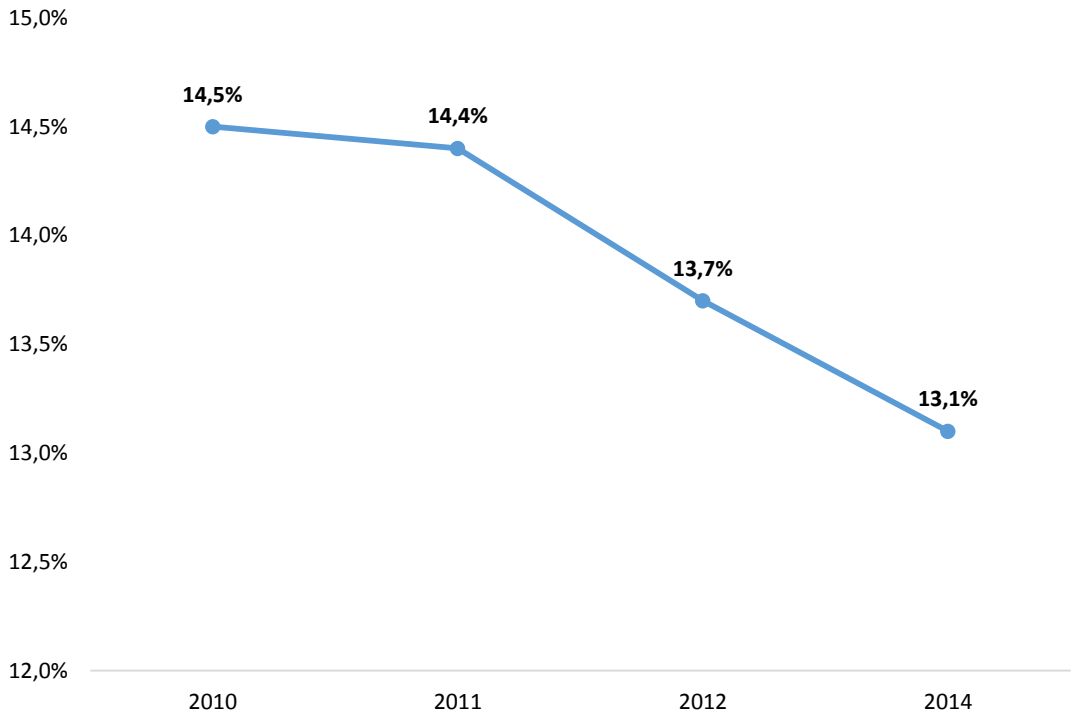
En el caso de las pick ups, debe considerarse que en nuestro país este grupo de vehículos no es alcanzado por el impuesto al lujo y solo se grava la mitad del Impuesto al Valor Agregado. Por esta razón, la comparación en este segmento entre Argentina y el resto de los países seleccionados de la

[4] La investigación compara los precios de distintos coches en la región divididos en cuatro subtipos: Hatchback, Sedan, SUV y Camioneta (Pickups). En la categoría de los Hatchback, los vehículos seleccionados fueron el Volkswagen Golf, el Fiat Palio, el Kia Picanto y el Chevrolet Spark. En la categoría de los Sedán, el Nissan Sentra, Chevrolet Aveo, Toyota Prius y el Nissan Versa. Para la categoría de los SUVs se escogieron el Hyundai Tucson, el Renault Duster y el Kia Sportage. Finalmente en la categoría de las camionetas se encuentra la Volkswagen Amarok, la Ford F-150 y la Toyota Hilux.

región no presenta grandes diferencias. Otra cuestión a tener en cuenta es que Argentina ostenta una mayor competitividad en la producción de pick ups que en el resto de las categorías, dado que se especializa y produce a mayor escala este tipo de vehículos.

Como se mostrará más adelante, los concesionarios en Argentina establecen márgenes brutos acordes con la referencia internacional, por lo que no sería en este eslabón de la cadena donde se genera el diferencial de precios en Argentina. El margen neto de la etapa comercial se encuentra en niveles bajos en nuestro país.

Margen bruto de concesionarios en EE.UU.
(Como porcentaje de las ventas)



Fuente: Elaboración propia en base a *National Automobile Dealers Association.*

Sin lugar a dudas, el principal causante del mayor costo de un vehículo 0km en nuestro país es la elevada presión impositiva que se ubica entre las más altas de la región y del mundo.

Presión impositiva por país[5]	
Argentina	54,8%
Brasil	30,4%
España	17,3%
Francia	16,7%
Alemania	16,0%
Japón	9,9%
EE.UU.	7,5%

Fuente: ADEFA, ACARA, AFAC.

A continuación se analiza la estructura de costos de las distintas etapas de la cadena.

5.2.6. Estructura de Costos

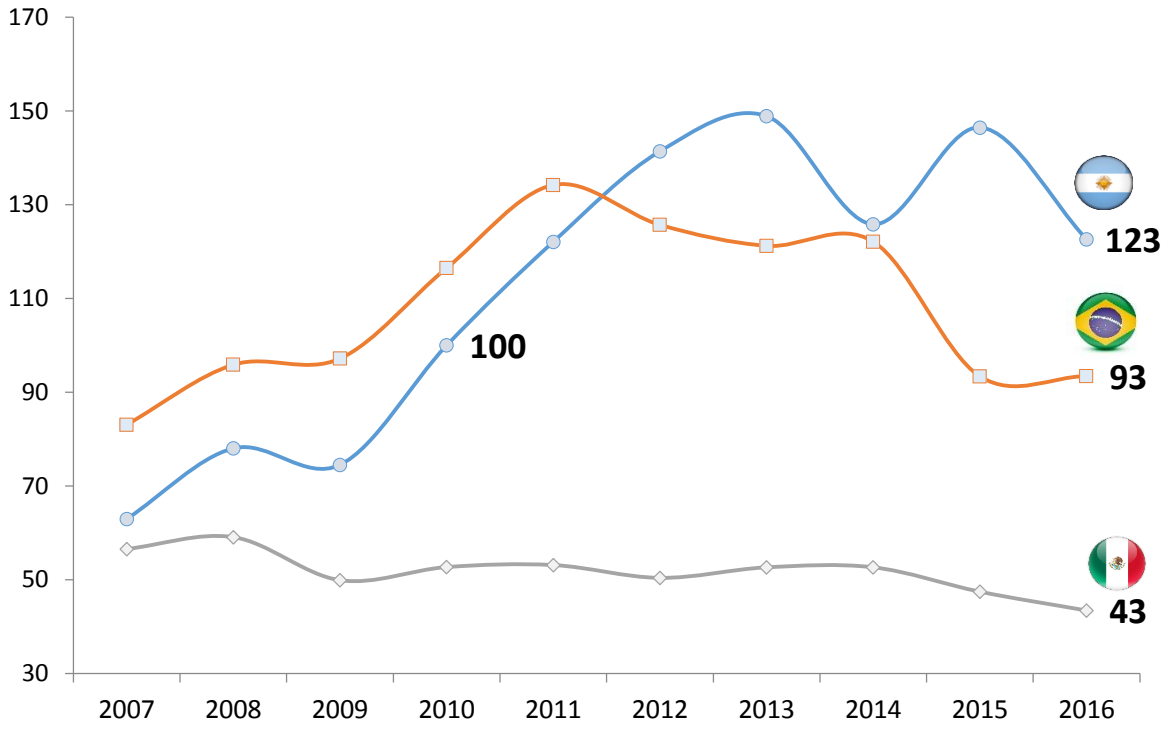
5.2.6.1. Etapa Productiva

Se trata de una actividad capital intensiva, en tanto que la incidencia de la mano de obra en los costos es relativamente baja. A pesar de este hecho, resulta necesario distinguir que **los costos laborales son mucho más elevados que en otros países productores de vehículos y autopartes. En 2015, el costo salarial del sector automotor argentino excedía en un 58% al de Brasil y en un 213% al de México.**

[5] Cifras de referencia a orientativa.

Costo salarial promedio en dólares del obrero automotriz

(Índice base ARG 2010 = 100)



Fuente: ABECEB.

Por esta razón, las firmas líderes y los grandes proveedores de autopartes han tendido a dirigir sus inversiones hacia países y regiones con menores costos operativos (principalmente laborales), como han sido los casos del sur de EE.UU. y México, España y el Este europeo, y el Sudeste Asiático y China.

Cabe señalar que, al igual que en el resto del mundo, las terminales instaladas en nuestro país adoptan los métodos toyotistas de organización de la producción, caracterizados por la implementación de un esquema "justo a tiempo" (just in time) para el manejo de stocks. El uso de tecnologías de producción flexible les permiten una mayor diversificación de productos y establecer vínculos estrechos con las firmas proveedoras de autopartes, dado que prima un trabajo de ingeniería simultánea por medio del cual –de forma conjunta y cooperativa– se distribuyen los costos de desarrollo de nuevos productos (Ministerio de Hacienda, 2016).

A continuación se presenta la estructura de costos de los distintos eslabones de la cadena. Sobresale allí la fuerte incidencia de los insumos importados por las terminales (42% del costo del eslabón). **Esta alta proporción de insumos extranjeros explica en gran medida el déficit comercial de todo el sector**.

Estructura de costos y valor agregado en función del precio de venta

	Insumos	Autopartes	Terminales	Concesionarios	Problemáticas	Limitante
Insumos productivos nacionales	23%	30%	33%	---	Escala, tecnología, elevados costos de insumos básicos	Sectorial
insumos productivos importados	16%	30%	42%	---	Elevada dependencia de importaciones, altos costos logísticos	Sectorial
Mano de obra	14%	22%	6%	4%	Amplia brecha de costos con competidores	Sistémico
Amortizaciones	4%	3%	3%	3%	Escala reducida eleva el costo de amortización de herramientas y maquinarias	---
Margen antes de impuestos	18%	8%	8%	2%	---	---
Servicios varios e insumos no productivos	25%	7%	8%	5%	Deficiencias y costos elevados en logística	---
Valor vehículo en fábrica				86%	---	---
TOTAL VALOR DE PRODUCCIÓN	100%	100%	100%	100%	---	---

Fuente: Elaboración propia en base a Matriz Insumo Producto 1997 y datos de Acara, Adefa y Afac.

En cuanto a los insumos productivos nacionales, las principales problemáticas que se presentan son, en general, la escasez de economías de escala, atraso tecnológico, concentración de proveedores de insumos y altos costos. Esta situación repercute negativamente en los costos locales, aumentando la brecha con otros países productores de la región[6].

Por otro lado, también se advierte una mayor incidencia del costo laboral para la fabricación de autopartes. Por último, es llamativo también el bajo nivel del margen de las concesionarias respecto al costo (entre 1% y 2%).

[6] Por ejemplo, la brecha con Brasil en ciertos insumos básicos es: Acero +13%; Aluminio +40%; Polímeros +10%; Fundición de hierro +60%; Autopartes (promedio) +35%.

En la tabla anterior también se destaca que los problemas de escala, tecnología y de balanza comercial se deben principalmente a inconvenientes intrasectoriales; mientras que aquellos que están relacionados con costos –entre ellos los laborales– son consecuencia de limitaciones generales de la economía argentina.

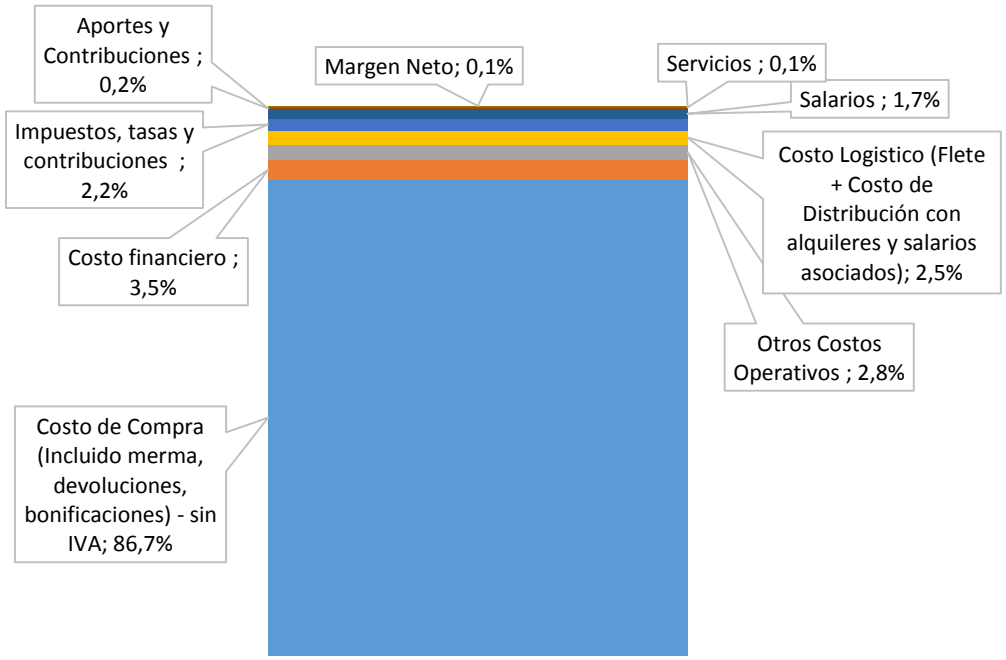
5.2.6.2. Etapa de Comercialización

Para el análisis de la estructura de costos de la fase comercial se realizaron encuestas con importantes concesionarias del país. El producto representativo con el que se realizó el estudio fue un vehículo de fabricación nacional no alcanzado por el impuesto interno a los automóviles de alta gama.

Se observa que el costo de compra de las concesionarias alcanzó en promedio el 86,7% del precio de venta, generando un margen bruto de 13,3%. En cuanto al resto de los componentes, los costos financieros se mostraron como los más significativos al alcanzar el 3,5% del precio de venta. En segundo lugar se ubica la categoría Otros costos operativos, compuesta principalmente por las comisiones a los vendedores y las amortizaciones de las instalaciones, con una participación del 2,8% en el precio del bien.

Formación del precio del concesionario

(Sin IVA)



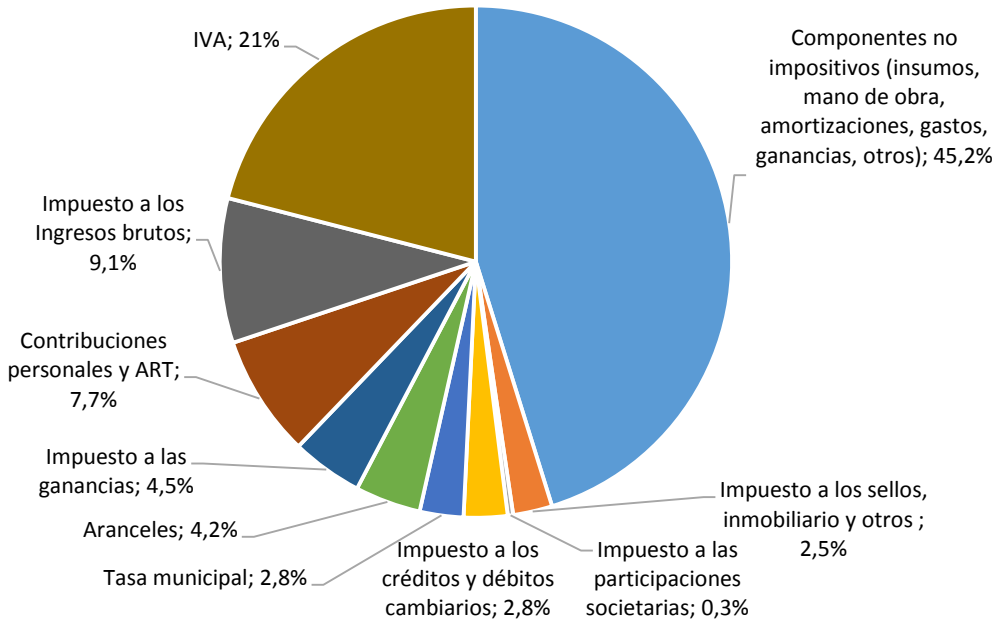
Fuente: Elaboración propia.

Vemos así que el margen neto promedio de la fase de comercialización de la cadena automotriz, en el caso particular de un automóvil de industria nacional y de gama media, fue de 0,1%.

5.2.7. Presión Impositiva

Según un trabajo realizado en el Año 2015 por ADEFA, AFAC y ACARA, la carga fiscal que soporta el precio al consumidor de un automóvil producido en Argentina alcanzaba el 54,8% del precio (etapa productiva + comercialización). A su vez, en caso de corresponder, debe adicionarse el impuesto interno a los autos de lujo.

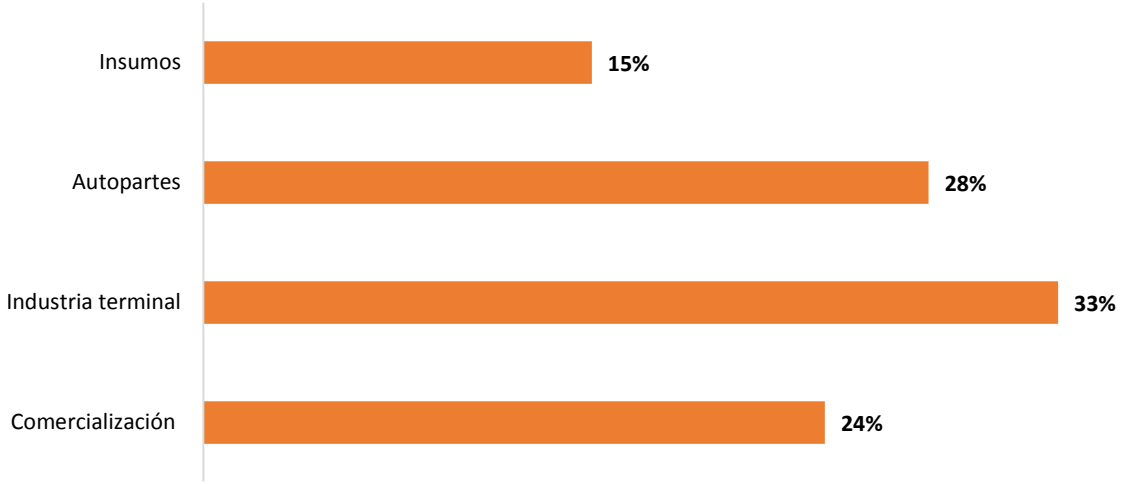
Participación de los impuestos sobre el precio final de un vehículo



Fuente: Elaboración propia.

Entre estos impuestos, se encuentran algunos muy distorsivos como los ingresos brutos provinciales, las contribuciones sobre el trabajo, la tasa de seguridad e higiene y sellos, las cuales se acumulan en cascada no pudiendo eliminarse o compensarse. Vemos así que, existe una alta presión tributaria para este complejo productivo. Esta situación no es una consecuencia exclusiva de los impuestos a las terminales y a los concesionarios, sino que también, al existir una desarrollada cadena autopartista (con varios anillos de proveedores), acumulan una fuerte incidencia tributaria.

Composición de la carga fiscal por sector (54,8%=100%)



Fuente: Elaboración propia en base a Acara.

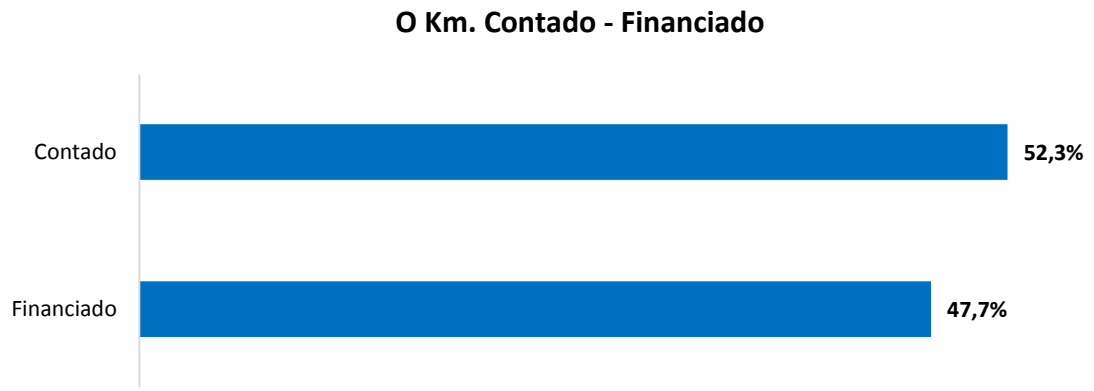
Además, otro gravamen a considerar es el arancel de importación del 35% para modelos importados, con la excepción de Brasil o México, países con los que hay un acuerdo de libre comercio.

En resumen, el 54,8% del precio de un vehículo de fabricación nacional corresponde al pago de impuestos nacionales, provinciales y tasas municipales.

Es importante destacar algunas políticas de reducción de cargas como la aplicada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la cual modificó su normativa, pasando de gravar en un 3% a las ventas brutas, a un 15% sobre el margen comisional (Código Fiscal 2014, Ley 4.807/2013). De manera opuesta, la mayoría de las provincias y municipios gravan sobre el valor bruto de venta, ocasionando que la carga efectiva resulte mayor cuanto menor sea el margen de la concesionaria. De esta forma, el esquema resulta altamente regresivo.

5.2.8. Financiamiento para consumo interno

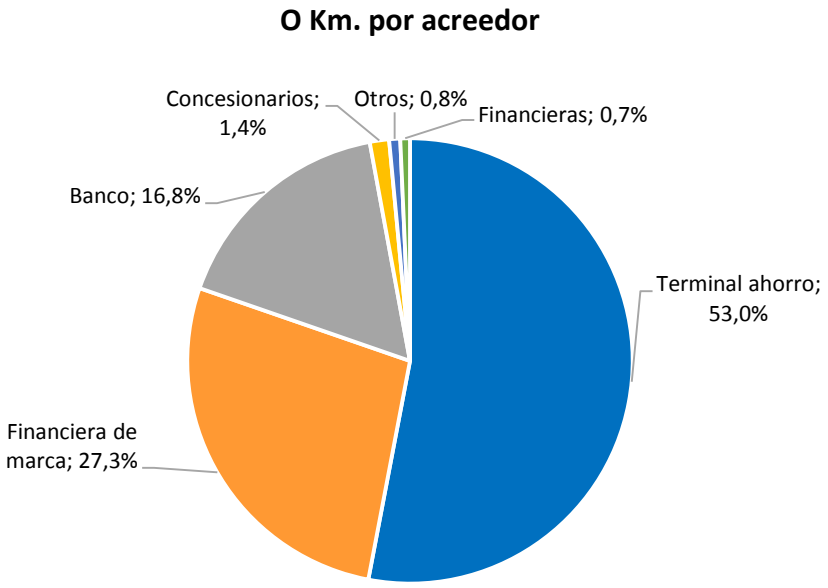
A pesar del limitado desarrollo y profundidad del **mercado financiero y de capitales** que presenta Argentina, un hecho destacado es el impulso de instrumentos financieros propios de la industria para la comercialización de automóviles. Vemos que cerca de la mitad de las ventas se realizan a través de algún mecanismo de financiación. Esto contrasta con la situación general de la economía argentina, que, tal como se mostró en la primera sección de este trabajo, presenta una participación del crédito del sector privado de apenas 14% del PBI.



Fuente: Anuario 2016 ACARA.

La formalización y la transparencia del mercado de automóviles 0Km es uno de los factores fundamentales que permiten este mayor grado de profundización financiera.

Según los datos proporcionados por la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina, el principal instrumento de financiación utilizado es el plan de ahorro de las terminales. En segundo lugar se ubica la financiación directa a través de los concesionarios, y en tercer lugar los créditos bancarios.



Fuente: Anuario 2016 ACARA.

5.2.9. Conclusiones del sector

El sector automotor es un importante generador de empleo, con alto grado de formalidad y requerimientos de calificación. A pesar de esto, se ha visto un estancamiento en la creación de puestos laborales del complejo automotriz desde el año 2011 hasta la actualidad.

A nivel Mercosur, el sector automotor constituye el principal eje de la integración regional, representando más de la mitad del comercio de Argentina con Brasil y siendo el caso más exitoso de generación de estructuras complementarias entre las filiales de ambos países.

A pesar de esto, la balanza comercial automotriz-autopartista ha sido estructuralmente deficitaria para la Argentina. El sector autopartista es el determinante de ese resultado negativo. Esta composición del déficit comercial del complejo automotriz pone en evidencia la fuerte dependencia de partes y piezas importadas por parte del sistema productivo local, que no ha logrado avanzar a lo largo del período en una mayor sustitución de importaciones. Será necesario concretar en mayores acciones el "Protocolo de Intenciones" firmado por empresas argentinas y brasileras en 2014, mediante el cual se fijaron metas para mantener e incrementar mutuamente la participación en los mercados de automóviles y trabajar en la sustitución de autopartes importadas extra-zona.

Dada la dinámica internacional de la CGV Automotriz, Latinoamérica subyace como el mercado de inserción natural para Argentina hacia donde se deberán profundizar las complementariedades para el intercambio.

En cuanto a los costos laborales, en 2015, el costo laboral del sector automotor argentino excedía en un 32% al de Brasil y en un 186% al de México.

Por el lado de la comercialización, los costos financieros se mostraron como los más significativos al alcanzar el 3,5% del precio de venta. En segundo lugar se ubica la categoría Otros costos operativos, compuesta principalmente por las comisiones a los vendedores y las amortizaciones de las instalaciones, con una participación del 2,8% en el precio del bien.

La carga fiscal que soporta el precio al consumidor de un automóvil producido en Argentina alcanza el 54,8% del precio (etapa productiva + comercialización). A su vez, en caso de corresponder, debe adicionarse el impuesto interno a los autos de lujo. Es principalmente por esta razón que los precios de los autos en Argentina son considerablemente más altos que en los países comparados.

A pesar del bajo desarrollo del **mercado financiero** argentino, un hecho destacado es el impulso de los instrumentos financieros propios de la industria para la comercialización de automóviles.

5.3 Cadena: Electrodomésticos

En los últimos años, este sector ha mostrado un importante dinamismo debido a que el proceso de integración económica obligó a implementar mejoras en la competitividad de las empresas locales. A pesar de esto, el sector presenta fuertes problemas de competitividad y una fuerte dependencia de insumos importados.

5.3.1. Relevancia del sector general

El sector de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar se instala en la cadena de valor metalúrgica y contiene dos grandes líneas de productos: línea blanca (heladeras y freezers, lavarropas, cocinas, etc.) y línea marrón[7] (televisores, reproductores de DVD y equipos de audio).

El sector integral explica el 2,1% del VBP industrial, y alrededor del 3% del VAB de la industria general. En este sentido, se puede destacar la importancia del segmento línea blanca, que ostenta la mayor participación del total sectorial en la industria, con un 1,8%, mientras que el de electrónica de consumo explica el 1,1% restante.

En materia de comercio exterior, el sector tiene una ínfima participación en las exportaciones industriales, siendo su balance deficitario como consecuencia del fuerte volumen de importaciones. Las ventas externas del sector se ubican en torno al 1,2% del total de las exportaciones industriales, siendo las de productos de línea blanca en torno a 0,9%, y de 0,3% las correspondientes a electrónica de consumo.

Relevancia del sector en la economía

VARIABLES A 2014	LÍNEA BLANCA	ELECTRÓNICA DE CONSUMO	TOTAL SECTOR
PRODUCCIÓN			
VBP (millones USD corrientes)	3854.28	543.39	4397.67
VAB (millones USD)	1197.28	775.36	1972.64
VABsector/VABindustrial (%)	1.80%	1.16%	2.96%
VABsector/VABeconomía(%)	0.26%	0.17%	0.43%
EXPORTACIONES			
En millones de USD **	467	157	624
Part. en Expo industriales (%)	0.91%	0.31%	1.21%
EMPLEO			
Puestos ocupados	17,14	17,81	34,951
Part. en empleo industria	1.35%	1.40%	2.74%
Part. en empleo privado registrado	0.27%	0.28%	0.5%
Masa salarial (millones de dólares corrientes)	223	313	535

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC. (*) Valor estimado. (**) Estimación en base a su participación en el sector.

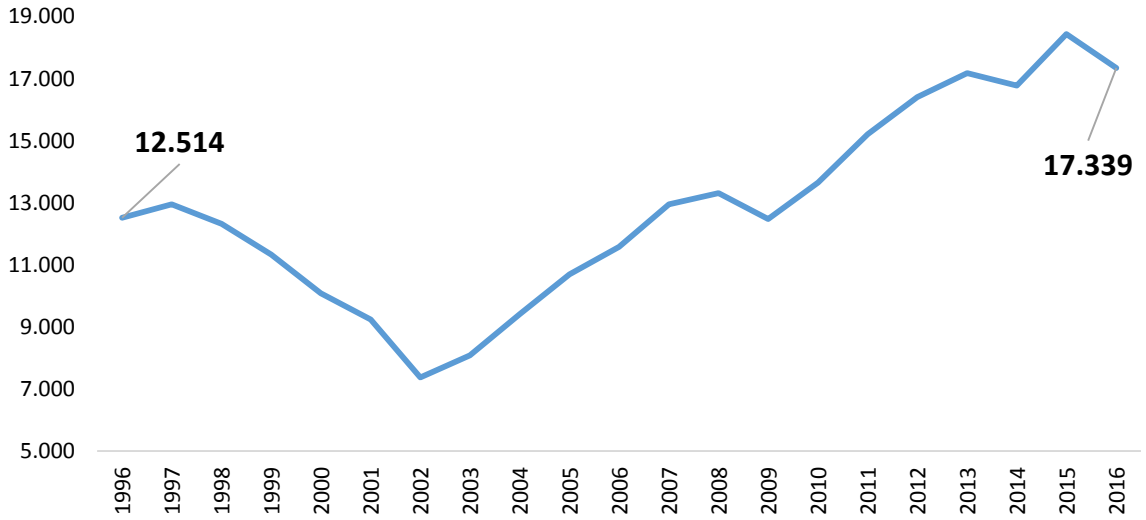
[7] Algunos trabajos incorporan en esta línea la producción de teléfonos celulares.

En términos de empleo, su incidencia también resulta ser baja, ya que explica menos del 1% del empleo privado registrado de la economía, siendo la mano de obra del sector absorbida en partes similares entre ambos segmentos. En este contexto, la región de Gran Buenos Aires explica más de la mitad del empleo (tanto registrado como no registrado) del sector, en tanto, Tierra del Fuego, dado su régimen impositivo preferencial, lidera en términos de mejores remuneraciones al trabajo.

Considerando el segmento de línea blanca, entre 1996 y 2015, el empleo registrado mostró un avance del 46%, al tiempo que su incidencia sobre el total de la economía se ha mantenido en torno al 0,3%. No obstante, en relación a los puestos creados dentro del sector en su conjunto, fue perdiendo participación, ya que en la última década explicó alrededor del 53% del empleo, siendo que hasta entonces era responsable del 64%.

Evolución del empleo registrado en línea blanca

(Cantidad de personas)



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

En líneas generales, es un sector que ha ido evolucionando favorablemente en el último tiempo debido a una serie de factores endógenos y exógenos, tales como la recuperación del consumo privado y su impacto en la demanda de este tipo de bienes; cambios tecnológicos introducidos en la producción; una integración regional más sólida, en especial, con Brasil; y modificaciones en los requerimientos de la demanda que redefinen la oferta final de bienes (ABECEB, 2016).

5.3.2. Estructuración de la cadena

En general, la fabricación de electrodomésticos tiende a estructurarse en torno a dos eslabones principales: la elaboración de partes, piezas y componentes (eléctricos y electrónicos) y las terminales, las cuales definen las características y especificaciones técnicas de los productos y se ocupan del ensamblado, la terminación y los servicios de post-venta. En el caso particular de la línea blanca, las terminales generalmente también integran la industrialización de chapas y perfilerías que conforman la "carcasa" de los productos finales (MinCyT, 2013).

Los partistas y proveedores de las terminales están a cargo de la transformación de insumos provenientes de la industria siderúrgica, de no ferrosos, la petroquímica, sectores plásticos y metalúrgica, abarcando la fabricación de partes y piezas metalmecánicas (fundición, forja y otros procesos), eléctricas (motores, bobinas, conectores, etc.), y electrónicas (circuitos impresos, controles, etc.). En este sentido, es importante resaltar que, a nivel nacional, se producen determinadas materias primas (chapas, tubos, barras) y determinados bienes intermedios para la fabricación de heladeras y lavarropas (válvulas, termostatos, quemadores, etc.). Eso implica que si bien existe una industria partista, su producción resulta insuficiente para abastecer a las terminales.

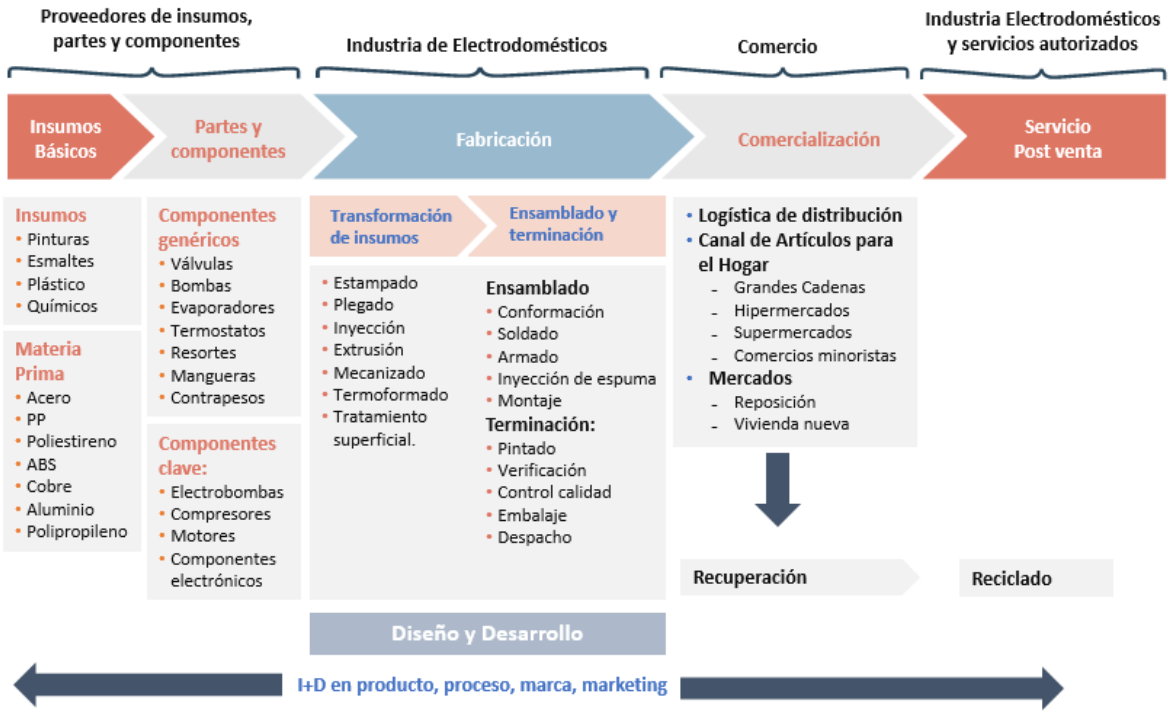
En líneas generales, las terminales se abastecen de proveedores locales en lo que refiera a materias primas y piezas estampadas, dobladas, inyectadas, etc., mientras que se importan aquellos componentes con mayor nivel de complejidad, normalmente capital intensivos (controladores electrónicos, termostatos, motores, etc.).

Una característica importante del sector es que algunas empresas terminales han alcanzado altos grados de integración al incorporar tareas de inyección, espumado, doblado, entre otros, a sus actividades de embalaje y ensamble. A su vez, es importante adicionar que muchas de las empresas tienen integrada la logística (centros de distribución, sistemas, etc.)

Finalmente las empresas y los retailers se reparten los servicios de post venta (existencia de repuestos, service, etc.)

En lo que respecta exclusivamente al segmento de línea blanca, vemos que éste abarca actividades tanto del sector industrial como de servicios, en especial, en lo referente a la etapa de comercialización y distribución de los productos finales.

Cadena Global de Valor de la línea blanca



Fuente: ABECEB.

5.3.3. Ubicación geográfica

La producción industrial de línea blanca se encuentra ubicada geográficamente en la zona centro del país. La mayor parte de las firmas están localizadas en Buenos Aires (principalmente en el Conurbano), Córdoba (en el caso del lavarropas) y Santa Fe.

Distribución geográfica de la actividad

Fuente: ABECEB en base a información web de empresas y Nosis.

Por su parte, la línea marrón concentra la mayor producción en la provincia de Tierra del Fuego, representando el principal complejo productivo en términos de producción. Es importante destacar que los establecimientos del sector productor de electrónica de consumo se encuentran beneficiados por el Régimen de Promoción Industrial de Tierra del Fuego. Este supuso una serie de beneficios impositivos entre los que se destacan la exención de impuestos nacionales, tales como IVA y Ganancias (beneficios fiscales) y la exención de aranceles a las importaciones y bienes de capital (beneficios aduaneros)[8].

[8] Las rigurosas condiciones climáticas, así como la ubicación geográfica de la misma, constituyeron los motivos que sustentaron la creación de la ley de régimen de promoción industrial 19640 en el año 1972, en la cual se establecía un régimen especial aduanero y fiscal, con el fin de promover el desarrollo económico de la región. Estas condiciones justificaron la aplicación de importantes incentivos para la radicación de empresas industriales y comerciales en la región, entre los que se destaca la reducción y/o exención de impuestos nacionales, la importación de bienes con arancel cero, la posibilidad de vender al resto del territorio nacional sin el pago de los derechos de importación, con el único requisito de cumplir origen fueguino. Esta norma se sancionó en el marco de la estrategia de crecimiento basada en la sustitución de

Es necesario comentar que recientemente el gobierno nacional ha decidido quitar los aranceles del 35% sobre el valor de la importación a las notebooks. El objetivo es lograr aumentar la competencia, mejorar la tecnología de los productos finales en el mercado interno, y reducir los precios al consumidor para facilitar el acceso a estos bienes.

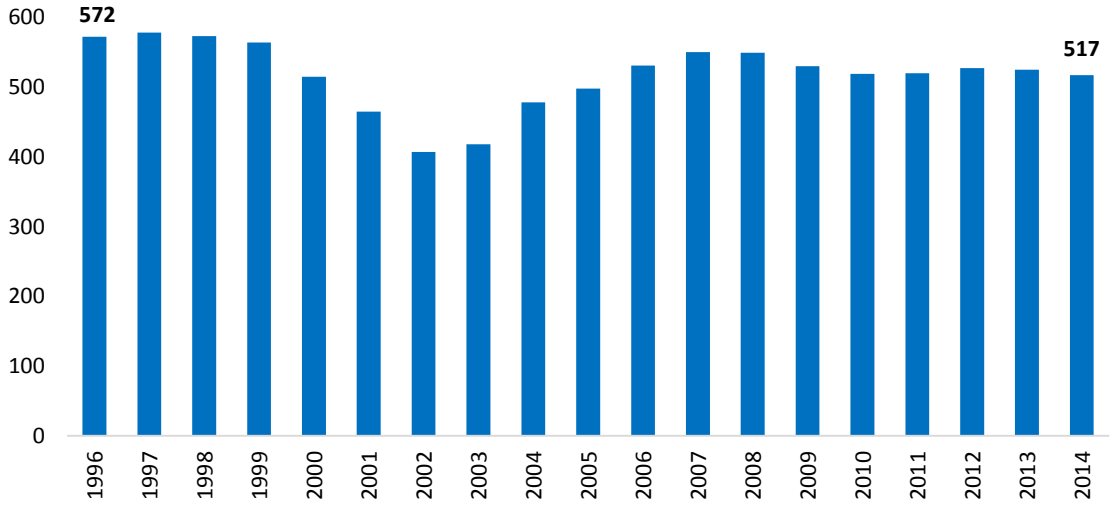
5.3.4. Actores de la cadena

En el segmento de electrodomésticos, coexisten dos grupos de empresas en Argentina: por un lado, firmas locales con escalas de producción media/baja –que resultan inferiores a la de los principales productores mundiales– que orientan su producción al mercado local (en un 90%) y algunas poseen marcas propias, y por el otro, las multinacionales.

Las principales empresas transnacionales que lideran la producción del sector en la región son Whirlpool, Mabe, Electrolux y Bosch, siendo Brasil el país que concentra la mayor parte de la producción regional. Por su parte, Argentina es el segundo productor de línea blanca en Sudamérica.

En este importante entramado productivo, hay alrededor de 520 empresas –predominantemente Pymes– productoras de línea blanca, y una porción menor de multinacionales.

Evolución de la cantidad de empresas privadas activas



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Considerando las empresas del sector, las firmas del segmento línea blanca representan el 61% del

las importaciones, a través de instrumentos legales destinados a la promoción e incentivo del desarrollo regional interno. En abril del año 2010 se firmó el decreto 459/10, referido al plan conectar igualdad con el fin de promover la industria nacional a través de la fabricación de notebooks (Universidad Fasta, 2014).

total. Si bien en los últimos años se evidencia una pérdida paulatina en su importancia, el promedio general de las últimas dos décadas ronda el 65% del total sectorial.

Por su parte, al interior de las empresas productoras de lavarropas se observa un proceso de integración de los procesos para superar la desarticulación de la cadena productiva, asumiendo cada vez más procesos *in house* (inyección, mecanizado, estampado, entre otros), en contraposición a la tendencia a la organización de las cadenas de valor a escala global con flexibilización de la producción a través de las ensambladoras instaladas en el último tiempo (ABECEB, 2016).

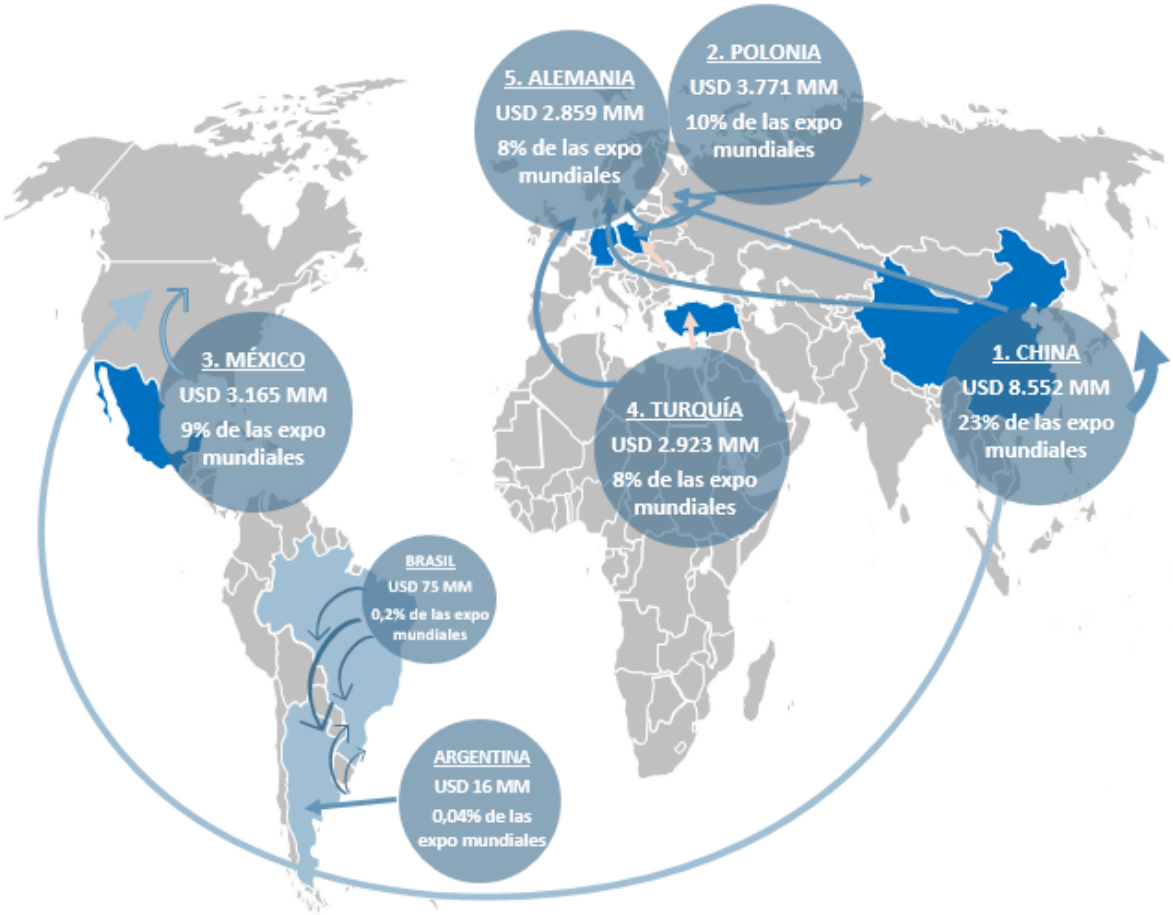
Esta tendencia a una mayor integración responde a la ubicación desfavorable de algunas empresas que dificulta la tercerización por los elevados costos de transporte y garantía de abastecimiento "Justo a tiempo", que encarece la logística de piezas de gran volumen. A su vez, el temor a la calidad, la fijación de precios y la capacidad de abastecimiento de proveedores, sumado a la baja cultura en la aplicación de programas de desarrollo de proveedores que permitan estrechar lazos entre las empresas para ampliar la escala y competitividad aguas arriba son determinantes importantes de esta mayor verticalización. (ABECEB, 2016).

5.3.5. Evolución del comercio mundial

China ostenta el liderazgo en el segmento, con ventas que rondan los US$ 8.552 millones y explican el 23% de las exportaciones mundiales, seguida por Polonia con el 10% (US$ 3.771 millones).

En términos regionales, México se posiciona como líder de exportación en América y hacia Estados Unidos, ocupando el tercer puesto a nivel mundial con exportaciones por US$ 3.165 millones. En Sudamérica, el posicionamiento de Brasil resulta más significativo que el de Argentina, contribuyendo con el 0,2% de las ventas globales. Si bien ambos países comercializan gran parte del volumen en el mercado doméstico y vía Mercosur, queda en evidencia la brecha respecto a los principales exportadores del mundo.

Estructura global de exportaciones



Fuente: ABECEB en base a exportaciones mundiales de Comtrade (año 2014).

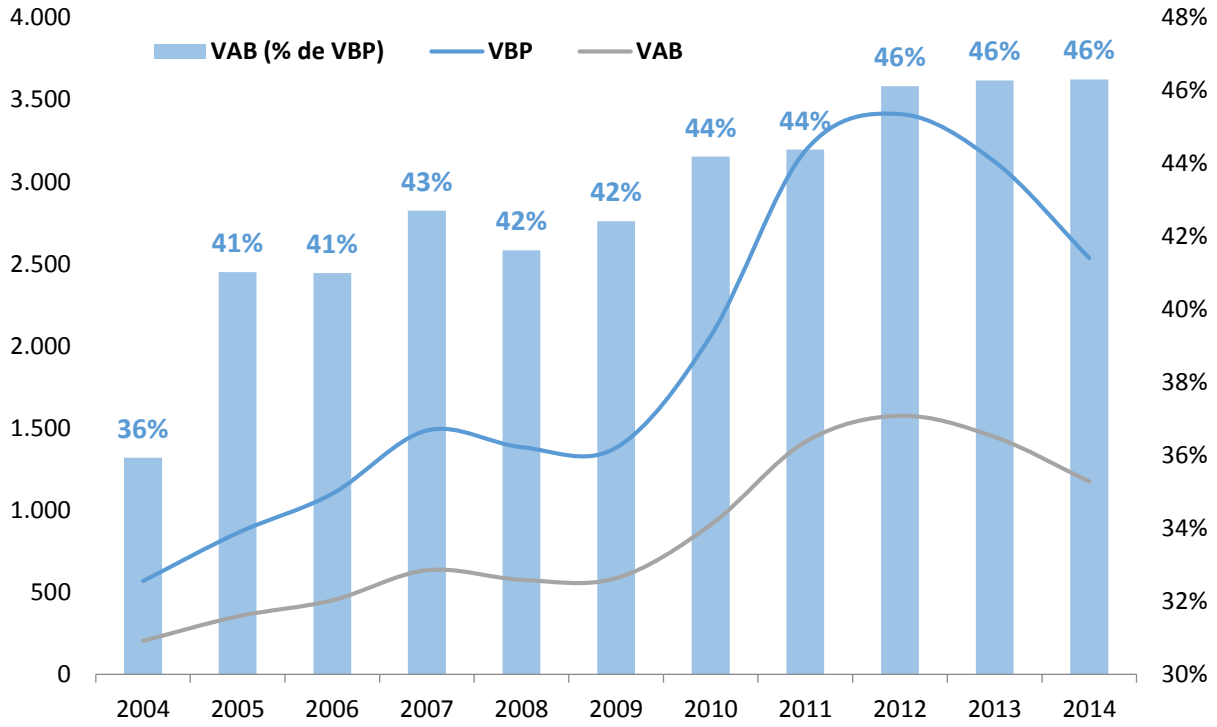
Turquía se encuentra en la cuarta ubicación, con una participación del 8% de las ventas globales. Sin embargo, en términos comparativos, entre los principales exportadores mundiales se observa que el perfil de producto producido no es el mismo. Turquía vende productos con un nivel de precio económico, generalmente exportados como “marcas blancas” que luego los supermercados o casas de electrodomésticos venden bajo marca propia. Por su lado, China alcanza la competitividad vía mano de obra barata y alta escala de producción.

Vemos así que se presenta en el mundo un proceso de deslocalización hacia países que producen a escala y con bajos costos laborales, desde donde se abastece con una lógica medianamente regional (México a EE.UU.; Turquía y Polonia a Europa; Brasil al Mercosur y China hacia todo el mundo).

5.3.6. Evolución en Argentina del sector de Línea Blanca

El sector mostró un rumbo creciente a partir del 2003, en parte como consecuencia de políticas proteccionistas que llevaron a una expansión del empleo y una mayor integración local, tal como queda reflejado en el aumento del VAB sobre el VBP.

Valor Bruto de Producción y Valor Agregado Bruto del Sector
(En millones de dólares corrientes y en porcentaje de participación)



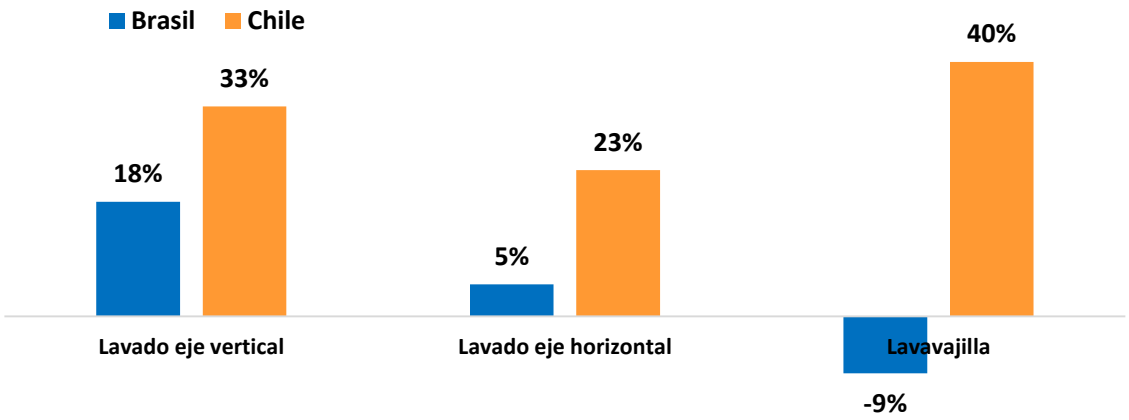
Fuente: ABECEB.

Como se puede observar, el sector de línea blanca fue progresando en la agregación de valor en el tiempo, y en el caso específico de los lavarropas, la innovación ha jugado un papel destacado permitiendo la diferenciación y la adaptación a las nuevas tendencias.

En términos generales, la producción, en millones de dólares corrientes, mostró un crecimiento y si bien existió cierta volatilidad en algunos períodos, es evidente la tendencia alcista del valor agregado sobre la producción total. En concreto, se avanzó 10 puntos porcentuales, y en los últimos años, el agregado de valor pasó a representar casi la mitad del VBP, en tanto que el resto corresponde al uso de insumos intermedios que se extinguen en el proceso productivo.

Analizando la evolución de precios se observa que, en lavarropas de carga superior, la brecha de Argentina respecto a Chile es del 33%, siendo de 18% respecto a Brasil. En cuanto a carga frontal, el diferencial es de 23% comparado a Chile y de 5% con Brasil. En términos generales, el segmento de lavado de Argentina es competitivo en la región, en especial, respecto a Brasil, aunque a nivel local hay una clara especialización en carga frontal.

Benchmark de precio vs Brasil y Chile



Fuente: ABECEB.

Del análisis expuesto previamente se puede derivar que, en lo referente a perfiles de consumo, en Argentina la mayor parte de las ventas se concentra en lavarropas de carga frontal y en ese mismo sentido su producción (ya que los de carga superior corresponden a un 30% del mercado), mientras que en Brasil lo consumido y producido es fundamentalmente carga superior (debido a la baja escala de producción de las empresas derivado de la matriz productiva).

De esta manera, se puede generar una protección natural al comercio entre ambos, permitiendo, en caso de una mejora en los costos logísticos, que Argentina genere un nicho exportador de lavarropas de carga frontal hacia Brasil.

5.3.7. Aspectos impositivos

El sector de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar resultó ser uno de los rubros de la economía más protegidos por la política de comercio exterior llevada adelante por el gobierno anterior. Las medidas implementadas redundaron en un crecimiento basado en controles a la competencia de los productos importados. Entre estas, podemos mencionar: licencias no automáticas, medidas

antidumping y las declaraciones juradas anticipadas de importaciones (DJAI).

En el caso específico de lavarropas y cocinas, han gozado de licencias no automáticas asociadas en su mayoría al intento por frenar las importaciones chinas, mientras que la producción de aires acondicionados fue protegida con medidas antidumping, también en pos de frenar la entrada de productos desde el gigante asiático.

A partir de 2012, producto del control en el mercado de cambios, comenzaron a implementarse las DJAI, estableciendo un control más estricto en cuanto a requisitos que debían cumplir los importadores. De esta manera, el efecto fue generalizado para todos los productos, provocando un menor flujo de compras al exterior y mayor protección del sector frente a la competencia de Brasil y de otros mercados.

Si bien el control de importaciones tuvo como objetivo proteger el sector de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar es importante resaltar que tuvo efectos contrapuestos en el desempeño del sector. Mientras que en el caso de línea blanca resultó positivo porque permitió impulsar la producción local, para el caso de electrónica de consumo los cupos en el acceso de divisas para el pago de importaciones de componentes fueron un limitante de la producción (ABECEB, 2016).

5.3.8. Evolución del comercio local

La producción local de línea blanca se destina principalmente al mercado interno, que absorbe cerca del 90% del total. De esta manera, es un segmento que ha evolucionado al ritmo de las condiciones de la coyuntura local, afectado también por las políticas comerciales externas vía dependencia de insumos y partes para la producción.

En los últimos años, la demanda local resultó creciente conforme a las políticas de mantenimiento del consumo interno y las medidas proteccionistas del sector por parte del Estado, en vistas de las limitaciones presentes en el sector.

Según los datos relevados por la Encuesta de Comercios de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar del INDEC, las 100 empresas comercializadoras de estos bienes tuvieron ventas por $ 67.747,9 millones en 2016, que significó un incremento interanual de 14,4%. Si se analiza por períodos, se observa que las mayores ventas se realizan en el último trimestre del año y resultan casi dos veces las realizadas en la primera parte del año.

Evolución de las ventas de electrodomésticos y artículos para el hogar

(En millones de pesos)

Período		Ventas totales	Variación porcentual respecto al mismo período del año anterior
Año 2015		59.236	-
Año 2016		67.748	14%
2015	**I Trim.**	11.260	-
	II Trim.	13.260	-
	III Trim.	14.820	-
	IV Trim.	19.896	-
2016	**I Trim.**	13.656	21%
	II Trim.	16.288	23%
	III Trim.	16.295	10%
	IV Trim.	21.509	8%

Fuente: INDEC.

En el caso del segmento correspondiente a lavado, se puede advertir un rumbo creciente de las ventas, en términos corrientes, en sintonía con la evolución de las ventas del total del sector de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar. En este sentido, en 2016 resultaron ser de $ 4.889, un incremento nominal de 19,9% respecto a las ventas realizadas el año anterior. En este caso, resulta el primer trimestre aquel donde se efectúan las menores ventas.

Evolución de las ventas de artículos de lavado

(En millones de pesos)

Período		Ventas totales	Variación porcentual respecto al mismo período del año anterior
Año 2015		4.078	-
Año 2016		4.889	19,9%
2015	**I Trim.**	595	-
	II Trim.	1.126	-
	III Trim.	1.247	-
	IV Trim.	1.110	-
2016	**I Trim.**	737	23,9%
	II Trim.	1.529	35,8%
	III Trim.	1.421	13,9%
	IV Trim.	1.203	8,3%

Fuente: INDEC.

En este contexto, es posible identificar diversos aspectos que condicionan la evolución de la demanda doméstica. En primer lugar, la diferenciación del producto a través de los procesos de innovación que se llevaron a cabo en algunos segmentos de línea blanca, como es el caso específico del lavarropas, junto a nuevas especificaciones de los productos en pos de adaptación a las nuevas tendencias globales (como por ejemplo, el uso eficiente de la energía). En este punto juega un rol preponderante la identificación de la "marca", que genera que muchos consumidores opten por un determinado producto teniendo en cuenta este aspecto que presupone cierto estándar de calidad.

Por otro lado, la venta de este tipo de bienes durables está fuertemente relacionado con la normativa de precios. En este sentido, dado el elevado costo que tienen, la financiación de la venta en cuotas "sin interés" a través de diversos convenios entre las casas de electrodomésticos e hipermercados con los bancos, los programas como el "Ahora 12", y los importantes descuentos que aplicaron algunos comercios han jugado un papel crucial para impulsar la demanda en un contexto inflacionario. Actualmente, los planes "Ahora 12", el "Ahora 18", "Nación equipa tu Hogar" son algunas de las opciones que disponen los consumidores al momento que deciden comprar bienes de línea blanca de industria nacional. A su vez, la implementación del programa "Precios Transparentes (a pesar de haber sufrido recientes modificaciones) busca que, a través de un mayor conocimiento por parte del consumidor y de una mayor competencia los costos financieros se reduzcan.

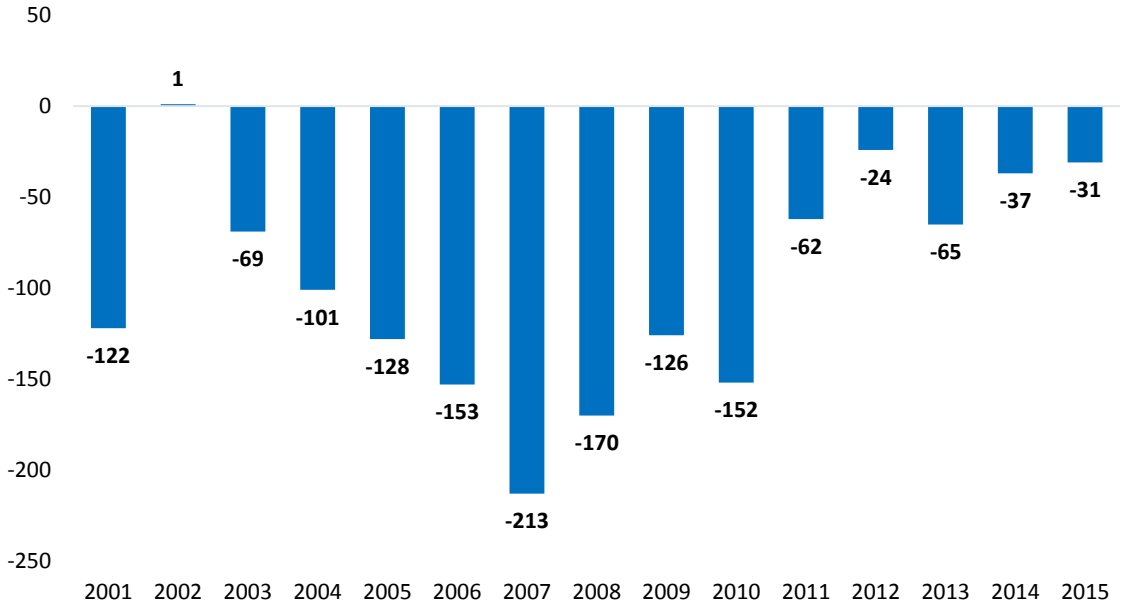
5.3.9. Comercio exterior de Argentina

El segmento de línea blanca de Argentina ha tenido un desempeño exportador muy bajo, representando alrededor del 0,04% de las exportaciones globales, siendo el Mercosur el principal destino.

Históricamente, muestra un saldo comercial deficitario que alcanzó un récord en 2007, aunque dicho rojo se redujo significativamente con la administración del comercio exterior del gobierno anterior. Estas medidas también derivaron en la instalación de plantas ensambladoras, con un bajo nivel de integración y un alto porcentaje de componentes importados de países asiáticos (LG y Samsung, por ejemplo, importan la mayor parte de sus componentes desde Corea).

Saldo comercial de productos de línea blanca

(En millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Producto	Exportaciones	Participación	Importaciones	Participación	Saldo
Lavarropas	6.542	59,00%	6.843	16,30%	-301
Secarropas	3.344	30,10%	4.754	11,30%	-1.410
Heladeras	231	2,10%	17.498	41,60%	-17.267
Congeladores	975	8,80%	6.805	16,20%	-5.830
Lavavajillas	0,7	0,00%	6.152	14,60%	-6.152
Total	**11.093**	**100%**	**42.052**	**100%**	**-30.959**

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

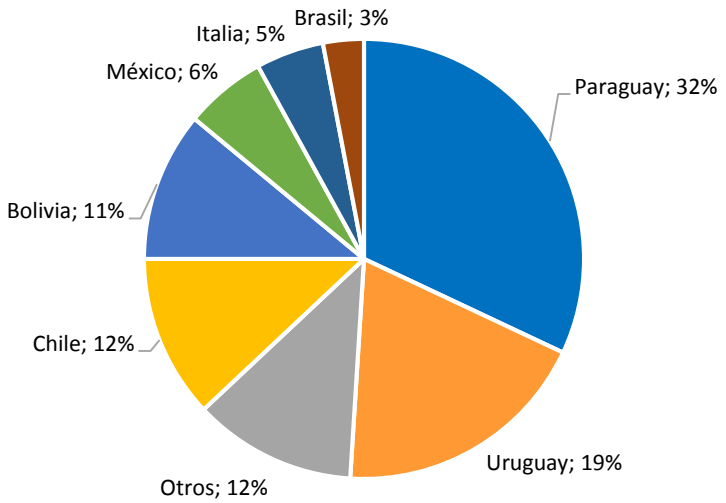
Por su parte, los lavarropas explicaron cerca de dos tercios de las exportaciones de línea blanca de Argentina en 2015, mientras que en términos de importaciones fueron una sexta parte del total. Sin embargo, tal como se advierte para el segmento en su conjunto, presenta un saldo deficitario debido a la dinámica importadora.

Al analizar los mercados con los que comercializa Argentina, se observa que más de la mitad de las

ventas (el 54% en 2014) van direccionadas a los socios comerciales del Mercosur -sin considerar a Bolivia-, con casi nula participación fuera del continente.

Línea blanca: Exportaciones, principales destinos

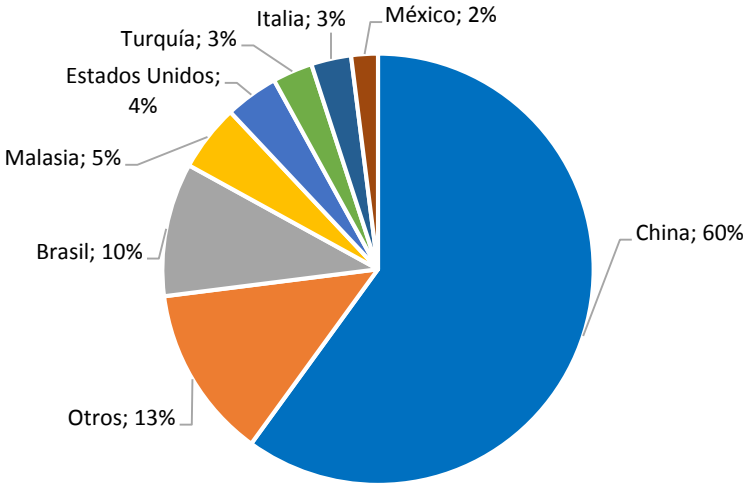
En dólares FOB (año 2014)



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Línea blanca: Importaciones, por origen

En dólares FOB (Año 2014)



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Por otro lado, China se ubica como el principal proveedor de línea blanca de Argentina, explicando casi las dos terceras partes del total de importaciones. Es importante advertir que la porción sustancial de las compras al exterior se realizan fuera de América, exceptuando Brasil que, como socio comercial estratégico de la región, representa un mercado de intercambio permanente.

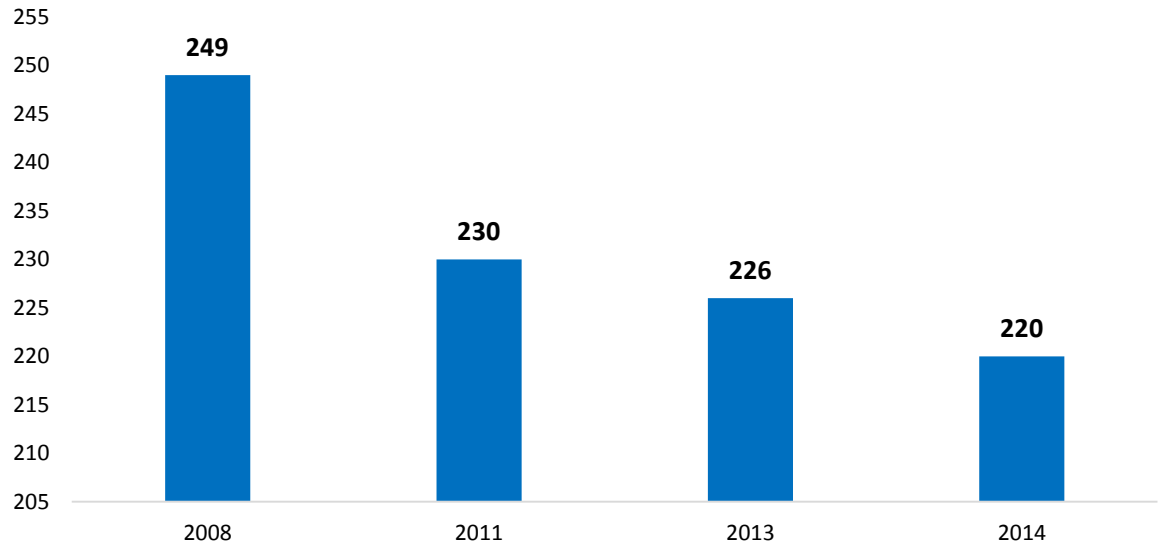
Las principales marcas de línea blanca comercializadas en el comercio mundial son Whirlpool, Electrolux, Midea, Haier, Bosch-Siemens, Merloni y Fagor.

5.3.10. Evolución de precios internacionales

La estrategia de deslocalización de la producción en países de mano de obra barata generó presiones a la baja de los precios internacionales de los productos, generando mayor competencia desde el exterior. Sin embargo, Argentina no estuvo tan expuesta por la administración del comercio.

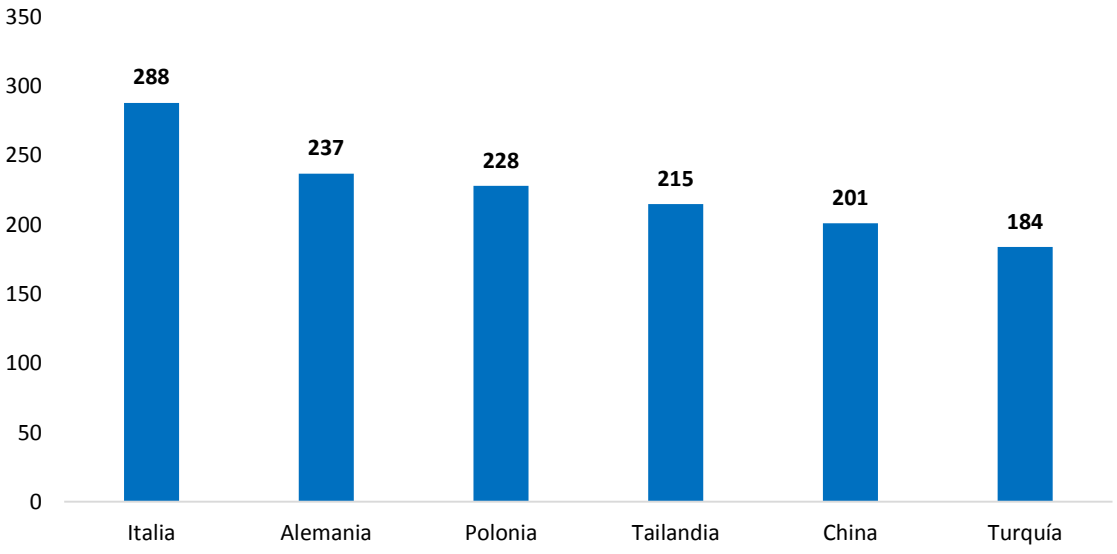
Evolución del precio promedio de exportación de lavarropas

En dólares por kilogramo de producto exportado



Fuente: ABECEB.

Precio promedio en dólares



Fuente: Elaboración propia en base a ABECEB.

En este sentido, se puede observar que entre 2008 y 2014, el precio promedio de exportación del lavarropas sufrió un retroceso del 12%, constituyendo Italia el mercado con el precio promedio de exportación más elevado (US$ 288), mientras que Turquía fue el que vendió el producto más barato.

5.3.11. Estructura de costos del sector

Los componentes electrónicos y los productos finales son producidos en gran escala por empresas que se localizan en economías con menores costos laborales y grandes niveles de demanda, principalmente en los países asiáticos (China es el principal exportador de piezas y componentes, explicando el 41,9% del total exportado en 2014). Muchas de estas empresas producen mediante contratos con las firmas líderes, las cuales se encargan de comercializar los productos.

Así, la inserción de Argentina se ubica en actividades tercerizadas por las grandes corporaciones, fundamentalmente el ensamblado de circuitos integrados y la fabricación final de equipos, con escasa inversión en I+D, baja incidencia de los costos fijos y reducidos márgenes operativos.

En los últimos años, el sector de Electrodomésticos sufrió un fuerte aumento de los costos de producción en dólares, de la mano del incremento de costos salariales y logísticos, en el marco de un proceso de estanflación. Esto no sólo dificulta la posibilidad de inserción regional para la producción excedente, sino que vuelve al sector cada vez más dependiente de las medidas de protección frente a productos importados más económicos.

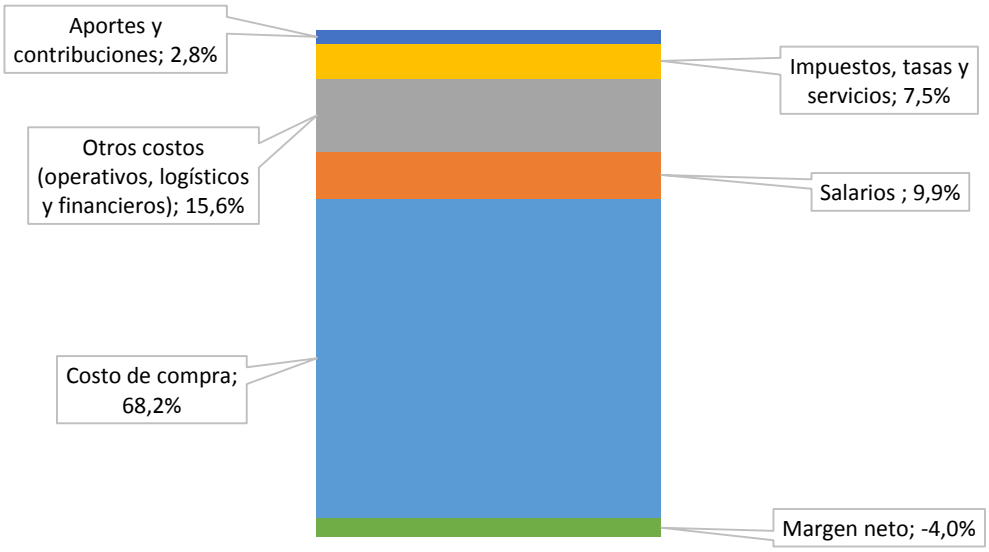
En la estructura de costos del segmento electrónica de consumo, el consumo intermedio importado del sector representa aproximadamente el 70% del consumo intermedio total y 50% del VBP, porcentajes muy superiores al promedio de la economía y de la industria: 11% y 15% sobre el consumo intermedio; y 5% y 10% sobre el VBP, respectivamente. Por su parte, los insumos nacionales (30% del total) corresponden en mayor medida a productos plásticos, servicios de diversa índole y equipamiento eléctrico.

5.3.11.1. Etapa de Comercialización

Para el análisis de la estructura de costos de la fase comercial se realizaron encuestas con las principales cadenas de electrodomésticos del país. El producto representativo con el que se realizó el análisis fue un lavarropas de carga frontal, gama media, y de origen nacional. Se observa que el costo de compra de los comerciantes alcanzó en promedio el 68,2% del precio de venta, generando un margen bruto de 31,8%. En cuanto al resto de los componentes, los costos operativos –financieros, de seguridad, marketing, mantenimiento y limpieza, entre otros– representaron el 15,6% del precio de venta. Dentro de estos, se destacan los costos financieros con una incidencia

sobre el precio del bien del 4,7%. Por otra parte, los salarios y las contribuciones patronales alcanzaron un 12,7% del valor del bien. Sigue en importancia la incidencia conjunta de los Impuestos y los Servicios (7,5%).

Formación del precio del comercio
(Sin IVA)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a socios.

Vemos así que el margen neto promedio de la fase de comercialización de la cadena electrodomésticos, en el caso particular de lavarropas de carga frontal y gama media fue de -4%.

5.3.12. Conclusiones del sector

Como resultado de esta cadena, se observa que el precio de los componentes locales (por ejemplo los motores) y algunas materias primas (polímeros con carga) se encuentran por encima de la referencia internacional. Esto se debe a que se encuentran afectados, tanto por los costos logísticos y de almacenamiento, como así también por los costos financieros.

Los primeros no solo encarecen la producción, sino también la competencia internacional. En tanto, los costos financieros mantienen relevancia debido a que la mayor parte de estos bienes se comercializan a través de tarjetas de crédito y en cuotas, lo que deviene en un mayor precio del bien final.

5.4. Cadena: Textil

El sector textil es uno de los sectores más destacados de la economía argentina, debido fundamentalmente a su elevada incidencia en la generación de puestos de trabajo.

Sin embargo, la dispar competencia internacional que surge de los menores costos de producción con los que producen los países asiáticos (es decir, por su producción a gran escala y por sus bajos costos salariales producto de condiciones laborales precarias), conducen a que el sector sea fuertemente dependiente de medidas públicas proteccionistas. Sumado a esta disparidad, la elevada carga impositiva acentúa el problema de costos y conduce a la informalidad y la competencia desleal. Por último, se agrega el impacto de los costos logísticos de distribución ya que gran parte de la producción proviene del norte del país y por camión; y de los altos costos financieros.

Asimismo, los precios de venta de prendas en Argentina son superiores a los de los países de la región. De esta forma, resultan un 74% superiores a los de Chile y 42% a los de Brasil. En tanto, son 79% más caros que en Estados Unidos y 32% respecto a Italia[9].

Para la elaboración de este análisis, se tuvieron en cuenta las divisiones 17 ("Fabricación de productos textiles") y 18 ("Fabricación de prendas de vestir; adobo y teñido de pieles") de la clasificación del CIIU (Código Industrial Internacional Uniforme) en su revisión 3.1. De esta forma se analizó el sector a partir de sus dos segmentos productivos: el de producción textil y el de confección de indumentaria.

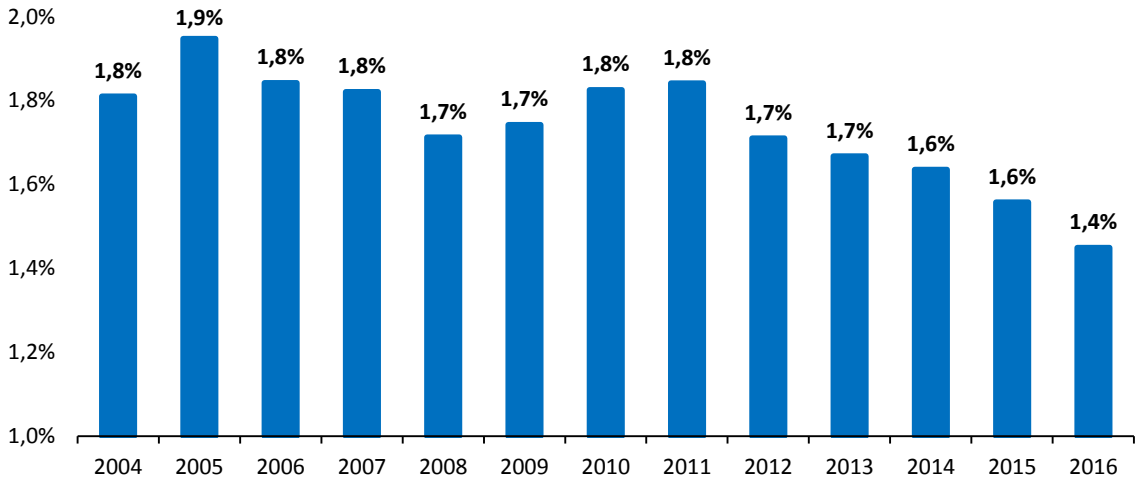
5.4.1. Relevancia del sector

El sector textil representó, durante 2016, el 1,4% del Valor Bruto de Producción (VBP) de la economía argentina y el 4,5% de la producción industrial medida a precios constantes. La evolución del VBP de los últimos años ha sido decreciente, reduciéndose su participación en el total nacional en 0,5 puntos porcentuales desde el año 2005. Esta trayectoria se debe, por un lado, al estancamiento de la economía nacional, y por otro, a la migración del segmento de la confección hacia la economía informal.

[9] Información consultada en web http://preciosmundi.com/ a mayo de 2017.

Evolución del Valor Bruto de Producción del sector textil

(Como porcentaje del VBP total; a precios de 2004)



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

El siguiente cuadro resume los principales indicadores económicos del sector:

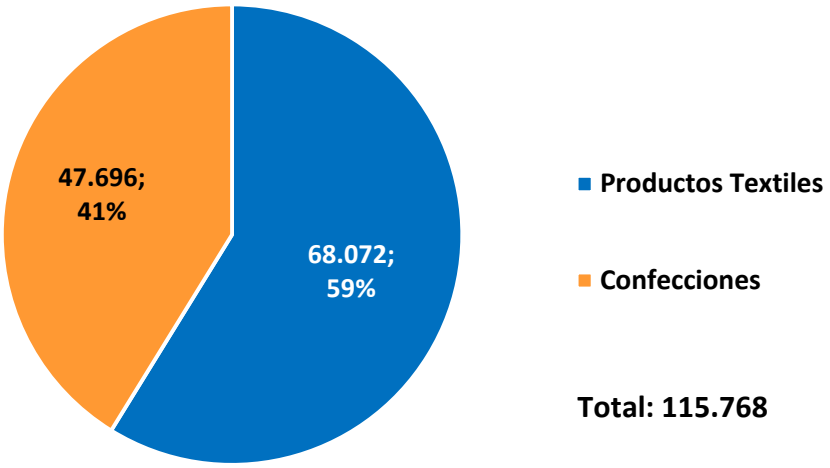
AÑO 2016	Productos Textiles	Confecciones	TOTAL
PRODUCCIÓN			
VBP (millones dólares)	4.691	6.041	10.733
VAB (millones dólares)	1.635	3.093	4.728
VBP sector / VBP industrial (%)	1,90%	2,45%	4,35%
VAB sector / VAB industrial (%)	2,17%	4,10%	6,26%
EXPORTACIONES			
En millones de dólares	105	42	147
Part. en Exportaciones totales (%)	0,18%	0,07%	0,25%
EMPLEO*			
Puestos ocupados	68.072	47.696	115.768
Part. en empleo total (%)	1,04%	0,73%	1,77%
Part. en empleo industrial (%)	5,38%	3,77%	9,15%
Masa salarial (millones de dólares)	79,82	50,65	130,47

*Los datos de empleo para 2016 se calcularon como el promedio de los primeros tres trimestres del año 2016, última información disponible.

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, y BCRA.

Como ya se ha mencionado, el sector textil se distingue por su elevada generación de puestos de trabajo. Según datos del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, durante 2016 se emplearon 115.768 trabajadores registrados en el sector privado, de los cuales el 59% correspondió al segmento de los productos textiles, y el restante 41% al segmento de confecciones. La cantidad de puestos de trabajo del sector textil representó el 1,8% del total de empleo registrado del ámbito privado en 2016, y el 9,2% de la industria manufacturera. Sin embargo, estas estadísticas no tienen en cuenta la generación de puestos laborales en la economía informal.

Cantidad y distribución del empleo registrado del sector textil
(Año 2016)

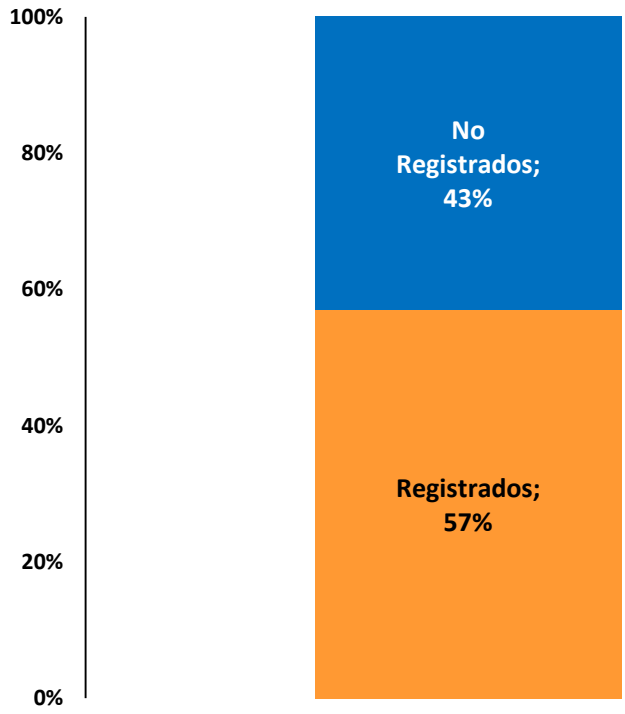


Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

A partir de los datos del tercer trimestre de 2016 de la Encuesta Permanente de Hogares puede visualizarse que el 43% de los trabajadores del sector textil que se dedican a la confección de prendas forman parte de la economía informal.

Informalidad en el sector textil*

(Como porcentaje del total de trabajadores)



*Comprende la categoría "Comercio de textiles y avíos, mercería, prendas de vestir, calzado, marroquinería y artículos similares".

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

5.4.2. Estructura de la cadena

La cadena de valor del sector textil puede dividirse en tres etapas productivas: la primera de ellas es la producción primaria, donde se elaboran las fibras que serán los insumos necesarios para la segunda etapa que comprende la producción de hilados y tejidos (la denominada industria textil). La tercera etapa es la de producción de manufacturas textiles, que abarca la industria de la indumentaria y la fabricación de textiles, tanto para uso industrial como para el hogar. La cadena de valor finaliza con la comercialización de los productos terminados.

5.4.2.1. Primera etapa: producción primaria

En la producción primaria se transforman insumos básicos en fibras textiles. Estos insumos pueden ser de origen natural, artificial o sintético. Los de origen natural pueden ser vegetales (algodón, lino, yute, cáñamo, ramio, etc.) o minerales (asbesto, fibra de vidrio o fibra de cerámica). Los insumos artificiales son aquellos regenerados de polímeros naturales (rayón viscosa, modal, acetato, tencel, modal, lyocel, entre otros). Por último, los sintéticos son los derivados del petróleo (poliéster, aramidas, acrílicos, nylon, etc.) (ABECEB, 2015).

La fabricación de fibras sintéticas parte de commodities, razón por la cual exige precios competitivos para enfrentar la competencia desde el exterior. A su vez, la producción de fibras artificiales y sintéticas es capital intensiva y exige escala para competir.

5.4.2.2. Segunda etapa: producción textil

La producción textil es la encargada de transformar las fibras naturales, artificiales o sintéticas en productos intermedios, es decir, hilados y tejidos.

La hilatura involucra las etapas de cardado, ovillado, peinado y bobinado, donde se unen las fibras obteniéndose los hilados. Estos pueden clasificarse según su materia prima, según su grosor, o según su torsión.

La tejeduría abarca la producción de tejidos planos o de punto. En los primeros se entrecruzan los hilos en sentido vertical y transversal, originando telas que resultan más rígidas que los tejidos de punto. En una segunda instancia, a través de telares y otras técnicas, se obtienen los tejidos, logrando géneros como denim, corderoy, gabardina, entre otros.

Los tejidos a punto se forman por medio de agujas a través de un único sistema de hilos que se enlazan entre sí. De este modo se pueden obtener los géneros jersey, interlock, rib, frisa, etc.

5.4.2.3. Tercera etapa: confección

Durante esta tercera etapa se confeccionan los bienes finales destinados al consumo. Estas manufacturas textiles se clasifican en “industria de la indumentaria”, que abarca el diseño y confección de prendas de vestir y accesorios; y la “fabricación de textiles”, tanto para uso industrial como para el hogar.

Los procesos productivos de ambos tipos de textiles son similares al de los tejidos planos. Los tejidos planos son utilizados para la elaboración de tejidos hogareños, los de uso industrial, y la elaboración de indumentaria (camisas, blusas y pantalones). En tanto, los tejidos de punto se destinan a la elaboración de buzos y prendas deportivas, remeras, polleras y ropa interior, entre otros.

La producción de indumentaria comprende las etapas de diseño, preparación de moldes, corte, confección, avíos, terminaciones y planchado.

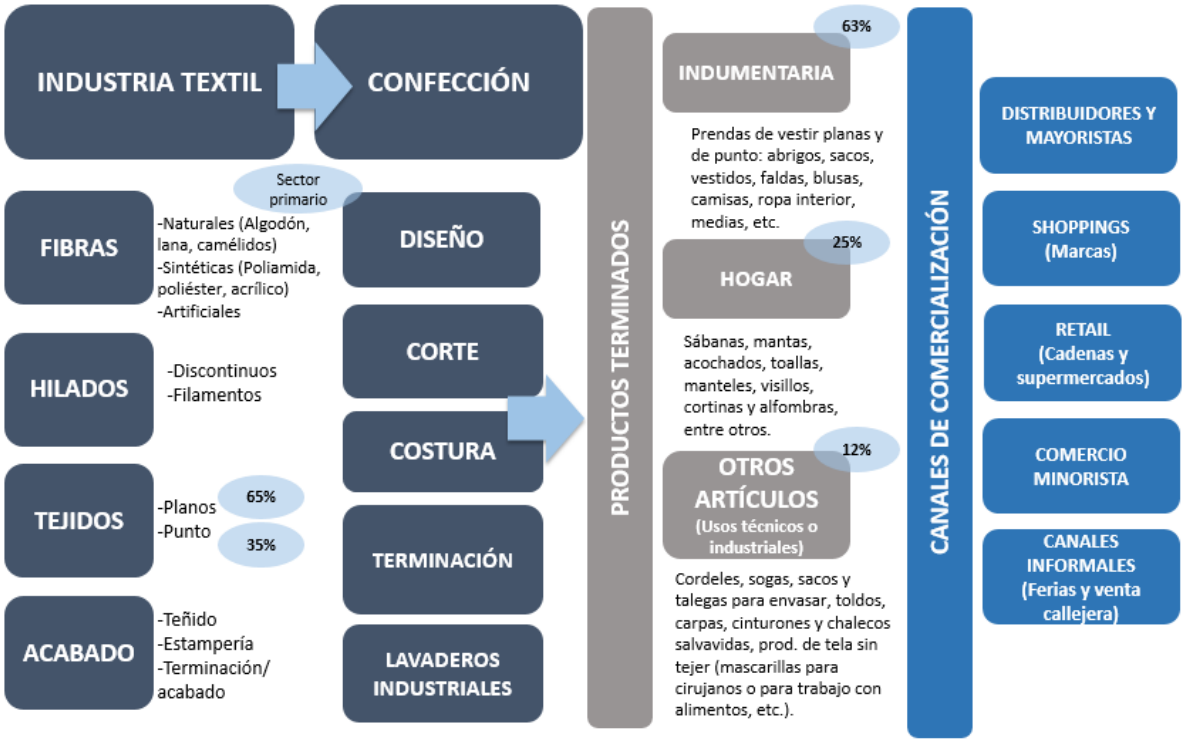
5.4.2.4. Canal de comercialización

Cuando la confección de la prenda está finalizada entran en funcionamiento el marketing y la comercialización, actividades que han tomado mayor relevancia en las últimas décadas. Los bienes terminados se distribuyen al comercio mayorista y minorista, los shoppings, el retail y también en los canales informales (ferias y venta callejera).

Según datos de ABECEB, las tres cuartas partes de las ventas de las Pymes industriales del sector textil se destinan a empresas comercializadoras (mayoristas y minoristas) y a los consumidores finales. Las restantes ventas se distribuyen entre empresas industriales (20%), empresas agropecuarias (0,8%) y otro tipo de clientes (3,9%).

En términos de la distancia que implica este comercio, el 50% de las ventas se realiza en un radio de 20 kilómetros, el 19,4% entre los 20 y 80 kilómetros, y el restante 30,6% en distancias mayores a los 80 kilómetros y el exterior.

Cadena de Valor del sector textil



Fuente: ABECEB.

5.4.3. Distribución geográfica

La producción primaria del sector textil se concentra principalmente en la provincia de Chaco, que reúne más del 50% de la producción de algodón nacional. Santiago del Estero y Santa Fe completan el podio en términos de concentración, con el 14% y 7% respectivamente.

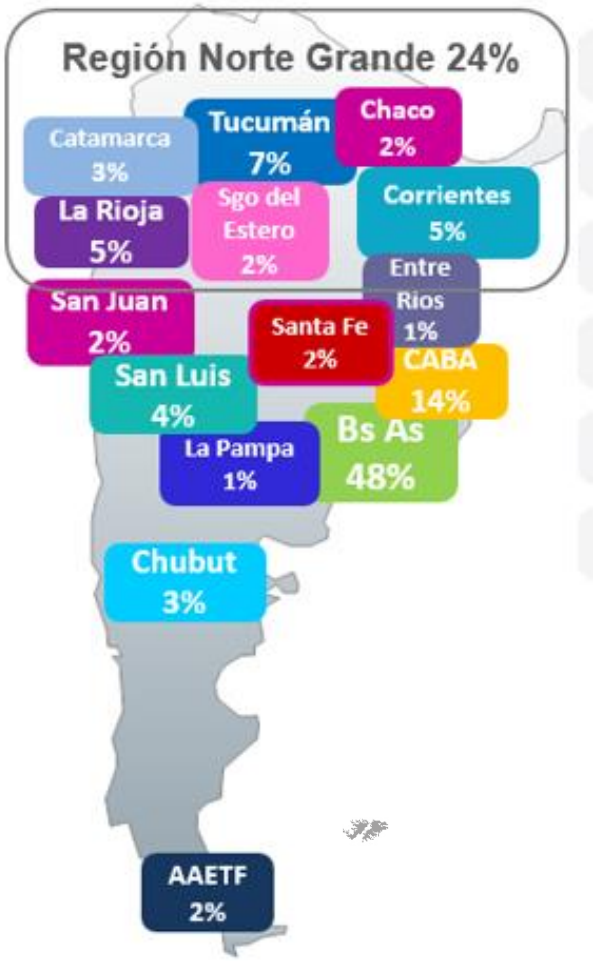
Las plantas de hilanderías y tejedurías se distribuyen en todo el país, concentrándose principalmente cerca de los centros de consumo (Buenos Aires) y en aquellas provincias que implementaron Regímenes de Promoción Industrial (San Juan, La Rioja, San Luis y Tierra del Fuego).

Por el lado de las tintorerías, existen muy pocas debido al elevado costo tecnológico que plantea una barrera de entrada. La principal tintorería argentina se encuentra en Buenos Aires.

Las empresas productoras de indumentaria se encuentran concentradas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la Provincia de Buenos Aires, de manera de acortar distancias con los centros de consumo.

Gran parte del empleo textil (Hilados y Tejidos) se localiza en la región norte del país, que posee una participación en la generación de empleo registrado nacional de 24%. Esta situación contribuye a acrecentar los costos logísticos, ya que para abastecer los centros urbanos del Área Metropolitana de Buenos Aires se deben recorrer miles de kilómetros, que son realizados por medio de camiones. **Los elevados costos del transporte, en adición a la deficiente infraestructura de los caminos, hacen que los costos logísticos sean una elevada carga para el sector.**

Distribución geográfica del empleo textil



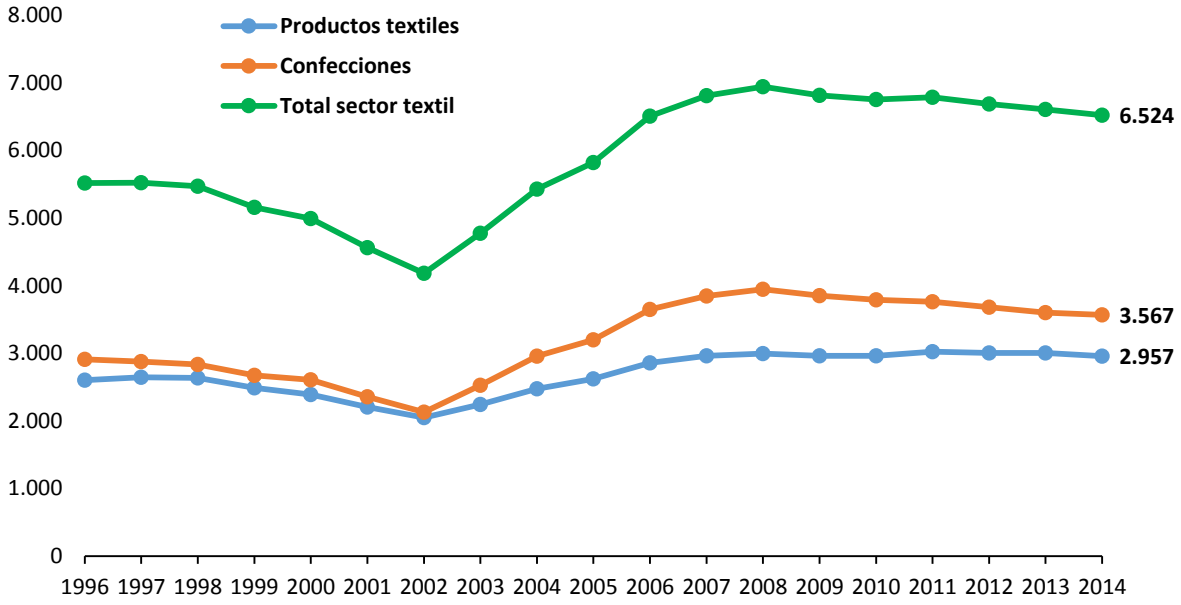
Fuente: ABECEB.

5.4.4. Principales actores

El segmento de la indumentaria es el más complejo del sector textil, principalmente por la atomicidad de sus unidades productivas, la alta heterogeneidad en la elaboración de los productos y la complejidad de la distribución y comercialización. En tanto, la producción de textiles es un segmento de alta tecnologización, situación que resulta una barrera de ingreso para nuevos competidores, producto de las elevadas inversiones que se requieren para comenzar a producir.

Según los últimos datos disponibles, en el año 2014, el sector de textiles representó el 10,4% del total de empresas de la economía nacional, al promediar 6.524 empresas durante el año. De éstas, el 45% correspondió al segmento de productos textiles (2.957 empresas), y el 55% al de confecciones (3.567 empresas). La evolución del total de empresas textiles en el ámbito privado evidencia una reducción desde el año 2008, debido a la disminución de aquellas dedicadas a la confección de indumentaria.

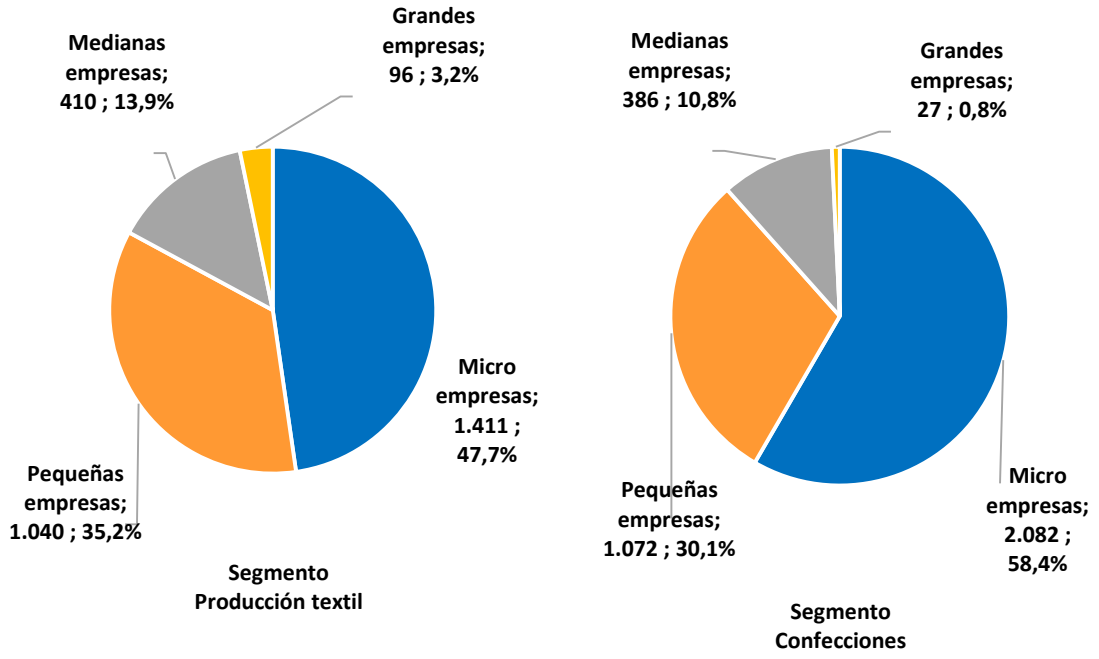
Evolución de la cantidad de empresas del sector privado textil



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

En términos del tamaño de las empresas partícipes, el segmento de confecciones de indumentaria presenta una estructura más atomizada: las microempresas representan más de la mitad del total de empresas (58,4%), y las pequeñas y medianas empresas (Pymes) el 40,9%. En cambio, la producción textil es capital intensiva y altamente automatizada, por lo que existe un mayor porcentaje de grandes empresas (3,2%), en comparación a las de confecciones (solo el 0,8%).

Tamaño de empresas textiles por segmento; año 2014



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

En cuanto a la cantidad de empleados, en el sector predominan aquellas que emplean hasta 9 trabajadores (el 71% de las empresas textiles).

Tamaño de empresas según cantidad de empleados	Productos textiles		Confecciones		Total sector textil	
Hasta 9 empleados	1.929	65,2%	2.706	75,9%	**4.635**	**71,0%**
de 10 a 49 empleados	780	26,4%	717	20,1%	**1.497**	**22,9%**
de 50 a 200 empleados	202	6,8%	117	3,3%	**319**	**4,9%**
Más de 200 empleados	46	1,6%	27	0,8%	**73**	**1,1%**
Total	**2.957**	**100%**	**3.567**	**100%**	**6.524**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Respecto de los clientes del sector textil, las ventas realizadas en el mercado interno se destinan principalmente a empresas con 10 a 50 empleados (el 43,8%), mientras que un 16,1% tiene como destino a los consumidores finales.

5.4.5. Comercio

La división internacional del trabajo en el sector textil se encuentra distribuida entre los países desarrollados y los países en desarrollo. Los primeros son aquellos que principalmente llevan a cabo las actividades de moda, diseño, distribución y logística. Se caracterizan por ser de capital intensivos, por realizar fuertes inversiones en I+D, y por emplear trabajadores bien calificados y con buenas remuneraciones. A su vez, los países desarrollados son los que se apropian de la mayor parte de la renta de la cadena (Rozenwurcel y Bezchinsky, 2013).

En tanto, los países en desarrollo se enfocan en las etapas de confección, que son intensivas en trabajo, por lo que compiten internacionalmente a través de salarios reducidos y regulaciones flexibles, que avalan condiciones laborales precarias. Se destacan China, Vietnam, India, entre otros.

China aparece como el principal exportador global, tanto de productos textiles como de indumentaria. En este último segmento se produjo una sustancial transformación en los últimos años, ya que en 1980 China tenía una participación sobre las ventas de indumentaria de solo el 4%. El gran salto exportador chino se produjo en el año 2000 cuando se adhirió a la Organización Mundial del Comercio (OMC).

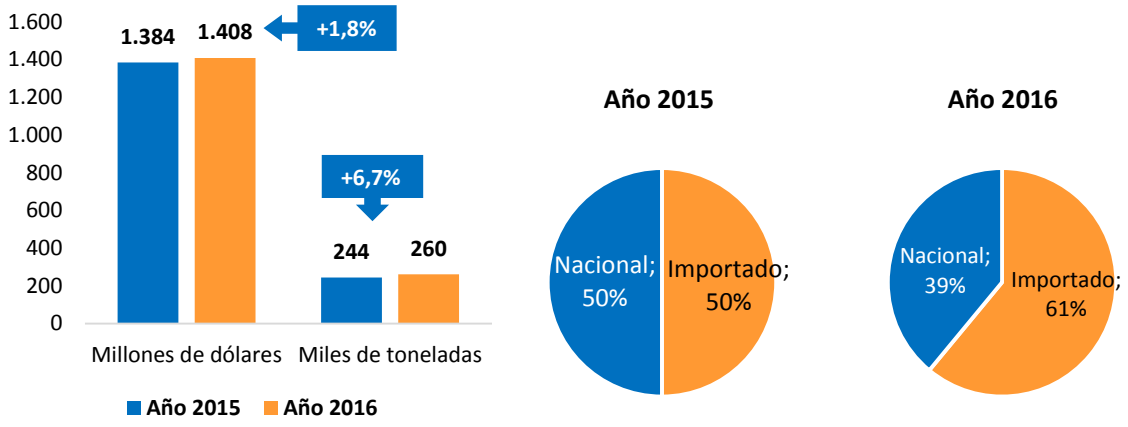
El crecimiento de China ocurrió en paralelo al crecimiento en la participación de países en desarrollo como Turquía, la India, Pakistán y Bangladesh. Se tratan todos ellos de países donde los salarios son considerablemente inferiores a los del resto del mundo.

Respecto de nuestro país, las ventas argentinas de textiles al exterior se concentran principalmente en el segmento de la producción de textiles, mientras que la confección de indumentaria se destina fundamentalmente al mercado interno. Los principales países receptores de nuestras exportaciones de textiles son los países desarrollados y Brasil. En tanto, la confección de indumentaria tiene como destino el mercado regional.

En cuanto al origen de las importaciones argentinas, existe una elevada participación de los países asiáticos, con China como principal proveedora, y una significativa incidencia de Brasil en las importaciones de ropa de cama, mesa y baño (Rozenwurcel y Bezchinsky, 2013).

Durante el año 2016, las importaciones argentinas alcanzaron las 260 mil toneladas, siendo 6,7% superiores a las compras de 2015. Esta situación significó un incremento de la participación de las cantidades importadas respecto a la producción nacional: en 2015 la relación era de 1 a 1, mientras que en 2016 fue de 3 a 2 en perjuicio de la producción local.

Importaciones de textiles
(Años 2015 y 2016)



Fuente: Fundación Pro-Tejer.

Argentina posee una estructura arancelaria cuyo propósito es disminuir el ingreso de productos producidos en el exterior. En este sentido, los hilados poseen un arancel a la importación de 18%, los tejidos de 26%, y las prendas y otras confecciones de 35%. De todas formas, esta protección no es suficiente para contrarrestar los precios finales que se logran en China y el resto de los países asiáticos, que como ya se mencionó, son producidos en condiciones laborales precarias (ABECEB, 2015).

En el siguiente cuadro se sintetizan las principales medidas de administración de comercio y sus respectivas limitaciones.

Medida	Utilización en el sector	Limitaciones
Aranceles	Estructura arancelaria: Hilados 18%, Tejidos 26% Prendas y otras confecciones 35%. Actualmente vigentes	Máximo consolidado por países Mercosur en OMC no es suficiente para contrarrestar precios de Asia.
Licencias No Automáticas (Nuevo Régimen SIMI)	695 posiciones abarcadas. Estas posiciones representan el 42% del total de productos con LNA. La cobertura es superior a la del régimen anterior	No se observa que las LNA representen una barrera significativa a las importaciones del sector.
Valores criterio	Desde el año 2005 se han establecido VC a cerca de 314 NCM. Actualmente vigentes.	Se evalúa contra precio de factura. Los bienes que ingresan con precio inferior a VC deben depositar garantía. Es rentable pagarla e ingresar los bienes.
Antidumping (AD) **(combatir comercio desleal)**	Argentina es el segundo país en la iniciación de investigaciones de AD del sector. El sector representa el 12% de las investigaciones iniciadas y el 3,6% de las aplicadas.	Medidas rigen por 3 a 5 años. Se fija un derecho Ad valorem o un valor FOB mínimo de exportación. Afectan bienes exportados por empresas individuales o al país. Debe demostrarse dumping, daño y causalidad. Los costos de la presentación son elevados.
Normas Técnicas y sanitarias	Declaración Jurada de Composición de Productos (DJCP), la cual es obligatoria para fabricantes nacionales e importadores de productos textiles o de calzado.	Obligación de presentar una DJCP, sobre la composición porcentual de las fibras, en el caso de los textiles, o de los materiales constitutivos, en el de los calzados. El objetivo es asegurar y respaldar la veracidad de la información declarada en el etiquetado o rotulado de los productos, según corresponda, para evitar competencia desleal y proteger a los consumidores.
Salvaguardia	Es una medida que se puede utilizar frente a un fuerte y súbito incremento de las importaciones. ▪Aplica derechos ad valorem y/o cupos. No se encuentra vigente ni fue utilizada por el sector.	Debe demostrar fuerte incremento de las importaciones en el último tiempo, daño grave y causalidad. ▪Cubre todos los orígenes, pero es una protección estrictamente temporal. ▪Debe presentarse a su vez un Plan de reajuste.
Prohibiciones	Prohibición a la importación de ropa usada.	Se prohíbe el ingreso al país de prendas de vestir, accesorios y partes de ropa destinadas a su comercialización en el mercado interno.

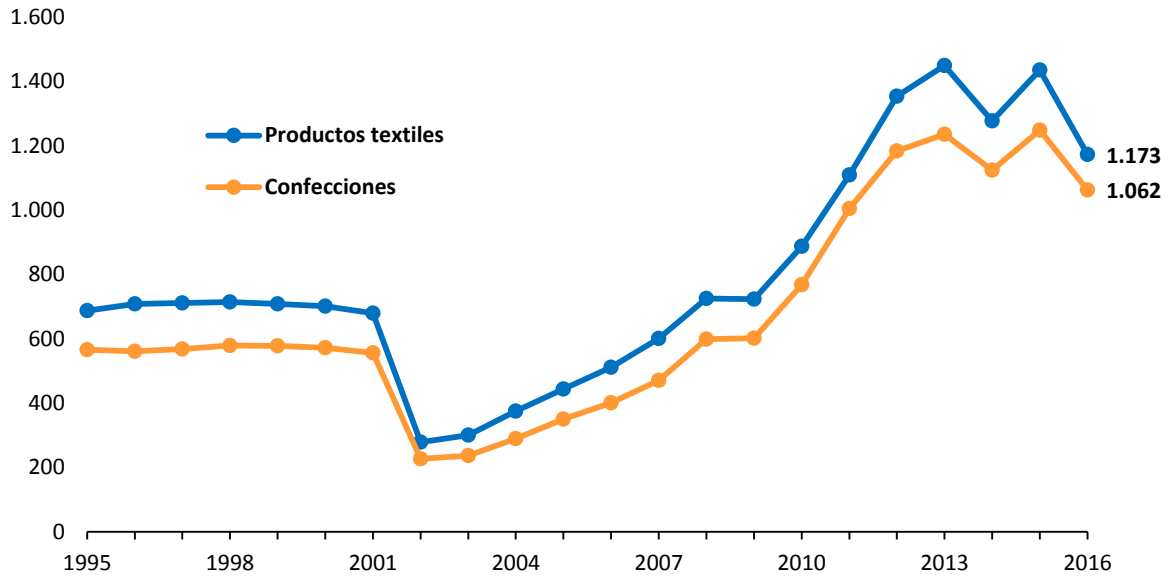
Fuente: ABECEB.

5.4.6. Estructura de costos

5.4.6.1. Etapa productiva

En términos de costos laborales, los salarios en Argentina evidencian una trayectoria alcista desde el año 2002, alcanzando un máximo de US$ 1.450 anuales en el año 2013 para el segmento de los productos textiles, y de US$ 1.248 en 2015 para las confecciones. En 2016 los salarios en dólares registraron una caída interanual, siendo de 1.173 y 1.062 dólares respectivamente para ambos segmentos.

Evolución del salario por segmento, en dólares



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Los salarios argentinos para el sector textil resultan considerablemente elevados respecto a los salarios de las economías que lideran las exportaciones a nivel mundial. Según un informe de la Fundación Pro-Tejer en base a la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el 70% de las exportaciones de prendas de vestir a nivel mundial provienen de países con salarios menores a los 300 dólares.

Fuente: Fundación Pro-Tejer.

En vías de agregar valor a la producción local, existen varios nichos en los que Argentina tiene potencial para resultar competitiva y debieran ser correctamente incentivados. Dos de los más destacados son los “textiles inteligentes” y el “diseño de indumentaria de autor”. Los primeros aparecen en la primera etapa de la cadena de valor, y proponen un desafío en términos de la tecnología necesaria para su investigación y desarrollo. En cuanto al diseño de autor, Argentina es país líder en generación de marcas a nivel regional (es el que más franquicias crea en Latinoamérica), lo que abre las puertas a la posibilidad de generar valor a partir del diseño y su comercialización.

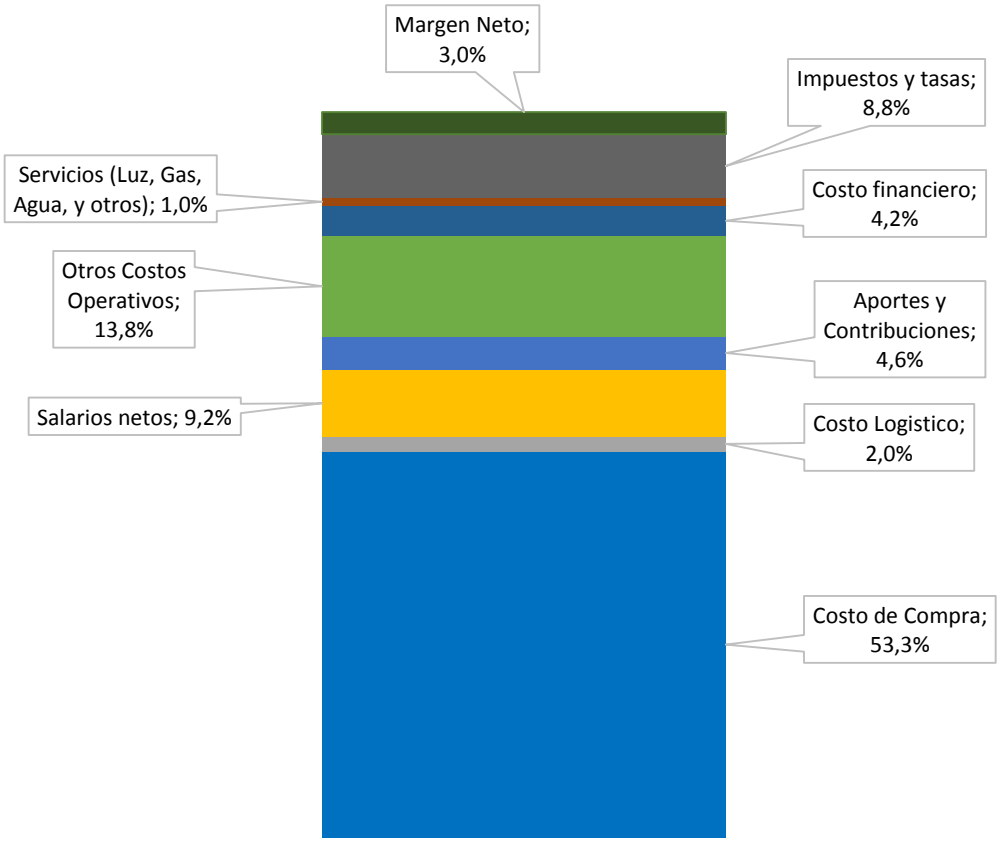
5.4.6.2. Etapa de Comercialización

En las encuestas realizadas se seleccionó como producto representativo de la cadena de valor una prenda de vestir de confección nacional que resultara representativa para el comercio en términos de su volumen de ventas. A partir de los datos relevados, se analizó cómo fue la formación del precio de los productos seleccionados.

El estudio realizado permitió observar que el costo de compra de los comerciantes alcanza en promedio el 53,3% del precio de venta, generando un margen bruto de 46,7%.

En cuanto al resto de los componentes, los costos operativos, de seguridad, marketing, mantenimiento y limpieza, –entre otros– representaron el 13,8% del precio de venta, mientras que los costos financieros alcanzaron el 4,2% y los costos logísticos el 2%. En cuanto a los impuestos y tasas (como lo son Ingresos Brutos, Impuesto a las Ganancias y otras tasas locales), fueron de 8,8% sin incluir el IVA (incluyéndolo, los impuestos fueron el 24,6% del precio final del comercio). Por último, los salarios alcanzaron un 9,2% del valor del bien, los aportes y contribuciones el 4,6% y los servicios (agua, luz, gas, etc.) el 1%.

Formación de precio del comercio
(Sin IVA)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Del análisis realizado se desprende que el margen neto promedio de la fase de comercialización de la cadena textil fue del 3,0% del precio minorista.

5.4.6.3. Costos integrados de la cadena de valor

La Fundación Pro-Tejer y la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) realizaron en 2016 un análisis de los costos integrados de una prenda representativa del sector textil. Para ello examinaron la composición del precio de una prenda de marca Premium, concluyendo que el 55% del valor final de una prenda de vestir está determinado por actores externos a la cadena de valor del sector. Este porcentaje abarca los impuestos (IVA, Impuesto a las Ganancias, Ingresos Brutos e Impuesto a los Débitos y Créditos bancarios), el costo financiero (por el uso de tarjetas de crédito y débito y por las promociones bancarias) y el alquiler de locales en centros comerciales o shoppings.

5.4.7. Conclusiones del sector

El sector textil argentino se encuentra en disparidad de competencia con los países del sudeste asiático y China, debido a que éstos producen en precarias condiciones laborales, salarios sustancialmente bajos y –especialmente China– una gran escala de producción. Esta situación impide la competencia internacional de nuestro país en los mercados masivos de productos de bajo costo –intensivos en mano de obra no calificada– produciendo el ingreso de bienes importados al mercado interno.

Ante la imposibilidad de competir por precios en el contexto global actual, debe realizarse en Argentina una transformación productiva sectorial que permita destinar recursos a los nuevos nichos productivos en los que los productores locales pueden destacarse. Ejemplo de ello es la producción de textiles a partir de fibras de guanaco en la región del NOA.

Al mismo tiempo, el surgimiento de nuevas tecnologías aplicadas a los textiles abre oportunidades al sector en la producción de fibras y textiles inteligentes. Para ello, será necesario llevar adelante acciones conjuntas –públicas y privadas– en vías de fomentar la inversión en I+D, donde se destaca la necesidad de desarrollo de la nanotecnología (en este sentido, vale mencionar que la Universidad CAECE –de la que la CAC es la principal benefactora– incorporó este año la primera Licenciatura de Nanotecnología de la Argentina).

El sector también tiene potencial para expandirse en el segmento de la indumentaria, aprovechando la alta capacidad emprendedora nacional. Este crecimiento dependerá de la capacidad de diferenciación que el sector pueda lograr en términos de diseño, innovación y posicionamiento de la marca tanto en el mercado interno como a nivel regional.

Los costos logísticos son una de las mayores preocupaciones de los productores textiles nacionales, consecuencia de los elevados costos del transporte terrestre (el camión monopoliza la distribución) y la deficiente infraestructura de los caminos nacionales. A su vez, los costos financieros y de servicios, la carga tributaria (el 24,6% del precio del comercio son impuestos) y los costos operativos tienen una significativa participación en la formación del precio de venta de los comercios, generando incentivos para el traslado del sector hacia la economía informal (el 43% de los trabajadores del sector son “no registrados”).

5.5. Cadena: Alimentos y bebidas

5.5.1. Leche

La caída de los precios internacionales durante los últimos años, sumados a la profunda crisis socioeconómica de Venezuela –uno de los principales destinos de las exportaciones argentinas de leche en polvo– han afectado la dinámica reciente del sector.

Si bien la leche fluida sin aditivos está exenta de IVA, vemos que las que se comercializan en las góndolas poseen agregados, por lo que no aplica la exención, y el consumidor final termina pagando el 21% adicional.

Resultan de gran importancia para la formación del precio industrial los gastos de fletes (17,4%).

5.5.1.1. Relevancia del sector

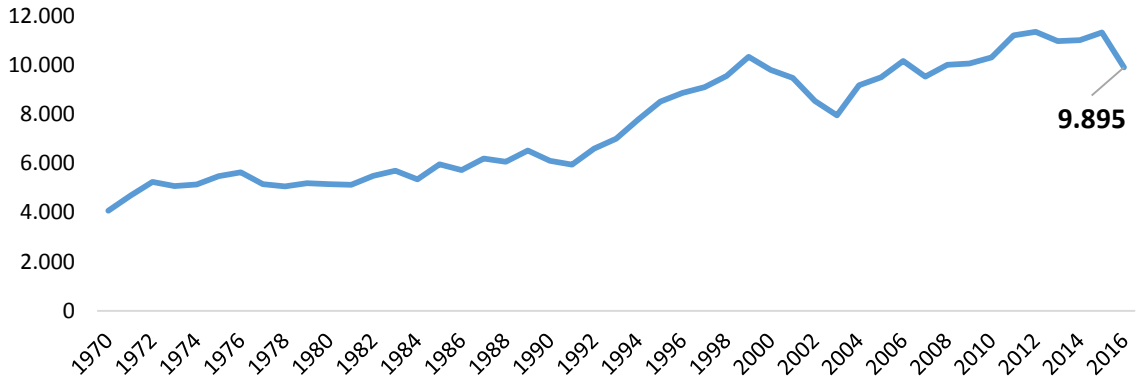
La industria láctea representa aproximadamente el 9% de las ventas de la industria alimenticia, y el 3% de la industria manufacturera en general. En cuanto a valor agregado, es el 2,5% de la industria manufacturera, y 0,4% del valor agregado total de la economía.

Existen aproximadamente 1.100 empresas en el sector, un 7,5% del total de empresas alimenticias, y un 0,9% del total de empresas en la industria manufacturera.

La producción argentina de leche en 2016 alcanzó los 9.711 millones de litros, lo que significó una caída de 14,17% en comparación con el año anterior, como consecuencia de la merma de consumo en el mercado interno y la retracción en la demanda externa.

Producción Nacional

(En millones de litros por año)

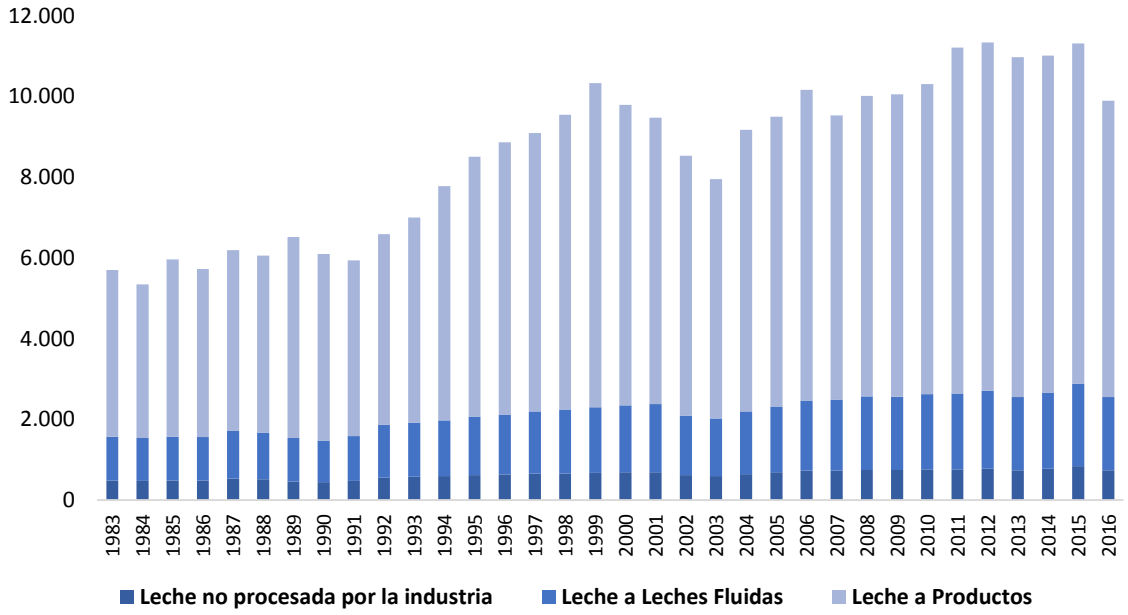


Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Agroindustria.

Aproximadamente, el 93% de la producción primaria es entregada a la industria para su procesamiento, mientras que el 7% restante no recorre el circuito formal.

Alrededor del 75% de la materia prima se destina a la elaboración de productos derivados. Del total de leche que se destina a subproductos, el mayor porcentaje es utilizado para la producción de quesos (55%), mientras que la elaboración de leche en polvo (entera y descremada) insume el 28%. Otros productos en importancia decreciente son manteca, yogur, dulce de leche, y con menor participación postres y flanes, y leche condensada.

Destino de la Producción Nacional
(En millones de litros por año)



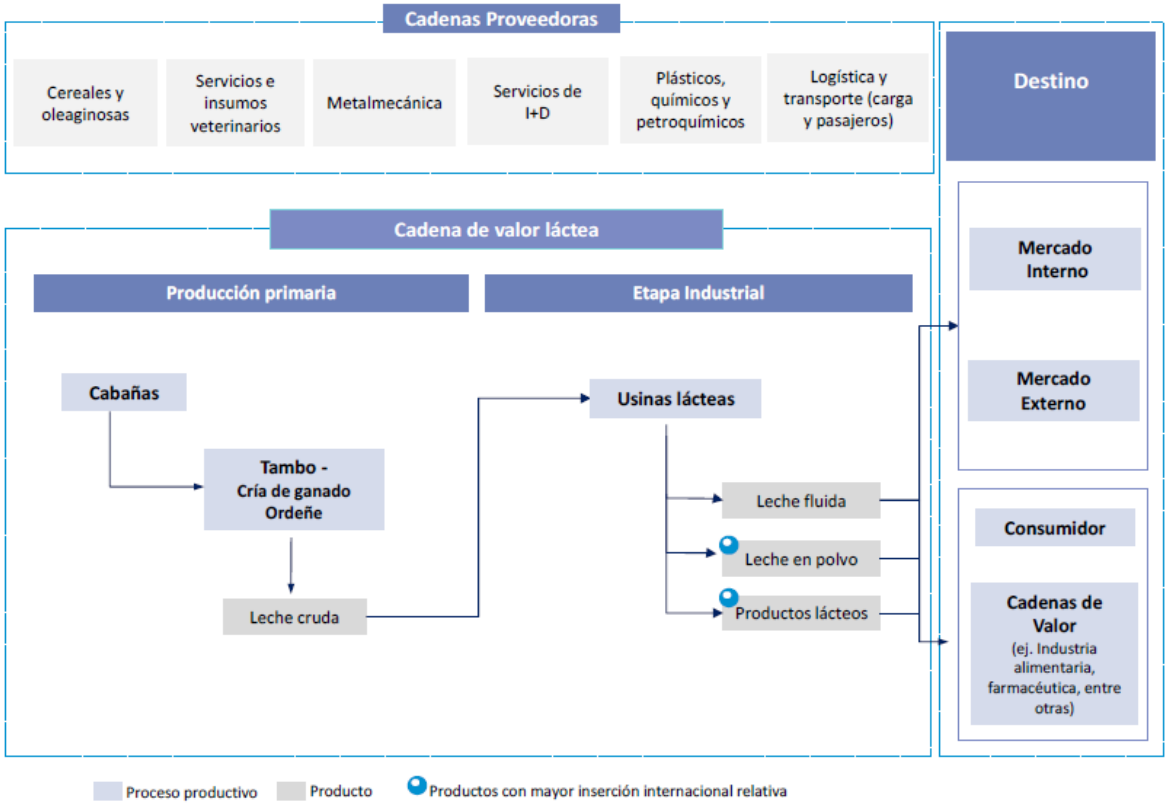
Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Agroindustria.

5.5.1.2. Composición de la cadena

La cadena de valor de la leche se estructura en 3 nodos que participan en el proceso de formación de precios del producto: Producción Primaria (Tambo), Industrialización y Comercialización. Se trata de una cadena desarrollada íntegramente en forma local, concentrándose los principales establecimientos primarios y secundarios en las provincias de Córdoba, Santa Fe, y, en tercer lugar, Buenos Aires.

La producción primaria se encuentra relativamente atomizada, a tal punto que, según datos del INTA, el 44% de los tambos producen menos de 2.000 litros por día (el 18% de la leche total), y solamente el 7% de los mismos supera los 6.000 litros diarios de producción. En cambio, el eslabón industrial presenta una concentración relativamente mayor: las primeras 5 empresas (Mastellone, Sancor, Saputo, Danone e Ilolay) concentran el 61% de la producción de lácteos a nivel nacional.

Cabe destacar que sólo el 20% de la leche procesada por la industria es destinada a la producción de leche fluida; el 80% restante se utiliza para la fabricación de otros productos lácteos, dentro de los cuales predominan los quesos, y luego yogures y leche en polvo. Este último producto tiene como principal destino la exportación, y representa aproximadamente la mitad del monto exportado por el complejo, siendo los demás productos lácteos destinados, en su mayoría, al mercado interno.

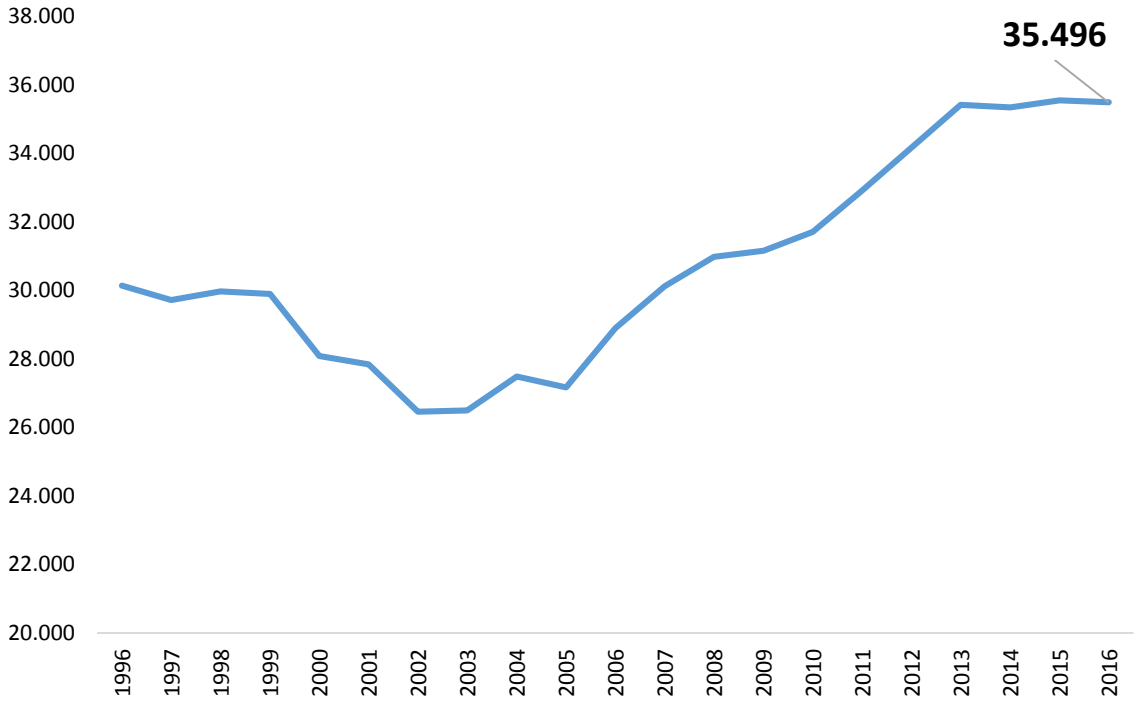


Fuente: Ministerio de Hacienda.

5.5.1.3. Empleo

En cuanto a la generación de empleo, en el tercer trimestre de 2016 se registraron 35.496 puestos laborales en establecimientos industriales. La cantidad de empleo privado registrado en la fase industrial de este sector ha crecido tan solo un 17,8% en los últimos 20 años.

Evolución del Empleo Privado Registrado: elaboración de Productos Lácteos

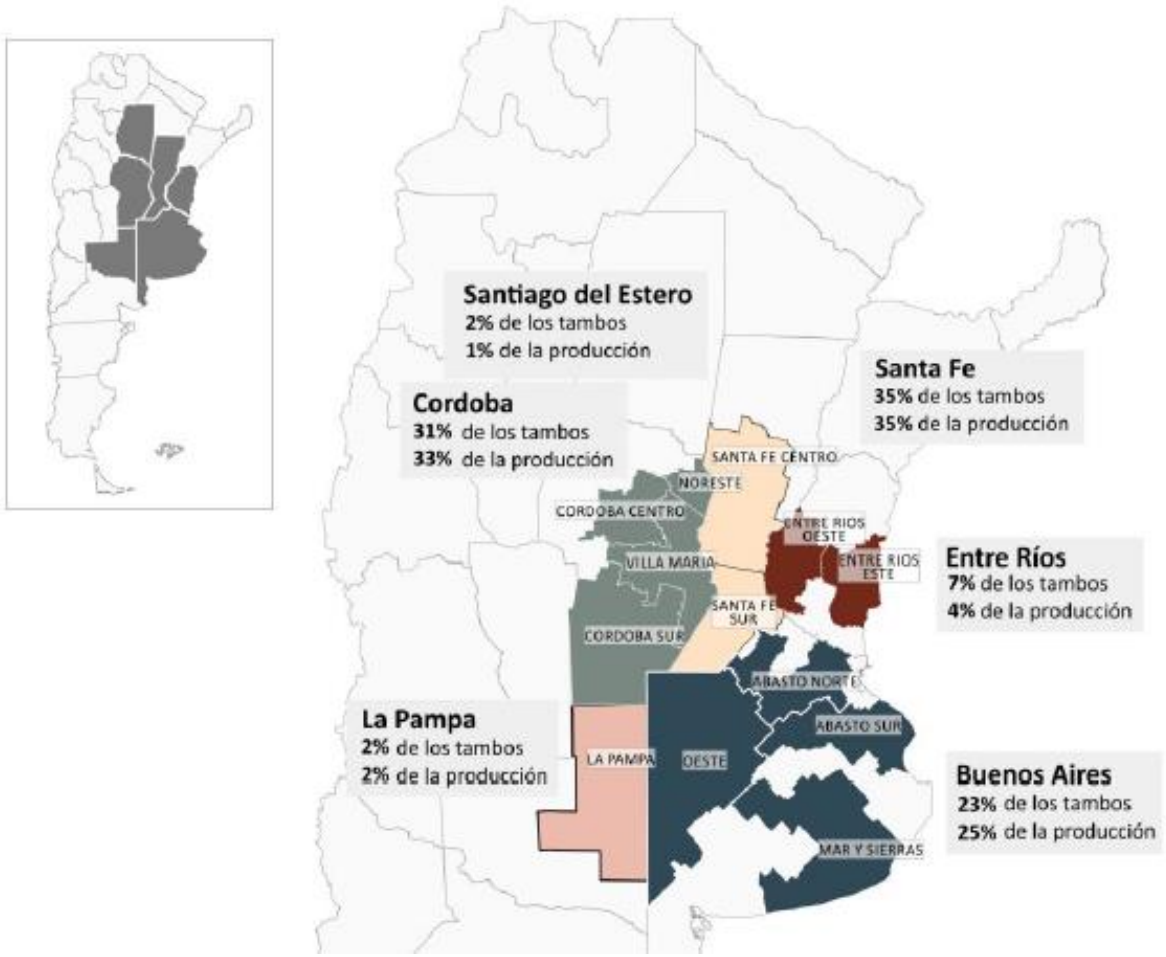


Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

5.5.1.4. Ubicación geográfica

Tal como se mencionó anteriormente, la producción láctea se concentra en la Región Pampeana, en las provincias de Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba y Entre Ríos. Estas cuatro provincias centralizan el 96% de los establecimientos tamberos, el 96% del ganado lechero y contribuyen con el 97% de la producción láctea nacional. Por su parte, las provincias de Santiago del Estero y La Pampa contribuyen en menor medida.

Ubicación Geográfica de la producción lechera



Fuente: ABECEB

Las cuencas de mayor relevancia son la del Centro de Santa Fe, que concentran el 29,9%, Córdoba Norte (17,0%), Villa María (10,1%), Oeste de Buenos Aires (8,95%) y Abasto Sur de Buenos Aires (7,0%)[10].

[10] La información de producción por cuenca lechera fue extraída del Anuario Lechería Argentina, 2013. Fundación para la Promoción y el Desarrollo de la Cadena Láctea Argentina.

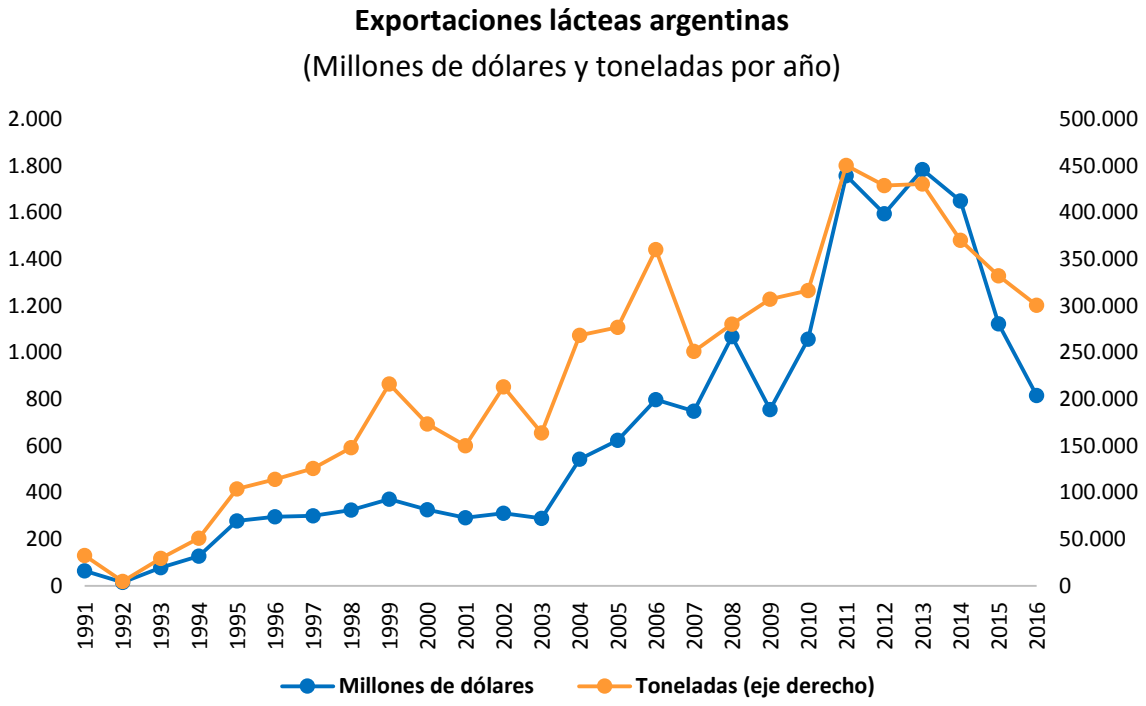
5.5.1.5 Comercio

El mercado local sigue siendo el destino más importante de la leche producida en la Argentina. El consumo interno requiere alrededor de 8.000 millones de litros de leche al año, que significaron entre un 80% y un 84% de la producción promedio de los últimos diez años.

La incorporación de nuevas plantas con alta tecnología, a partir de la llegada de empresas multinacionales en la década de 1990, permitió perfilar a la cadena láctea argentina como un sector competitivo en el mercado mundial logrando una importante inserción exportadora, en especial en el mercado de leche en polvo, principal producto de exportación del mercado global de lácteos. La modernización del sector (y mayor concentración) conllevó a incrementos en la productividad del trabajo.

A pesar de la mejora en la productividad local, la caída de los precios internacionales durante los últimos años, sumados a la profunda crisis socioeconómica de Venezuela –uno de los principales destinos de las exportaciones de leche en polvo argentinas–, han afectado la dinámica reciente del sector.

En 2015 Argentina participó, aproximadamente, del 1,9% de la producción mundial de leche cruda y ocupó el séptimo lugar en la exportación de leche en polvo (3,7% del mercado mundial). No obstante, si se considera únicamente la exportación de leche entera en polvo, nuestro país asciende al tercer puesto en las ventas mundiales de dicho segmento con un 6% de participación. En ese año se exportaron 1.009 millones de dólares de productos lácteos, un 33,7% menos que en 2014. Esta caída se explica principalmente vía precios, aunque también se registró una disminución de las cantidades vendidas a los principales destinos en el marco de la contracción del comercio internacional.



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Agroindustria.

Participación Argentina en el comercio mundial de leche en polvo

	Participación	Ranking
Exportaciones de leche en polvo	3,7%	N° 7
Entera	6,0%	N° 3
Descremada	0,9%	N° 17

Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Agroindustria.

En 2016, la caída fue aún mayor, dado que el complejo lácteo exportó por tan solo 643 millones de dólares, lo que representó una caída interanual de 36,27%. En este caso, los principales mercados fueron Brasil (232 millones de dólares), Venezuela (153 millones de dólares) y Argelia (68 millones de dólares). A su vez, se redujeron fuertemente las exportaciones hacia el MERCOSUR, MAGREB y Egipto, y China.

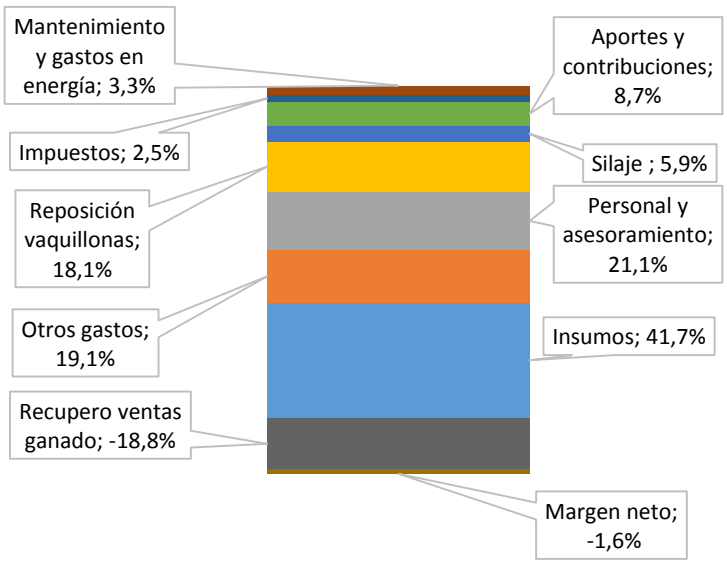
5.5.1.6. Comportamiento de precios en el mercado interno

El producto representativo de consumo interno que se toma para el análisis de formación de precios es el sachet de litro de leche entera fortificada de primera marca. Vale destacar **que la leche fluida sin aditivos está exenta de IVA. El problema radica en que la gran mayoría de las leches que se demandan en las góndolas poseen agregados, por lo que no aplica la exención, y el consumidor final termina pagando el 21% adicional.**

5.5.1.6.1. Primer eslabón: Producción primaria en tambos

Se estima que la producción primaria de esta cadena está compuesta por alrededor de 11.000 tambos, situados principalmente en las provincias de Santa Fe, Córdoba, Buenos Aires y Entre Ríos. El precio al productor alcanzó los $4,10 por litro de leche cruda en junio de 2016. Tal como puede observarse en el siguiente esquema, los tamberos no logran cubrir su estructura de costos, al comercializar a un valor que está por debajo de sus costos productivos totales.

Formación del precio productor



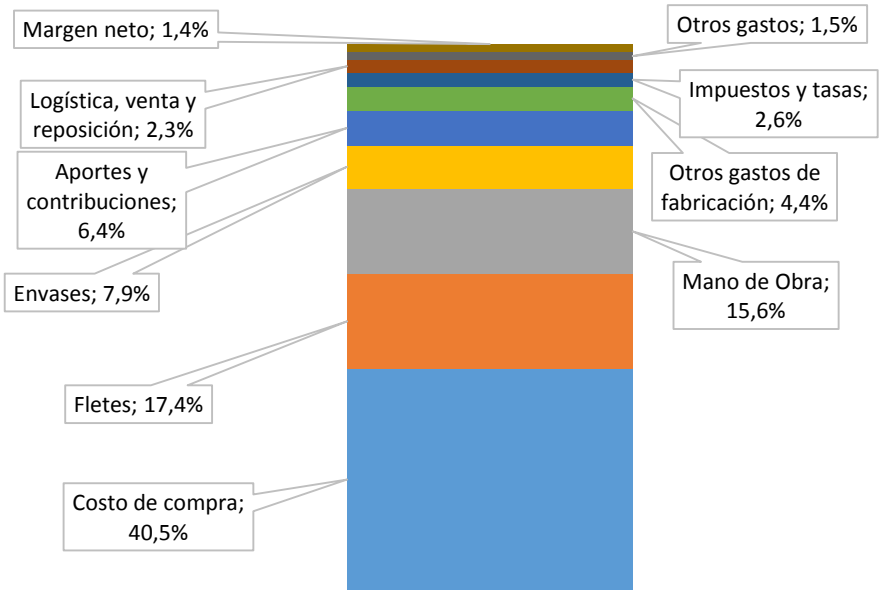
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

Vemos que, tanto el rubro de insumos para la alimentación como el de personal explican la mayor parte del costo de producción de leche cruda. También se requieren inversiones constantes para renovar el ganado, dado la limitada vida útil de las vacas lecheras.

5.5.1.6.2. Segundo eslabón: Sector industrial. Usinas de procesamiento

En esta etapa de la cadena, se observa una clara concentración de empresas, debido en parte a las posibilidades de producción en escala y la alta productividad alcanzada por la utilización de tecnología de punta. A continuación se presenta el esquema de formación de precios de la industria, que en junio de 2016 alcanzaba los $10,12.

Formación del precio de la industria



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

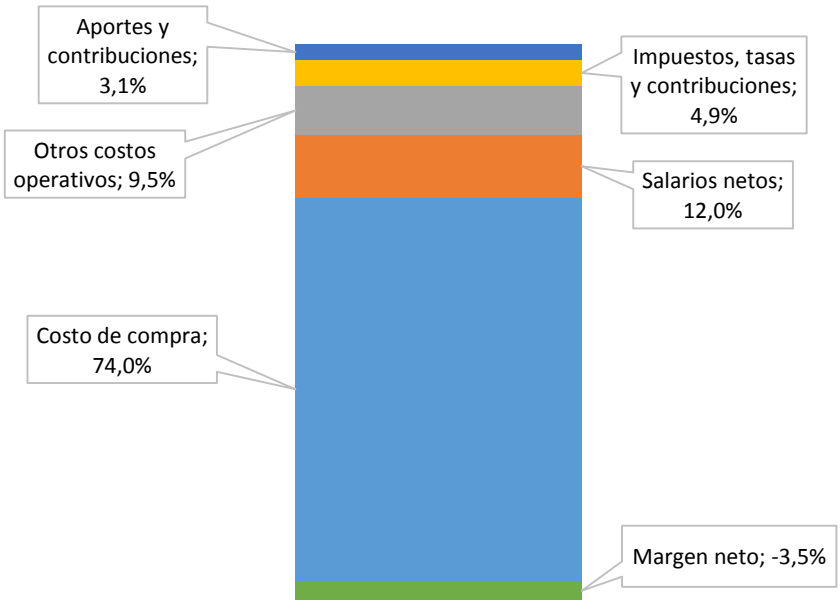
Se observa que el mayor componente se encuentra representado por la compra de la leche cruda (40,5%). En segundo lugar de importancia para la formación del precio industrial se ubican los gastos de fletes (17,4%). En tercer lugar, dado que la industrialización de la leche para su consumo final y la elaboración de otros productos derivados son actividades intensivas en trabajo, vemos que la mano de obra ocupa el 15,6% de la composición del precio de esta industria.

5.5.1.6.3. Tercer eslabón: Distribución y comercialización para el consumo final

El costo de compra de los supermercados representaba el 74% del precio al consumidor (sin IVA) en junio de 2016. En el siguiente esquema puede apreciarse la formación del precio final.

Formación del precio canal moderno

(Sin IVA)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

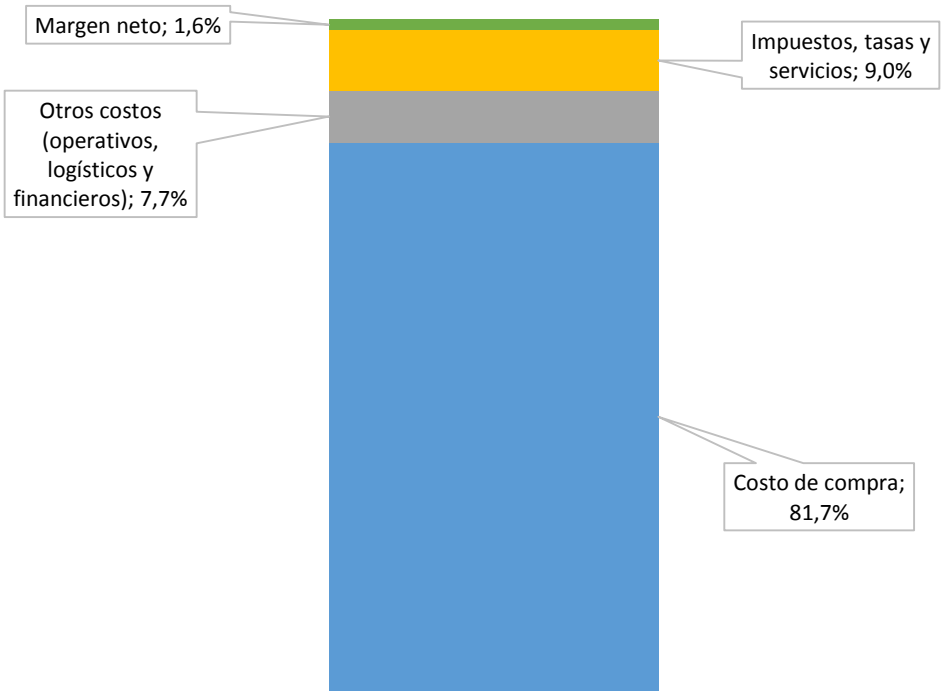
Vemos en el esquema que este último eslabón también se encuentra trabajando con un margen neto de rentabilidad negativo.

Al analizar el caso del canal tradicional (almacenes y locales de cercanía) se distinguen algunas diferencias subyacentes respecto a la estructura de costos del canal supermercadista. En primera instancia, se revela que los costos de compra son significativamente más elevados para los comercios pequeños. A su vez, los impuestos tienen una mayor incidencia para este tipo de establecimientos. Por último, las empresas contactadas declararon, en promedio, un pequeño margen neto positivo (1,6%). Esto se explica por un precio de comercialización de los almacenes que supera al de los supermercados en aproximadamente un 10%. Además, estos comercios son generalmente atendidos por sus dueños, por lo que no acarrean costos laborales.[11]

[11] Los datos fueron obtenidos a partir de encuestas realizadas por la CAC.

Formación del precio canal tradicional

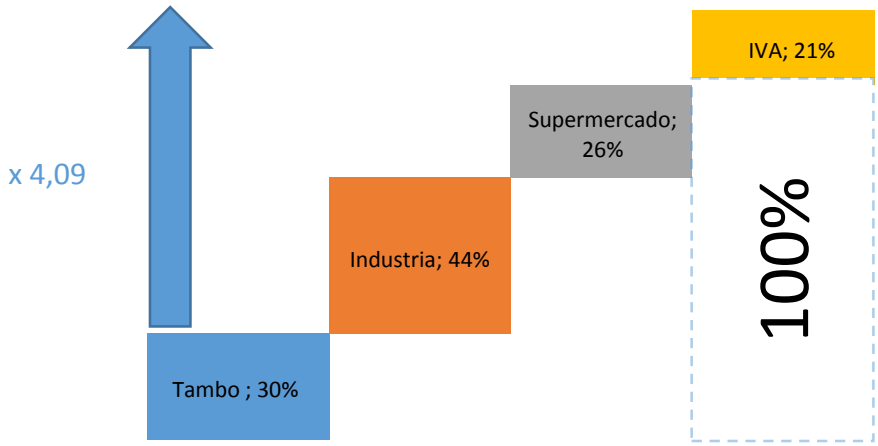
(Sin IVA)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

Al analizar la participación de cada uno de los niveles productivos en la formación del precio final, vemos que el industrial es el que genera la mayor proporción (44%), seguido por la actividad primaria (30%). Se distingue, por último, que la etapa de comercialización es la de menor participación en la formación del precio de venta al consumidor final (26%).

Formación del precio de la leche por eslabones de la cadena

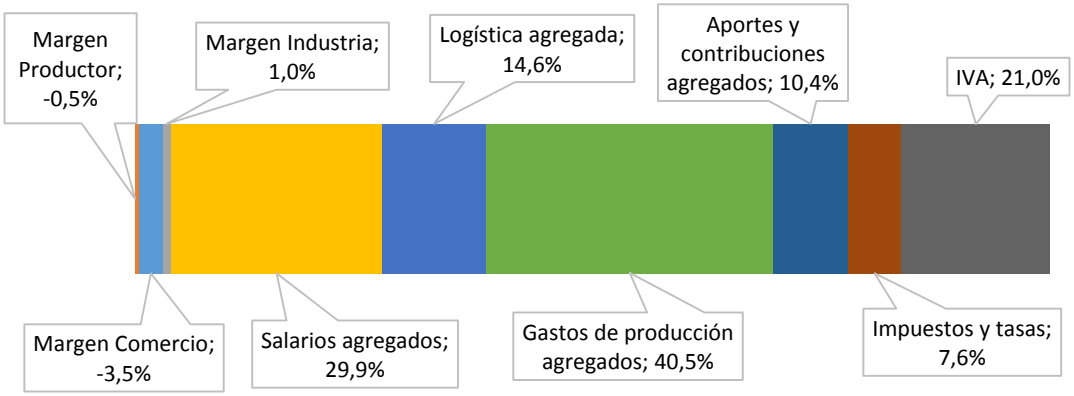


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

Asimismo, se puede apreciar que el precio se multiplica por más de cuatro al pasar desde el tambo hasta la góndola.

En el gráfico que se presenta a continuación, se han agrupado los rubros que formaron los costos en los distintos eslabones de la cadena. De esta manera, se logra distinguir la participación en la formación del precio del sector público, de los servicios logísticos, de los asalariados, y de los empresarios.

Agrupación de cuentas que forman el precio final de la leche



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

El cuadro siguiente muestra las conclusiones a las que arribamos con este último gráfico:

Salarios	**29,9%**
Logística	**14,5%**
Estado	**39,0%**
Gastos de Producción	**40,5%**
Ganancia agregada[12]	**-2,9%**
TOTAL (precio final - 100% - más 21% de IVA)	**121%**

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

Vemos que aproximadamente un tercio del precio final de la leche que se consume en el mercado interno lo compone el Estado, otro tercio los salarios más la logística, y el tercio restante lo forman los gastos de producción.

5.5.1.7. Conclusiones del sector

La producción argentina de leche en 2016 presentó una caída de 14,17% en comparación con el año anterior, como consecuencia de la merma de consumo en el mercado interno y la retracción en la demanda externa.

Al analizar la cadena de valor se observó que la producción primaria se encuentra relativamente atomizada. Por el contrario, el eslabón industrial presenta una concentración sustancialmente mayor: las primeras 5 empresas (Mastellone, Sancor, Saputo, Danone e Ilolay) concentran el 61% de la producción de lácteos a nivel nacional.

A pesar de la mejora en la productividad local a partir de la incorporación de nuevas plantas industriales con alta tecnología, la caída de los precios internacionales durante los últimos años, sumados a la profunda crisis socioeconómica de Venezuela -uno de los principales destinos de las exportaciones de leche en polvo argentinas– han afectado la dinámica reciente del sector.

La leche fluida sin aditivos está exenta de IVA. El problema radica en que la gran mayoría de las

[12] Para la fase de comercialización se toman en cuenta a los supermercados.

leches que se demandan en las góndolas poseen agregados, por lo que no aplica la exención, y el consumidor final termina pagando el 21% adicional.

Al analizar la participación de cada uno de los niveles productivos en la formación del precio final, el industrial es el que genera la mayor proporción (44%), seguido por la actividad primaria (30%). La etapa de comercialización, en tanto, es la de menor participación en la formación del precio de venta al consumidor final (26%).

5.5.2. Manzana

Al analizar el esquema del precio, observamos que éste se multiplica por más de once al pasar desde el productor primario hasta la góndola. Este hecho da cuenta de la importante distorsión de precios que se genera en esta cadena de valor.

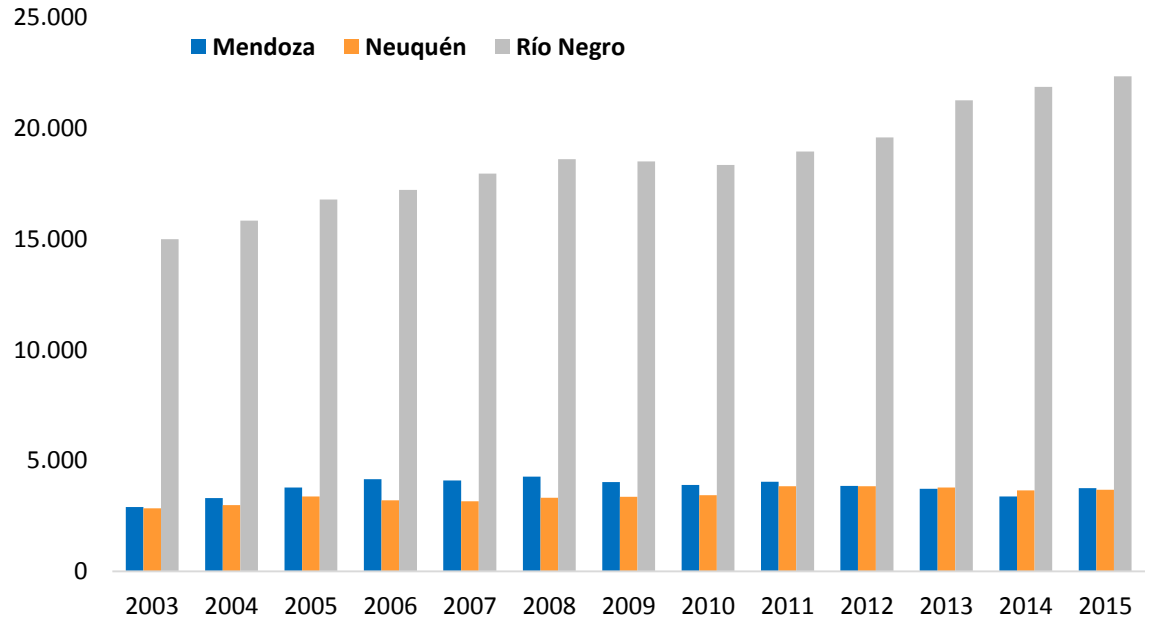
5.5.2.1. Relevancia del sector

La producción de manzanas tiene un alto impacto en determinadas economías regionales, especialmente en el norte de la Patagonia y en Mendoza. Al destinarse gran parte de la producción al mercado interno, los problemas de productividad del sector (coyunturales y estructurales) tienen un efecto directo sobre los precios del bien final. En este apartado, se hará foco en los principales problemas de carácter estructural que afectan la competitividad de la actividad.

La cosecha de manzanas (a datos del 2015) fue de 952.540 toneladas, concentrándose en los valles ubicados al norte de la Patagonia (provincias de Río Negro y Neuquén), representando aproximadamente el 90% del total producido y teniendo a Río Negro como la principal provincia productora (78% del total).

Por su parte, el empleo registrado en el cultivo de frutas y nueces en las provincias de Río Negro, Neuquén y Mendoza es de 28.000 trabajadores, de los cuales el 72% corresponde a Río Negro, el 13% a Neuquén y 15% a Mendoza; mientras que en la etapa industrial, Preparación de frutas, hortalizas y legumbres, se registran 23.500 puestos de trabajo. Por ser un producto estacional y de cosecha manual, tiene la característica de aumentar su demanda de mano de obra temporalmente, generando movilidad de empleo.

Empleo registrado y privado en el cultivo de frutas y nueces
(Excepto vid para vinificar)



Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio frutícola de pera y manzana.

A nivel mundial, la producción argentina de manzanas tiene una participación del 1,5%, y ocupa el puesto 11 del ranking de exportadores. En valores, Argentina exportó 85,8 millones de dólares de manzanas frescas, mientras que la participación de las exportaciones de manzana de Argentina en la comparación mundial es del 1,3% (2015).

5.5.2.2. Composición de la cadena

La cadena de valor comprende la producción primaria, el empaque y conservación, y la comercialización.

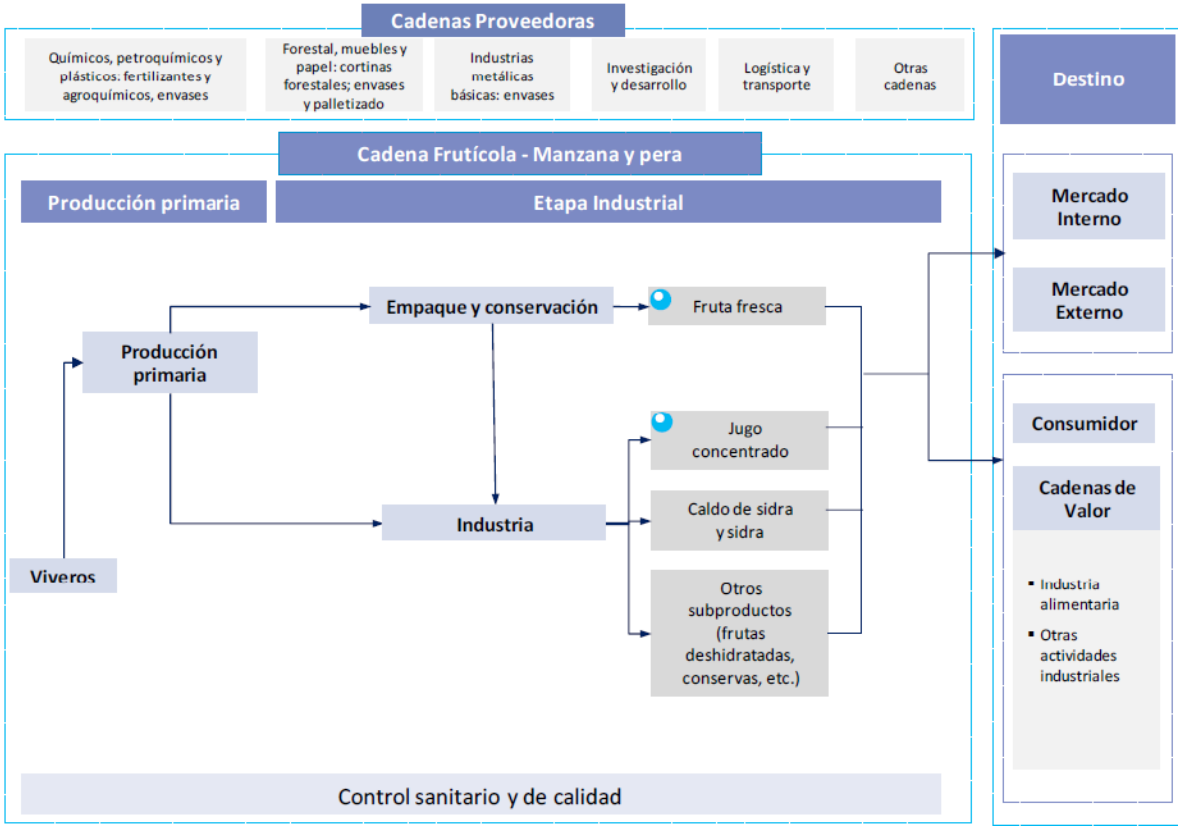
Asimismo, hay una fase industrial que es complementaria a éstas y que recibe las frutas de baja calidad para utilizarlas como insumo en la producción de jugos, sidra y otros subproductos.

Los agentes que intervienen en la cadena son:

- El **productor primario**, que no se encuentra asociado con agentes de comercialización pero que

tienen contacto directo con las firmas exportadoras.

- El **productor o empresa integrada**, que reproduce el ciclo de producción, conservación, empaque y comercialización incluyendo el empaque y la comercialización de producción adquirida a productores no integrados.
- El **agente comercial**, que comercializa la fruta producida y embalada por terceros.



Fuente: Ministerio de Hacienda.

5.5.2.2.1. Primer eslabón: Producción primaria.

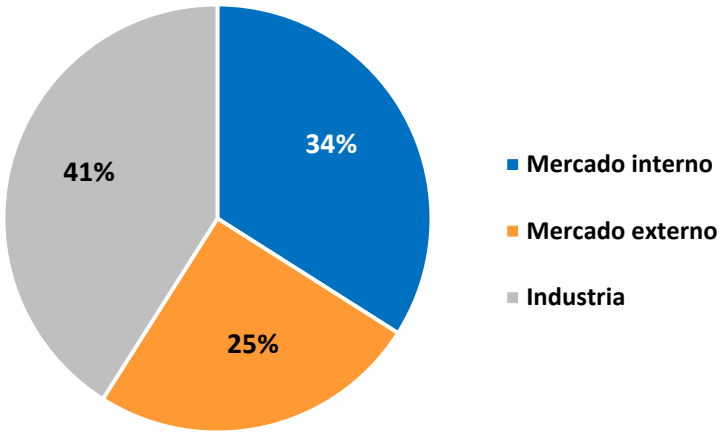
La etapa primaria comienza con la producción de la planta en viveros para la posterior implantación en el monte frutal. Asumen un rol destacado la **genética**, la **sistematización de terrenos**, la **estructura de sostén**, el **control de riegos** y los **sistemas de defensa contra heladas**.

La producción primaria involucra un conjunto de **labores culturales**, entre las que se encuentran la fertilización y cura, la poda, el raleo, y culmina con la cosecha de los frutos.

Asimismo, es una etapa que genera intersecciones de cadenas, dado que demanda insumos como agroquímicos y fertilizantes, y presenta requerimientos de bienes de capital.

La producción puede ser destinada tanto para el mercado interno, externo o para su industrialización. El primero de los mercados tiene una participación de 34%, el segundo de 25% y el restante 41% tiene como destino la industria (Ministerio de Hacienda, 2016).

Destinos de la producción de manzana



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Hacienda.

Esta primera etapa presenta gran concentración en la región de los valles norpatagónicos. Según datos de 2015, los productores registrados eran 2.276 y 4.076 establecimientos de la producción de fruta, de los cuales el 2% de los productores de más de 100 ha concentran el 36% de la superficie cultivada neta. En tanto, el 52% de los productores de menos de 10 ha tienen 14% de la superficie. (Senasa, 2016).

Asimismo, se pueden diferenciar **dos tipos de productores**, los que están **integrados verticalmente** y **los que no**. Esta diferencia es de vital importancia, porque nos ayuda a entender las distintas rentabilidades que puede haber en esta sección. Esto responde a que un margen bajo afectará la posibilidad de tecnologización de un productor que no está integrado en otras etapas. De hecho, se estima que en este sector predomina la tecnología obsoleta, a la vez que hay baja densidad y envejecimiento de las plantaciones. Por lo cual, se arma un círculo vicioso entre lo que recibe el

productor y sus posibilidades de aumentar la productividad con el fin de obtener mayores ganancias.

En el caso de una empresa integrada, al formar parte de las siguientes etapas en donde la rentabilidad puede ser mayor, puede ocurrir que la ganancia obtenida en el segundo eslabón se destine a mejorar las falencias de esta primera. De manera que en términos generales, la empresa integrada podrá posicionarse mejor en el mercado.

5.5.2.2.2. Segundo eslabón: Sector industrial. Empaque-Conservación.

A lo largo de este eslabón, la manzana es tratada con el fin de conservar y prolongar su calidad y aspecto. Con este fin, se las clasifica según sus condiciones de tamaño, color y sanidad. A su vez, en esta instancia se define cuál será su mercado de destino.

“Respecto de las tecnologías utilizadas en el empaque, si bien existen empresas que han alcanzado los máximos estándares de tecnología vigentes a nivel mundial, persiste cierta heterogeneidad en los desarrollos logrados. Para la región de Río Negro y Neuquén se puede considerar la existencia de empaques con rendimiento bajo, medio y alto en función de la eficiencia operativa definida por la mayor o menor cantidad de personal requerido. De esta forma, se estima que para procesar un volumen promedio diario de fruta fresca (12.430 kilos/hora) se requiere una dotación de 98 a 122 operarios, dependiendo del rendimiento operativo bajo el cual opere el establecimiento considerado” (Ministerio de Hacienda, 2016).

Resulta crucial para la conservación de la manzana el procedimiento que recibe en la cadena de frío, dado que a partir de este proceso se logran mantener las cualidades de la manzana para su consumo final. Se utilizan actualmente distintos tipos de tecnología en el proceso de enfriamiento, dependiendo de condiciones ambientales y objetivos del producto final. Los procesos más comunes son:

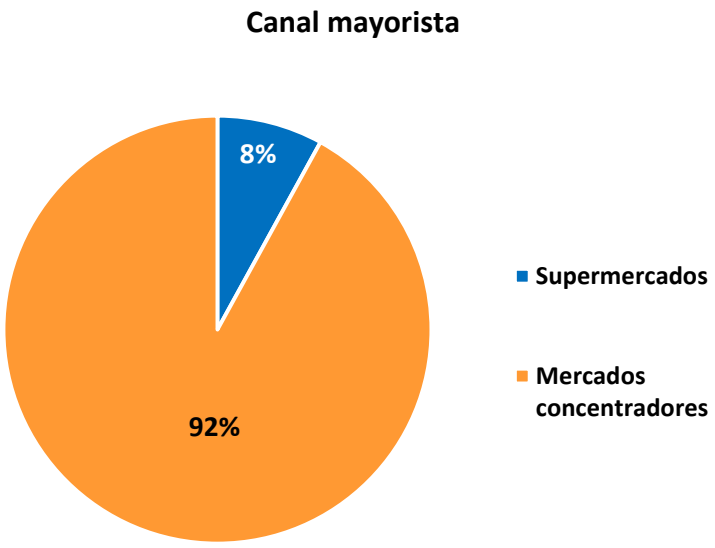
- Frío convencional: Control de temperatura y humedad. Puede almacenarse por un período que va de seis a nueve meses.
- Atmósfera controlada: Se controlan además los niveles de oxígeno y de dióxido de carbono en la atmósfera. A partir de este proceso –de mayor grado de sofisticación– la manzana logra una durabilidad de hasta un año.

“Según los registros de habilitaciones de establecimientos de SENASA (2016), en la región norpatagónica (Río Negro y Neuquén) existen 227 establecimientos frigoríficos y 278 galpones de empaque. De acuerdo a los datos del último Censo provincial de frigoríficos de Río Negro – FRN,

2007), la mitad de la capacidad de almacenamiento es explicada por las empresas integradas (desde la producción hasta la comercialización–" (Ministerio de Hacienda, 2016).

5.5.2.2.3. Tercer eslabón: Distribución y comercialización para el consumo final

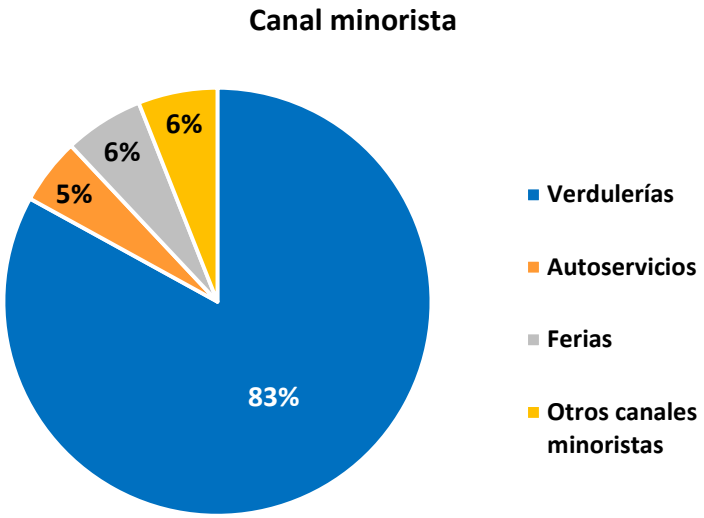
Los canales de comercialización en el mercado interno se dividen en mayorista y minorista. La mercadería se despacha en camiones refrigerados desde las regiones productoras hacia los mercados mayoristas ubicados en los centros urbanos.



Fuente: Elaboración propia en base a ABECEB.

Actualmente, hay 50 establecimientos distribuidos en 19 provincias, concentrándose la mayor parte de ellos en la región pampeana, y con mayor precisión, en la provincia de Buenos Aires.

El Canal minorista está compuesto por las categorías Verdulerías, Autoservicios, Ferias y Otros canales minoristas, siendo el primero de éstos el de mayor preponderancia.



Fuente: Elaboración propia en base a ABECEB.

En las tres etapas, la cadena presenta diversas vinculaciones con otros sectores. Se destacan sectores proveedores de insumos, tales como agroquímicos y fertilizantes, envases de diferentes características –para manzana fresca y para jugos–, agua por riego, combustible, y energía eléctrica. También se vincula con empresas proveedoras de capital y maquinaria agrícola (Ministerio de Hacienda, 2016).

5.5.2.3. Estructura de costos

En este caso, para conocer la formación de precios de la manzana, se tomó como producto representativo el kilo de **manzana roja deliciosa** –calidad buena a media– proveniente de **Río Negro**.

5.5.2.3.1. Primer eslabón: Producción primaria.

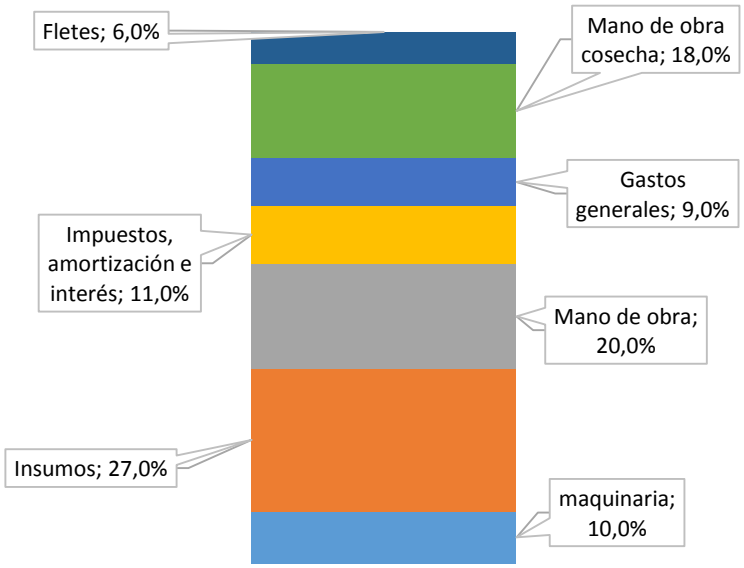
Según información del mes de agosto de 2016 de la Federación de Productores de Frutas de Río Negro y Neuquén, el precio al productor alcanzaba los $3 por kilo.

En ese escenario, los productores no lograban cubrir su estructura de costos, al comercializar a un valor que estaba por debajo de sus costos productivos totales. Se entiende que esto se trataba de una situación coyuntural dado que, de otra manera, no sería económicamente viable en el tiempo.

Vemos que la **mano de obra** que se utiliza en todo el proceso de producción explica el **38% del costo**. En segundo lugar, l**os insumos representan el 27%** del costo de producir manzanas. El alto impacto de la mano de obra es consistente con el bajo grado de tecnificación mencionado más arriba.

Estructura de costo referencial del productor

(Para Río Negro y Neuquén)



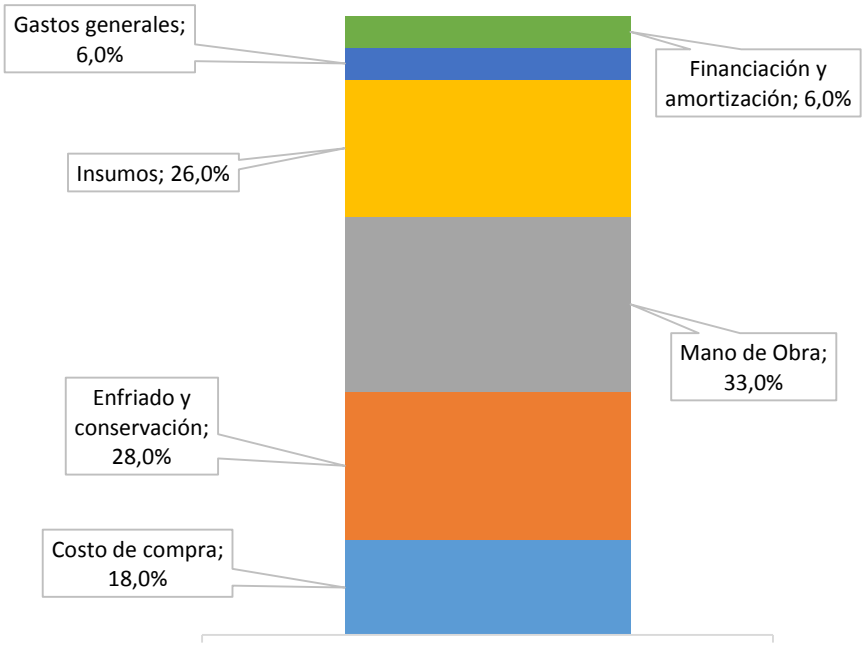
Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Hacienda.

Esta etapa de la producción se encuentra en una situación crítica, que responde tanto a factores estructurales como coyunturales. Entre los primeros se destacan el atraso tecnológico, la necesidad de mejorar varietales, la baja calidad sanitaria del producto, la poca diversificación de producción, y el hecho de que los precios al productor son fijados por los intervinientes en las etapas siguientes (exportadores e industriales). En cuanto a los factores coyunturales, debemos mencionar la caída de la demanda (externa e interna) que presionó el precio de la manzana a la baja. En este sentido, el impacto de un contexto desfavorable afecta con mayor fuerza a la etapa primaria de la producción.

5.5.2.3.2. Segundo eslabón: Sector industrial.

A continuación se presenta el esquema de formación de precios de la industria. En este caso, también se observa que el mayor componente se encuentra representado por la **mano de obra (33%)**. En segundo lugar de importancia para la formación del precio industrial se ubican los gastos de **enfriamiento (28%)**. En tercer lugar, los **insumos** ocupan el **26%** de la composición del precio de esta industria (Ministerio de Hacienda, 2016).

Formación del precio de la industrial (Empaque-Conservación)
(Para Río Negro y Neuquén)



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Hacienda.

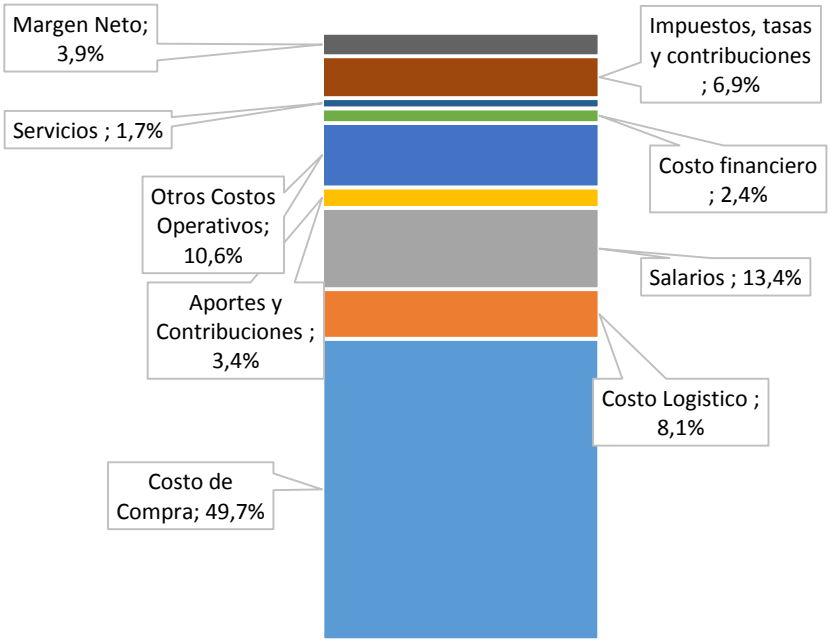
5.5.2.3.3. Tercer eslabón: Distribución y comercialización para el consumo final

En cuanto a la última etapa, según los datos obtenidos, **el costo de compra de los comercios minoristas representa cerca del 50% del precio al consumidor** (sin IVA). (Para formar este porcentaje se suma el precio de la industria, el flete de larga distancia, y el valor agregado por el mayorista).

En los dos gráficos que figuran a continuación puede apreciarse la **formación del precio final** tanto para el canal moderno (supermercados) como para el tradicional (verdulería/almacén).

Estructura de costos canal moderno

(Sin IVA)

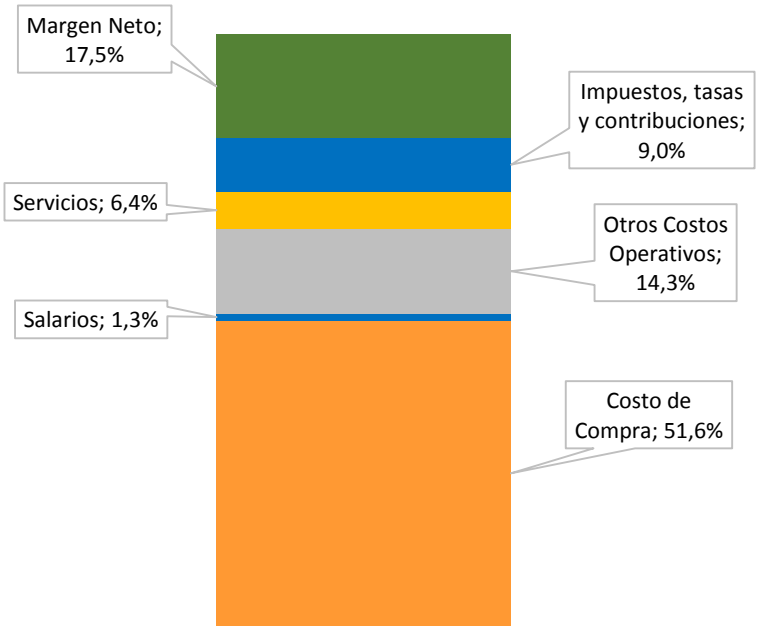


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Como se desprende del esquema anterior, en el canal moderno, el mayor costo lo ocupan los salarios, que rondan el 13,4%. El segundo rubro de mayor peso es Otros costos operativos, en el cual se incluyen: publicidad, insumos, honorarios, servicios de recaudación, fletes de envío a domicilio, y otros gastos generales. En tanto, el tercero corresponde a Impuestos (incluidos aportes y contribuciones) en el orden del 10%. Otro de los costos a tener en cuenta son los logísticos, que representan el 8%. Sin embargo, como mencionamos antes, el costo logístico de larga distancia está implícito en el costo de compra, con lo cual, el porcentaje es aún mayor.

Estructura de costos canal tradicional

(Sin IVA)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

En el canal tradicional, con una infraestructura significativamente menor, la mayor erogación corresponde a Costos operativos, seguido por los Impuestos. Asimismo, al enfrentar menores costos debido a su modo de venta, el margen neto es sustancialmente mayor que en el caso del canal moderno.

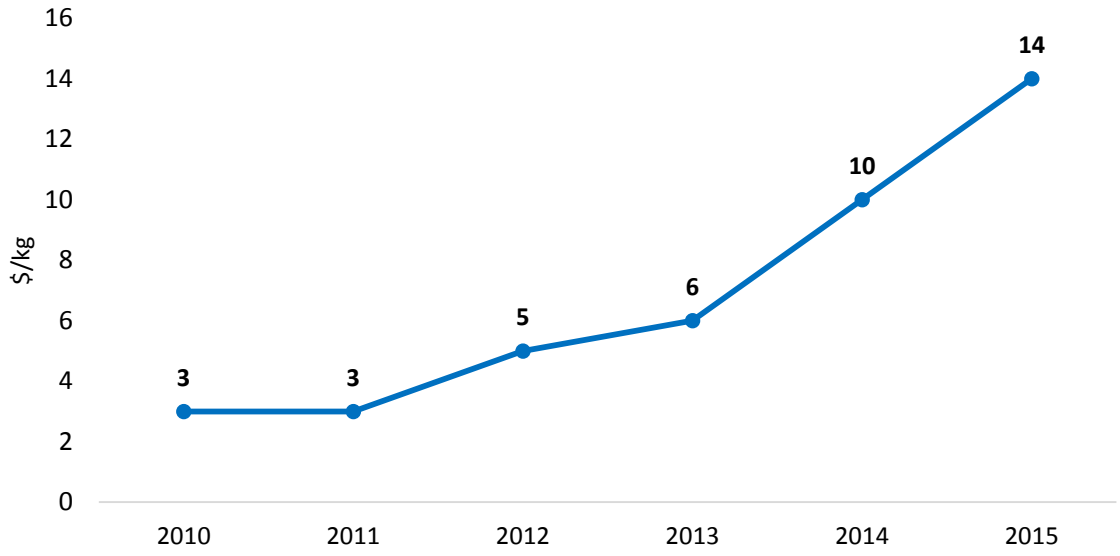
Al analizar la participación de cada uno de los niveles productivos en la formación del precio final, vemos que la comercialización es la que genera la mayor proporción (más del 50%), seguido por la etapa de industrialización (empaque y conservación). Por último, bastante lejos, se encuentra el productor primario.

5.5.2.4. Precios

En este sector los precios presentan alta volatilidad y estacionalidad, debido a la influencia de condiciones climáticas en la producción primaria, que genera fluctuaciones en los precios internos. Además, es un producto que se ve afectado por los precios internacionales (especialmente en la primer etapa), al ser Argentina un país precio-aceptante.

Según datos del Mercado Central, en el período 2010-2015, los precios de la manzana fresca presentaron una tendencia creciente. La tasa anual acumulada para ambas variedades es cercana al 35%. Por tratarse de producciones estacionales, los mayores precios se observan en los primeros y últimos meses del año, coincidiendo con la menor disponibilidad de fruta.

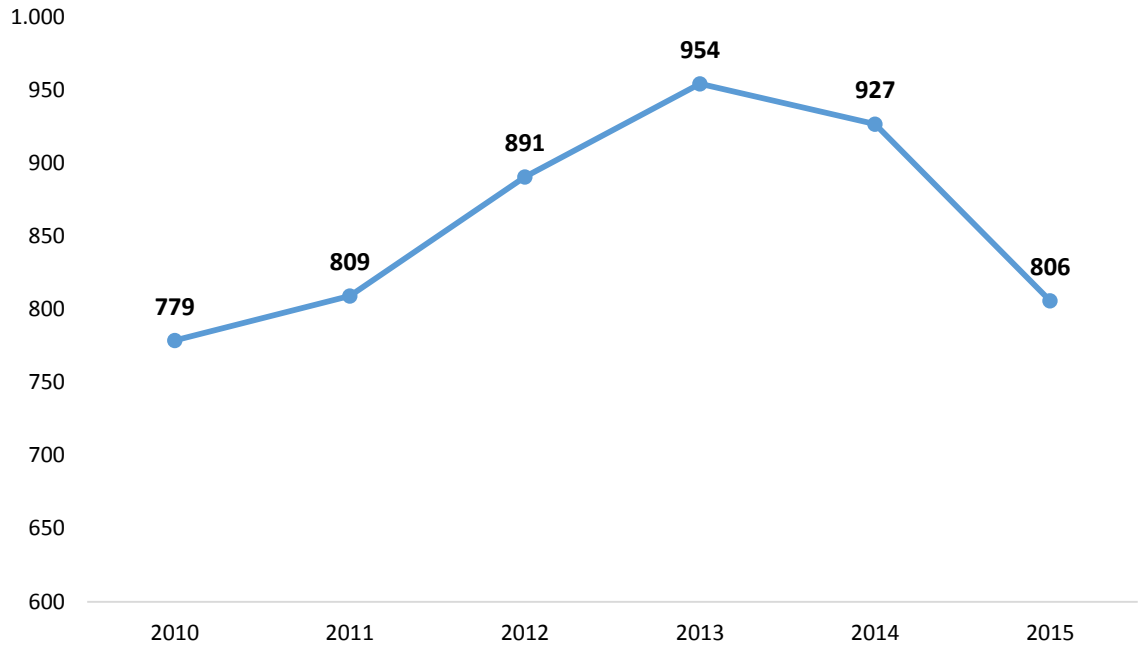
Evolución de los precios internos de fruta en fresco
(Manzana Red Delicious)



Fuente: Elaboración propia en base a MCBA.

En cuanto al precio internacional, el precio implícito de exportación de la manzana registró un aumento de 22% entre 2010 y 2013, alcanzando los 954,3 US$/tonelada. Sin embargo, a partir de ahí comenzó una senda descendente, hasta alcanzar los 805,9 US$/tonelada en 2015, haciendo que la variación de los cinco años considerados alcance el 3,5%. Esto es equivalente a decir que el tipo de cambio real para el sector se apreció en el transcurso de este período.

Evolución del precio implícito de exportación
(Período 2010-2015; dólares/tonelada)



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Hacienda.

5.5.2.5. Conclusiones del sector

Luego de analizar la estructura de las tres etapas intervinientes, se logra reflejar que los limitantes competitivos son el costo logístico, la mano de obra y la obsolescencia tecnológica.

El primero responde a las distancias que debe recorrer el producto desde los polos productivos hasta los centros de consumo, y a las condiciones particulares de transporte que se requieren para que éste llegue en buen estado. Las malas condiciones de las rutas, sumada a la falta de una red ferroviaria amplia y competente, que una con mejor y mayor frecuencia las economías regionales con los centros urbanos, provoca que el costo del traslado sea elevado, al tener que utilizar el camión (CAC, 2015). Por otra parte, los centros de distribución ubicados en las zonas urbanas generan concentración de mercado, influyendo sobre los precios de referencia. En particular, el Mercado Central de Buenos Aires es el principal concentrador de Argentina. Tal como se presentó en el análisis de composición de la cadena, los mercados concentradores acaparan el 92% de la comercialización de manzanas en el mercado interno.

El segundo es el componente con mayor peso en las tres etapas analizadas, el costo salarial, debido a que es un producto de **mano de obra intensiva**, especialmente en la etapa primaria por niveles relativamente bajos de tecnificación. En tanto, la etapa secundaria también posee un alto componente salarial por mayores remuneraciones, tal como sucede en otras áreas industriales.

Tercero, debido a la **tecnología obsoleta** que aún predomina en este sector y la **baja densidad y envejecimiento de las plantaciones**, se detecta que la tendencia de la producción en esta rama frutícola ha sido negativa. Esto provoca que la fruta salga con menor calidad, que la productividad por trabajador empleado sea baja, lo que repercute en un menor precio pagado al productor.

Esto implica que ante shocks negativos, el impacto recaerá más en la producción primaria –especialmente en los que no están integrados verticalmente–, afectando su nivel de rentabilidad.

El hecho de que los pequeños productores tengan baja rentabilidad limita, además, sus posibilidades de tecnologización, debido a la restricción que pueden tener para acceder al mercado financiero (debido a sus malos ratios financieros) para mejorar su productividad a través de líneas de crédito.

5.5.3. Vino

La producción de vinos es una actividad clave en la matriz productiva de Argentina, no solo por su capacidad para la agregación de valor al producto primario y la generación de empleo, sino también por la competitividad que ostenta en el mercado mundial.

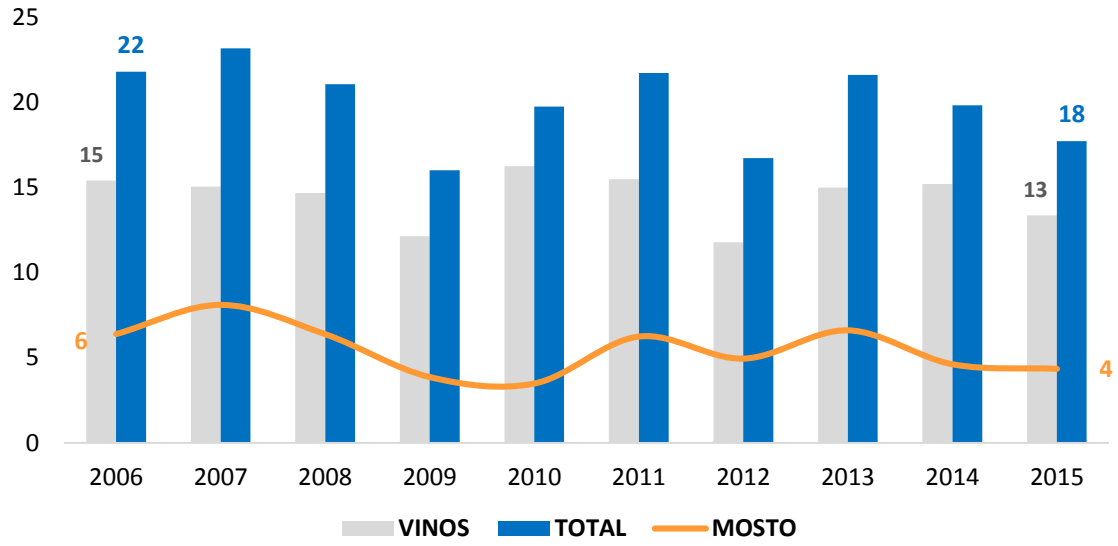
5.5.3.1. Relevancia del sector

Argentina es el quinto productor mundial de vinos, explicando alrededor del 5% de su fabricación, y el décimo exportador, con una participación del 2,6% del comercio mundial. Conforma el grupo de países denominados del Nuevo Mundo, junto con Estados Unidos, Chile, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, diferenciándose de los productores tradicionales del Viejo Mundo como Italia, Francia y España, que lideran la producción mundial. A su vez, es el segundo exportador mundial de mosto, con una participación del 17% en el comercio mundial.

El mercado de vino se divide entre la producción de genéricos y varietales. Con la expansión del comercio mundial, Argentina llevó a cabo un proceso de reconversión productiva, dejando de elaborar solo vinos genéricos para abastecer al mercado interno, e incrementando las ventas en el mercado externo de nuevos varietales con mayor calidad enológica. De esta manera, capitales extranjeros comenzaron a radicarse en el país para llevar a cabo la actividad, mediante nuevas formas de producción e innovaciones tecnológicas.

En los últimos diez años, la producción de vinos promedio fue de 14,4 millones de hectolitros, siendo el 2010 el año en el que se obtuvo el mayor volumen producido, que resultó de 16,3 millones de hectolitros. Por su parte, la fabricación promedio de mosto de uva fue de 5,5 millones de hectolitros en dicho período, alcanzando su pico máximo de 8,1 millones de hectolitros en 2007. En líneas generales, la producción de vino ha representado el 73% de la producción total del sector, mientras que el resto correspondió a mostos y derivados. A su vez, es importante destacar que alrededor del 20% de la producción de vinos y de mostos se vende en el mercado externo, en tanto que el resto permite abastecer al mercado interno.

Producción de vino, mosto y total del sector
(En millones de hectolitros)



Fuente: Elaboración propia en base a INV.

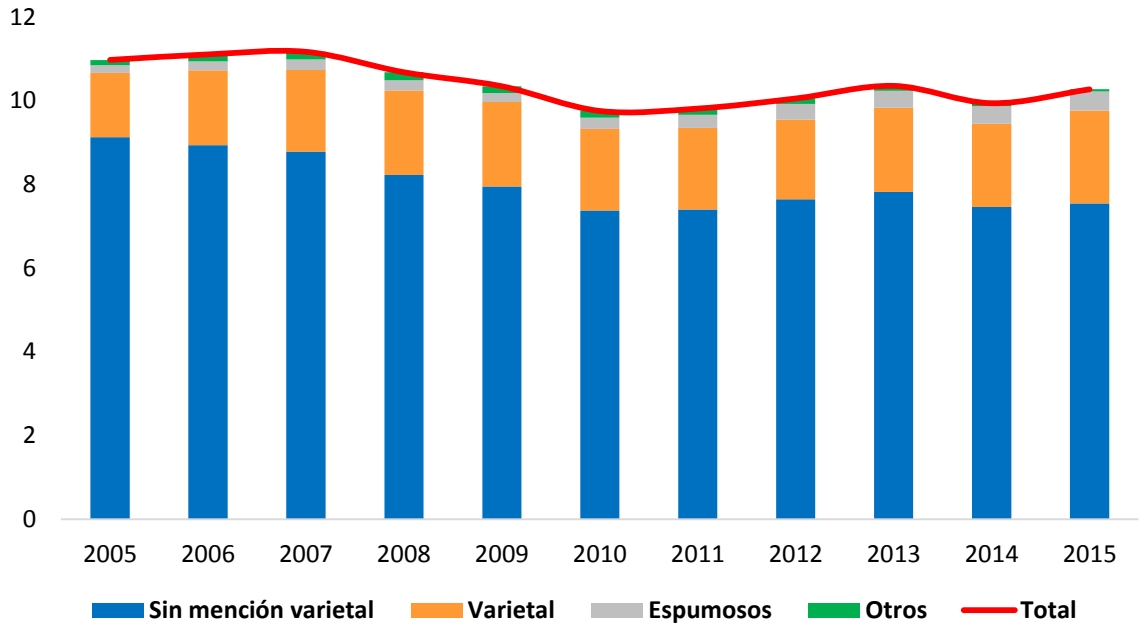
Las principales provincias productoras son Mendoza y San Juan, concentrando el 76% y 18% de la producción, respectivamente. Sin embargo, también se destacan en esta actividad La Rioja, Salta, Catamarca, Neuquén y Río Negro. En cuanto a la producción de mosto, la mayor parte de los establecimientos inscriptos se localizan en San Juan.

Considerando el lado de la demanda, alrededor del 80% de la producción total de vinos se destina al mercado interno. Sin embargo, se observa una tendencia decreciente general del consumo, en especial de los genéricos, al tiempo que van apareciendo nuevos consumidores demandantes de vinos de alta calidad.

En el período comprendido entre 2005 y 2015, el consumo de vinos en el mercado interno por hectolitro mostró un retroceso de 6,4% interanual, siendo los tipos espumosos y varietales aquellos que presentaron crecimientos de 142,3% y 44,9%, respectivamente.

Consumo interno de vinos

(En millones de hectolitros)



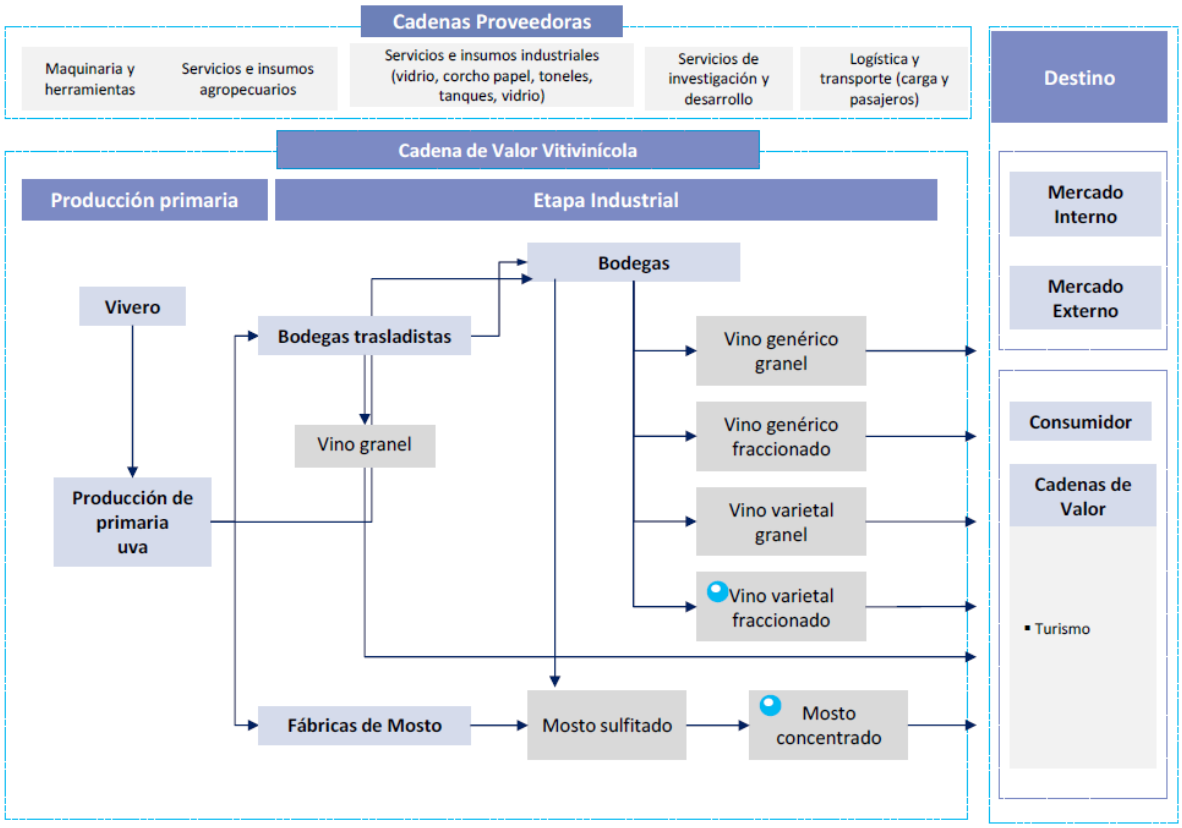
Fuente: elaboración propia en base a INV.

Sin embargo, en la última década, los vinos sin mención varietal explicaron la mayor parte del comercio local, con un promedio de 77% del mercado. Por su parte, los varietales tuvieron una incidencia de 18,7%, mientras que los espumosos y otros significaron el 3% y 1,3%, respectivamente, de las compras.

5.5.3.2. Composición de la cadena

La cadena de valor vitivinícola comprende un conjunto de eslabonamientos productivos orientados a la elaboración de vino y mosto a partir del procesamiento de la uva. Se puede encontrar la producción primaria desarrollada en los viñedos, el proceso de industrialización de la uva, y la comercialización final del vino.

Estructura Cadena Vitivinícola



Fuente: Ministerio de Hacienda.

5.5.3.2.1. Eslabón primario

La primera etapa tiene lugar en los viñedos, en donde las plantaciones entran en producción al tercer año de su implantación y pueden llegar a dar frutos durante unos 30 o 40 años aproximadamente. Se realizan diferentes labores culturales que corresponden al manejo de la canopia (parte aérea de la planta), es decir, podar, atar y acomodar brotes; manejo del suelo y riego; tratamientos fitosanitarios y cosecha. Durante el otoño y el invierno, la planta entra en receso vegetativo, realizándose la poda y el atado de los sarmientos de las vides. Asimismo, se hacen tareas de acondicionamiento del suelo y aplicación de enmiendas orgánicas. Llegada la primavera, comienzan las labores consistentes en riego, laboreo, control de malezas y plagas, fertilizaciones, desbrote y acomodado de brotes. Finalmente, se lleva a cabo la vendimia entre los meses de marzo y abril, época clave debido a que los requerimientos de mano de obra aumentan significativamente.

En cuanto a la fabricación del mosto o jugo concentrado de uva, se evita la fermentación mediante

la sulfitación, es decir, la adición de anhídrido sulforoso. Posteriormente, se lleva a cabo la clarificación, filtración, absorción, desulfitación y concentrado, y se procede al envasado del producto.

5.5.3.2.2. Industrialización y fraccionamiento

Luego de la vendimia, se procede a la limpieza para la molienda y prensado de la uva, etapa en la que se estruja y tritura. De esta forma, de las cubas se extraen tallos, hollejos y pepitas y sustancias indeseadas para obtener el mosto.

Para la elaboración de vino se procede a su fermentación, cuyo principal efecto es la conversión de los azúcares del mosto en alcohol etílico a partir de la utilización de levaduras. La fermentación pasa por cuatro fases: maceración, por la cual las levaduras se aclimatan a las condiciones del mosto; crecimiento de las levaduras; estacionamiento en el que se alcanza una velocidad constante en el proceso de fermentación; fase donde se obtiene una alta concentración de alcohol etílico y empiezan a disminuir las levaduras. Mediante este proceso, el mosto se transforma en vino desarrollando su color, produciéndose la clarificación y filtración de las impurezas. Posteriormente, se procede a la refrigeración, reposo y añejamiento en las distintas barricas de madera para la maduración del vino.

La última tarea de esta fase es el fraccionamiento del producto en botellas, siendo una menor cantidad comercializada a granel. Esto abarca la preparación del vino para el embotellado, el embotellado en sí mismo, así como el etiquetado y el proceso de control del vino durante el llenado.

5.5.3.2.3. Comercialización

La fase final de la cadena de valor conlleva los envíos tanto al mercado interno como aquellos destinados a la exportación. Los despachos al mercado interno son casi en su totalidad fraccionados, siendo en botellas o tetra-brik las modalidades de envío preponderantes.

5.5.3.3. Actores de la cadena

El eslabón **primario** contempla un área destinada al cultivo equivalente a más de 224 mil hectáreas distribuidas en 25 mil viñedos, y se considera el más atomizado de la cadena debido a que el 60% de ellos posee menos de 5 hectáreas de extensión. Por otro lado, los agentes participantes resultan heterogéneos en términos de escalas y antigüedad de la superficie, las cepas de uva que producen,

el mercado objetivo, los bienes de capital y tecnología que disponen, y la integración con las siguientes etapas de elaboración y comercialización.

La actividad se desarrolla en las provincias de Mendoza y San Juan, que concentran la mayor parte de la producción, junto con La Rioja, Salta, Catamarca, Neuquén y Río Negro. Mendoza representa el 71% de la superficie implantada con vid y el 76% de la producción de vinos; mientras que a San Juan le corresponde el 22% y el 18%, respectivamente.

La fase que comprende el **proceso de transformación industrial y fraccionamiento** abarca empresas pequeñas y medianas. Algunas de ellas están ligadas al modelo tradicional de producción de vinos genéricos, y registran problemas de escala y equipamiento obsoleto, siendo en su mayoría trasladistas[13].

No obstante, en el fraccionamiento se evidencia una mayor concentración, que favorece a las empresas en la fijación de formas de pago y precios a los productores primarios y a las bodegas trasladistas. En general, no se utilizan contratos y los plazos de pago se extienden a varias cuotas anuales.

Según datos relevados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), en 2015 eran 1.279 las bodegas inscritas, de las cuales 884 efectivamente elaboraron vino (69% del total). A nivel provincial, Mendoza alberga el 71% de los establecimientos, mientras que San Juan el 16% del total. En el país predominan las empresas que comercializan el vino en el mercado local, aunque en Mendoza se sitúan aquellas con marcado perfil exportador.

5.5.3.4. Empleo e informalidad por eslabón de la cadena

En cuanto al rol del sector como generador de empleo, se evidencia que la etapa primaria de la cadena de valor es un segmento intensivo en mano obra, que presenta una demanda laboral marcada por una fuerte estacionalidad y coincidente con los periodos de cosecha, donde también es posible encontrar los niveles más altos de informalidad.

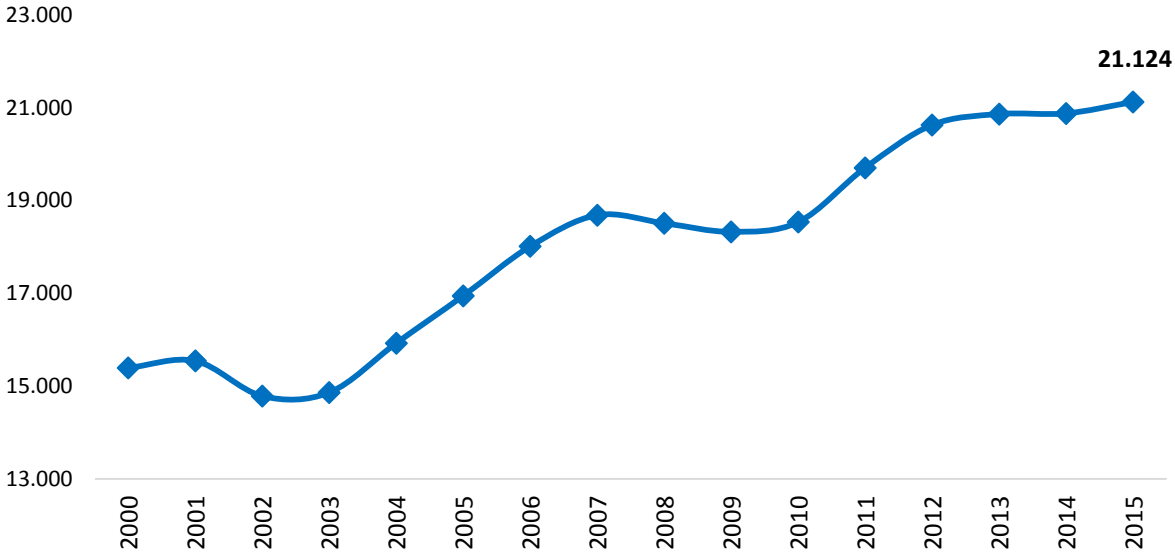
Actualmente, se requiere una cierta especialización, tanto en los trabajadores permanentes como en los transitorios, disminuyendo la presencia del contratista de viña y aumentando la importancia de los asalariados permanentes. Por su parte, el trabajo familiar predomina en los estratos de hasta 25 hectáreas, siendo bajo en los establecimientos más grandes. En este sentido, es posible encontrar una combinación con demanda de trabajadores transitorios provenientes del norte del país o de

[13] Elaboran vino con uva propia o de terceros, y carecen de escala y capacidad financiera para llevar a cabo la distribución. De esta manera, quedan sometidas a la determinación de los precios y de las condiciones de pago del vino de traslado que fijan las grandes fraccionadoras.

países limítrofes.

En la fase industrial, la cantidad de empleados registrados presentan una fase creciente en el primer trimestre, y luego descienden en los posteriores, también influenciados por el carácter estacional de la cosecha. Asimismo, existe una importante concentración de puestos registrados en las grandes empresas, encontrándose en las de menor tamaño un mayor grado de informalidad.

Evolución del empleo privado registrado en el sector elaboración de vinos y otras bebidas fermentadas a base de frutas



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Tal como se observa en el gráfico, la evolución del empleo en el sector de elaboración de vinos y otras bebidas fermentadas a base de frutas muestra cierto estancamiento entre 2007 y 2010 pero a partir de entonces la tendencia vuelve a ser creciente. Sin embargo, en el período 2000-2015 muestra un crecimiento acumulado de 37,2%, un ritmo anual de 2,1%, alcanzando los 21.124 empleados en 2015.

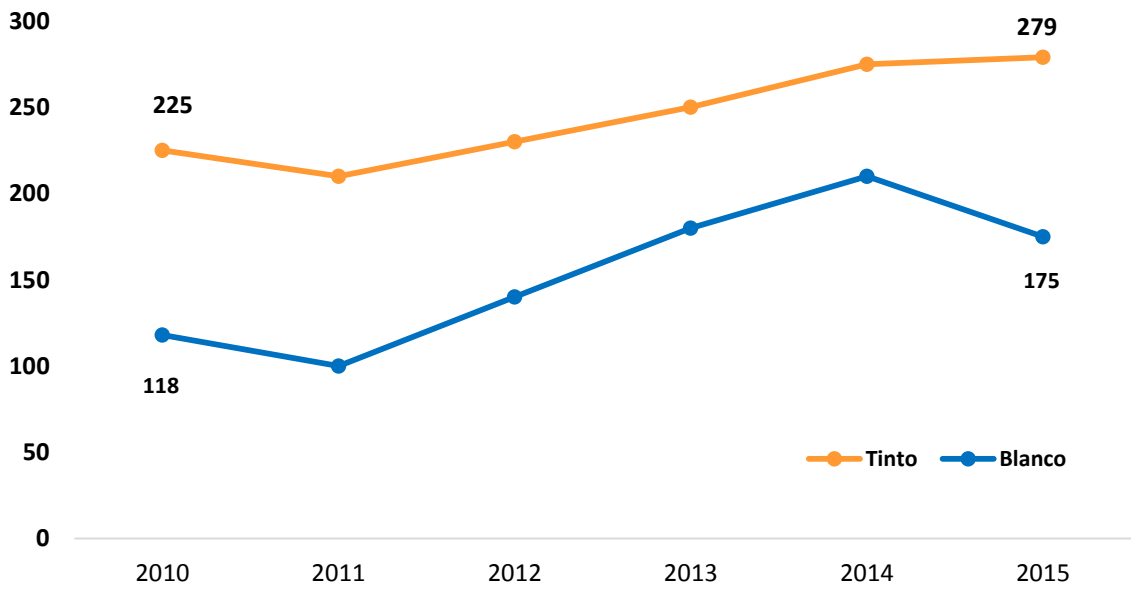
5.5.3.5. Comportamiento de precios

La determinación del precio de referencia de la uva es el que surge en los contratos formalizados entre viñateros y las bodegas mediante la Bolsa de Comercio de Mendoza.

En la fase primaria se observa que, en los últimos años, el diferencial en la cotización de la uva blanca y tinta ha tendido a reducirse, conforme evolucionaba el nivel de producción, la demanda doméstica, los precios internacionales y la incidencia climática. En este sentido, entre 2010 y 2012 los precios de la uva tinta casi duplicaban a los de la uva blanca, mientras que a partir de 2013, la brecha comenzó a reducirse. En la última campaña, los fenómenos climáticos adversos afectaron la producción general de los viñedos, resultando los precios en $164 por quintal para el caso tinta y $131 por quintal para la uva blanca.

Considerando el eslabón industrial y de comercialización, se compara el precio promedio del vino de traslado en sus dos variedades: blanco y tinto. De esta manera, es posible advertir que los precios del vino tinto siguieron una tendencia creciente en los últimos años, mientras que con precios inferiores, el blanco siguió el mismo curso, evidenciando un shock negativo en 2015.

Evolución del precio promedio de vino de traslado al contado
(En pesos por hectolitro)

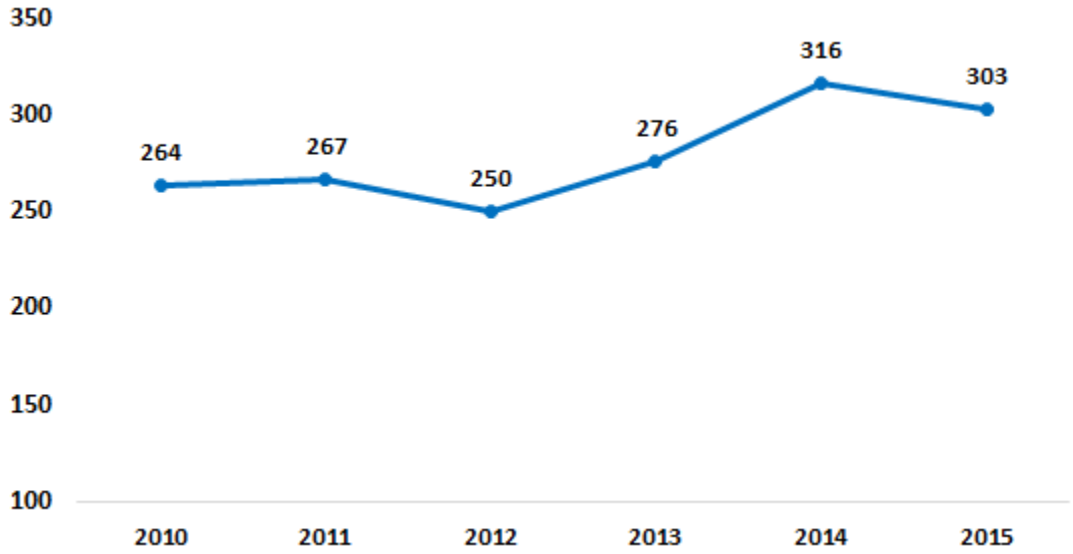


Fuente: Ministerio de Hacienda en base a Bolsa de Mendoza.

En cuanto a los precios de exportación, se evidencia una clara tendencia alcista en el transcurso de los últimos años, conforme avanzaron las ventas externas y se fueron incorporando nuevos varietales. En línea con ello, la cotización promedio del vino fue de US$ 303 por hectolitro, que marcó un incremento de 14,8% respecto a cinco años atrás, mostrando un ritmo de crecimiento de 2,8% anual.

Evolución del precio promedio de exportación de vino

(En dólares/hectolitro)



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Hacienda.

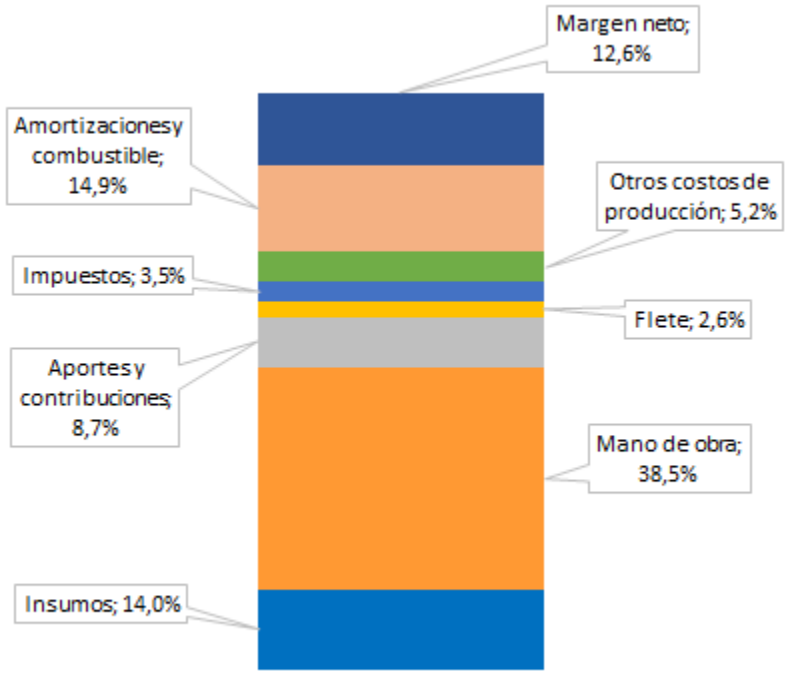
5.5.3.6. Estructura de costos y presión impositiva

Dentro de la cadena vitivinícola, **el eslabón primario es el que soporta la carga impositiva más significativa**. El precio final del productor contempla alrededor del 12,2% en concepto de aportes y contribuciones y pago de impuestos, mientras que en la sección de fraccionamiento del vino –en la etapa industrial– la presión representa la cuarta parte de ese porcentaje. Por su parte, la fase de comercialización tiene una carga tributaria de 10% en la formación del precio final.

En la **etapa primaria,** los costos de producción de uva para vinificar están vinculados a las actividades que se realizan en el viñedo y con aquellas relacionadas con el tamaño de la finca, la escala y el volumen de producción. En este trabajo se muestra la estructura de costos de un productor representativo, con un rendimiento de 150 qq/ha[14].

[14] Asociación de cooperativas vitivinícolas argentinas.

Formación del precio del productor



.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

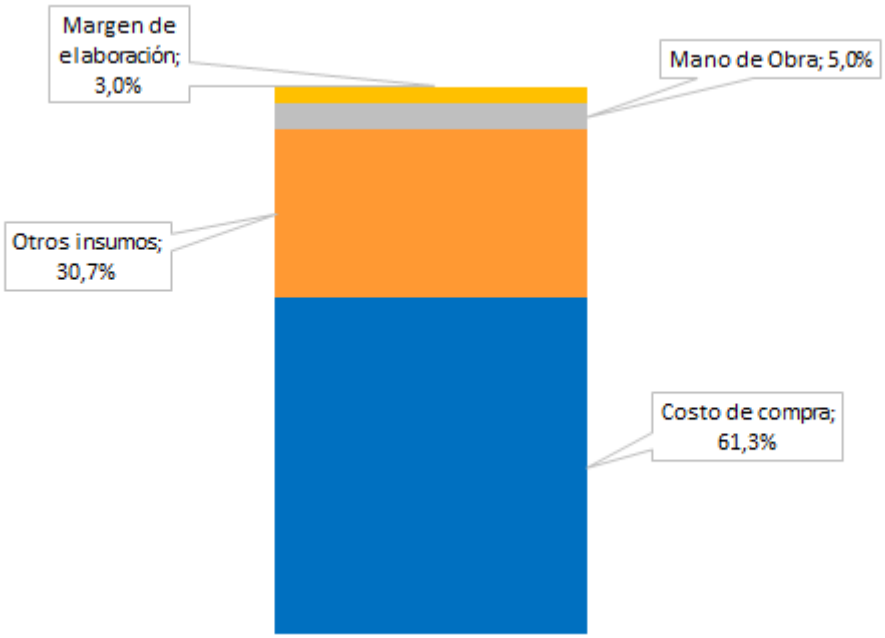
Puede observarse que la mano de obra representa cerca del 40% de los costos. La etapa primaria de la cadena de valor es un **segmento intensivo en mano obra**, que presenta una demanda laboral marcada por una fuerte estacionalidad y coincidente con los periodos de cosecha.

Asimismo, es el eslabón que soporta el mayor peso fiscal. En este sentido, del precio final que obtiene el productor, el 3,5% se abona en concepto de impuestos, en tanto que el 8,7% corresponde a aportes y contribuciones por el personal contratado coincidente con el período estacional.

No obstante, también conforma una instancia donde los costos logísticos tienen un rol destacado. En efecto, alrededor del 2,6% es absorbido por el costo de flete en los casos en los que la cosecha es vendida para la producción de vino. Es importante destacar que ésta etapa puede encontrar productores integrados, que producen la materia prima y posteriormente continúan el proceso de elaboración de vino en su bodega.

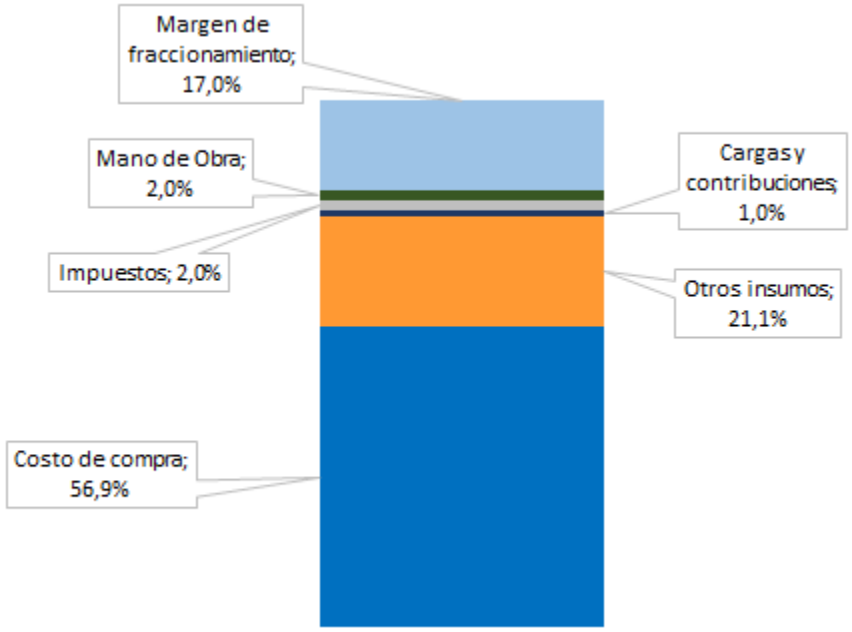
La fase de industrialización de nuestro esquema representativo supone que las actividades de elaboración y fraccionamiento se encuentran separadas, aunque en muchos casos éstas se encuentran integradas en la misma bodega. A continuación, se presentan los esquemas de formación de precios para dichos procesos.

Formación del precio de elaboración



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

Formación del precio de fraccionamiento



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

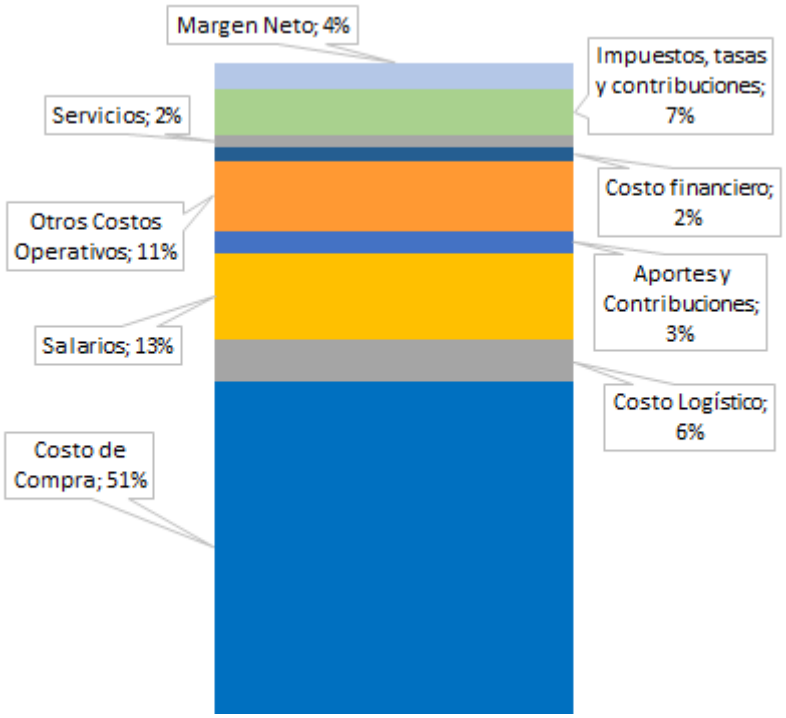
Puede observarse que, en la etapa de elaboración, se encuentra el margen más pequeño entre todos los eslabones que conforman la cadena de valor vitivinícola.

Entre los costos de fraccionamiento, existen una serie de rubros diferenciados: envase (damajuana, botella, tetra brik), corcho o tapa rosca, etiqueta, cápsula y otros costos, considerando, además, en el caso de la botella, distintos rangos de calidad de vino que conllevan diferentes costos de sus insumos. En nuestro caso representativo, se estima el costo de un vino genérico en botella, dado que es el que mayor participación obtiene en las ventas totales.

La **etapa de distribución y comercialización,** según la estructura de costos representativa de los supermercados, supone que el costo de compra de la mercadería representa el 51% del precio al consumidor (sin IVA). En el siguiente esquema puede apreciarse la formación del precio final.

Formación del precio canal moderno

(Sin IVA)



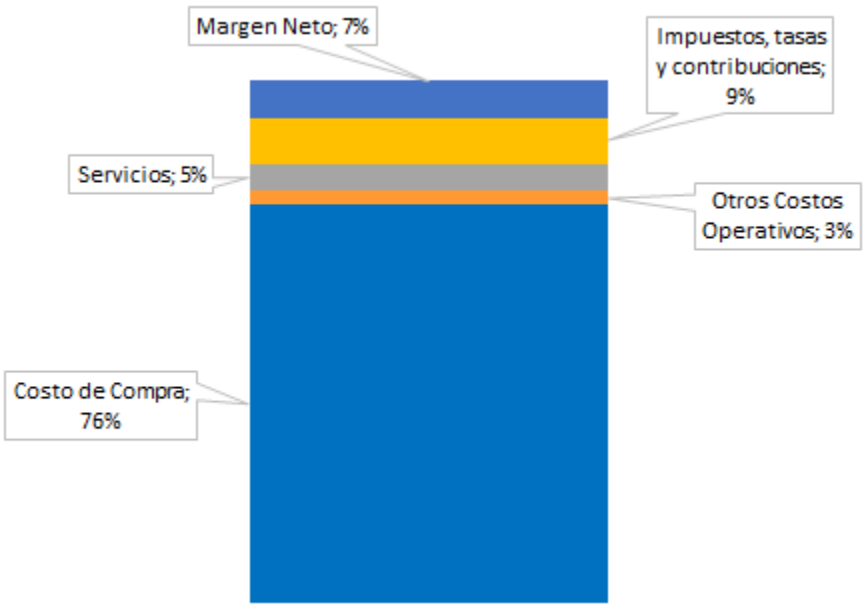
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

En este segmento la participación del salario asciende al 13%, en tanto los impuestos (con IVA incluido) alcanzan el 28%.

En el caso de los almacenes, el costo de compra representa un porcentaje mayor, de 76%. Al tener una estructura significativamente más pequeña, los costos asociados a su estructura son menores, destacándose la participación de los impuestos, que con el IVA incluido asciende al 30%.

Formación del precio canal tradicional

(Sin IVA)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

En este eslabón final, surgen nuevos costos que se cargan al precio de venta del producto terminado, como los gastos en publicidad. A su vez, las erogaciones en concepto de fletes representan el 6% del precio en los supermercados.

En síntesis, al analizar la participación de cada uno de los niveles productivos en la formación del precio final, puede observarse que la industria y el comercio generan la mayor proporción, que resulta alrededor de un tercio cada uno, seguidos de lejos por la actividad primaria.

Formación del precio del vino tinto genérico por eslabones de la cadena

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

En el esquema descrito anteriormente, se puede apreciar que el precio final pagado por el consumidor se multiplica por casi seis veces desde el productor primario hasta que llega a la góndola, incluido todos los costos logísticos, impositivos, laborales y los márgenes de ganancia.

Se concluye que aproximadamente un tercio del precio final del producto lo compone el Estado en términos de impuestos, tasas, aportes y contribuciones que absorbe; otro tercio es explicado por el pago de salarios, costos de logística y el margen neto de los productores; mientras que el restante tercio es explicado por los gastos de producción de las empresas.

5.5.3.7. Competitividad externa

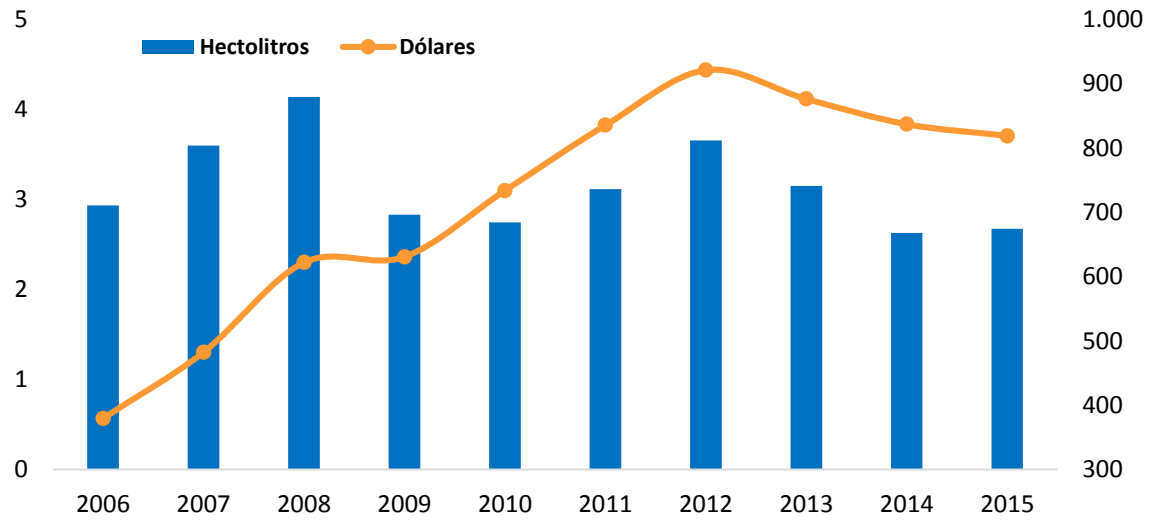
5.5.3.7.1. Comercio exterior del sector

Argentina se ubica en el décimo lugar en términos de exportación mundial de vinos, representando alrededor del 2,6% del comercio total. La cadena posee una balanza comercial superavitaria debido a la relevancia que fueron adquiriendo las exportaciones de vinos de calidad, mientras que las importaciones son poco relevantes.

En la última década, tal como es posible advertir a través del gráfico, las exportaciones de vinos en términos nominales mostraron un rumbo alcista hasta 2012, y luego comenzaron a retroceder. En concreto, entre 2006 y 2015 tuvieron un crecimiento de 116%, a un ritmo de 8,9% por año, lo que representó ventas promedio por 3,1 millones de hectolitros. Sin embargo, considerando las ventas en volumen se puede observar que presentan cierta volatilidad, con fases alternas de expansión y contracción. En este sentido, en el período considerado, las colocaciones en el exterior cayeron un 8,8%, promediando el 1% anual.

Exportaciones de vinos

(En millones)



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

Los principales destinos de exportación del vino argentino fueron Estados Unidos, que mantiene su liderazgo con más de un tercio de las compras, Canadá y Reino Unido. Es importante mencionar la relevancia que fue adquiriendo el mercado brasileño para los productos argentinos, destino en el cual Argentina desea consolidarse como el principal proveedor en el rubro.

En relación a las importaciones, tal como se mencionó anteriormente, resultaron insignificantes para Argentina, debido al importante rol que ostenta como proveedor en el mercado mundial. En los últimos diez años, las compras crecieron 107,6%, equivalente a un ritmo anual de 8,5%, siendo el promedio importado de 50.400 hectolitros. Sin embargo, a excepción del período 2009-2012 donde el volumen resultó ser elevado (promedio de 158.300 hectolitros), el resto de los años, la media importada se ubicó en torno a los 4.300 hectolitros. Los mercados relevantes de importaciones argentinas son España, Francia y Chile.

5.5.3.7.2. Evolución del consumo y precios en mercados relevantes

Después de la crisis del 2008, el consumo mundial del vino se ha estabilizado. Mientras Estados Unidos es el principal consumidor a escala mundial, en un conjunto de países del denominado "Viejo Continente" se observa una tendencia a la baja en el consumo, como en el caso de España, Francia e Italia, donde se observa un cambio en las preferencias de los consumidores, que optan por bebidas con menor nivel de alcohol.

Por otro lado, la tendencia a una demanda creciente de vinos de mayor calidad y consistencia por parte de los consumidores, a la vez de productos innovadores, delimitan las condiciones en las que se está desarrollando el comercio actual y donde Argentina tiene un enorme potencial.

En cuanto a la comercialización, los grandes comercios y cadenas de supermercados juegan un rol preponderante a la hora de la fijación de precios y en su distribución en la cadena de valor integral, debido a su relación directa con el público consumidor.

En términos mundiales, los precios de exportación dependen del tamaño del mercado y país de origen. Así, Francia fue quien exportó al precio más elevado en 2015, que promedió los US$7,18/litro, mientras que Estados Unidos vendió a un promedio de US$ 4,05.

A nivel regional, Argentina realizó envíos por US$ 3,33/litro, al tiempo que Chile logró un precio promedio inferior que resultó de US$ 2,29/litro.

Evolución del precio de vino en los principales países exportadores			
País	Valores (US$/litro)		Variación 2014-2015
	2014	2015	
Argentina	2,96	3,33	12,5%
Australia	2,2	2,41	9,5%
Chile	2,09	2,29	9,6%
España	1,38	1,34	-2,9%
Estados Unidos	3,36	4,05	20,5%
Francia	6,59	7,18	9,0%
Italia	3,04	3,26	7,2%
Nueva Zelanda	5,43	5,59	2,9%
Portugal	3,16	3,22	1,9%
Sudáfrica	1,73	1,83	5,8%

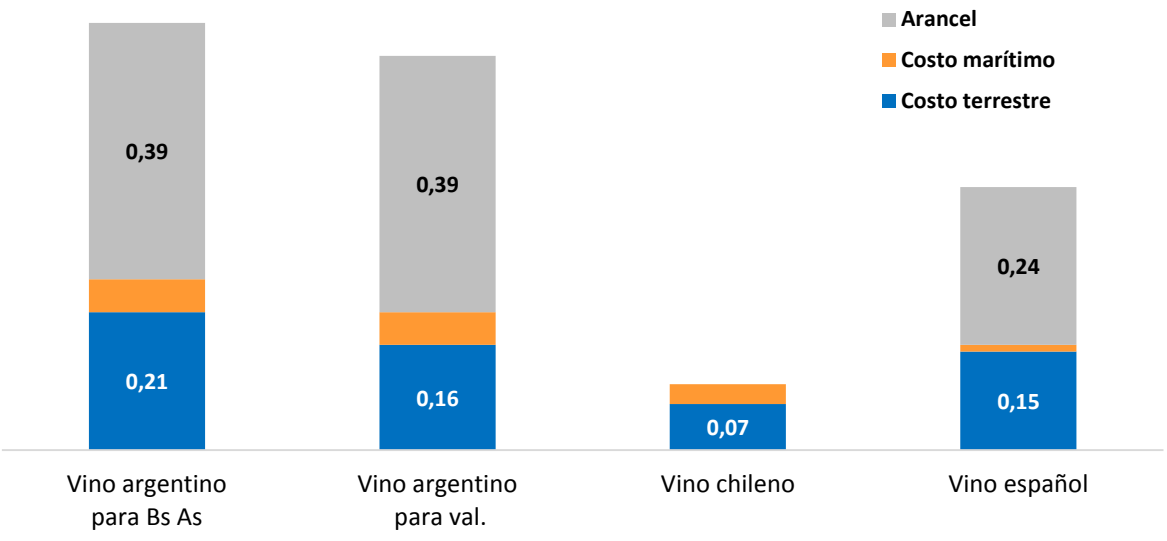
Fuente: ABECEB.

5.5.3.7.3. Factores estructurales y brecha de costos respecto a Chile

En el comercio mundial, la posición desfavorable de Argentina en términos de costos de exportación frente a Chile, responde a factores endógenos tales como los elevados costos terrestres y fletes marítimos que debe soportar por botella comercializada. A esto se agrega la fijación de arancel cero que ostenta el competidor sudamericano en los principales mercados de destino del vino argentino debido a la gran cantidad de tratados comerciales que tiene firmados.

Para analizar las condiciones en las que Argentina debe competir con otros mercados proveedores de vino del mundo, analizaremos la incidencia de los aranceles, costos terrestres y fletes marítimos en la estructura de costos de la cadena. En efecto, considerando China –que configura un nuevo e importante destino de exportación–, se observa que Argentina debe incurrir en un costo de US$0,65 por botella, cargando con un arancel de US$0,39 frente a los US$0,24 de España y arancel cero en Chile, para colocar vinos en el gigante asiático. Si bien en términos de gastos de fletes marítimos, Argentina sigue resultando desfavorecida respecto a los dos países, la discrepancia no es tan abrupta como en los otros tipos de costos. Si analizamos los gastos de transporte terrestre y logística, el país debe abonar US$0,21 por botella ante el US$0,07 de Chile, y el US$0,15 de España.

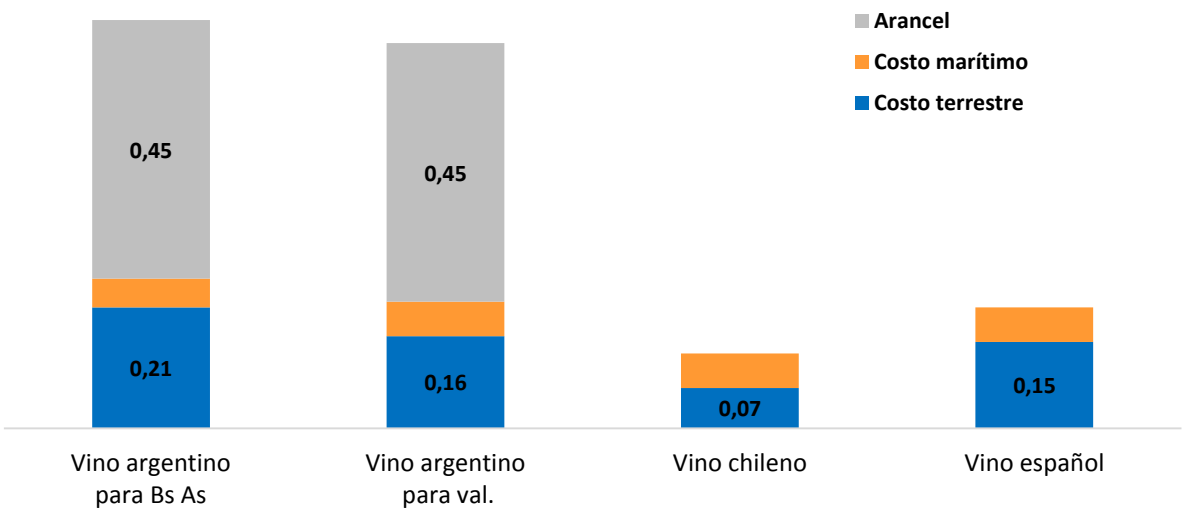
Exportaciones argentinas: costos terrestres, marítimos y aranceles – Destino: China
Vino fraccionado, contenedor 20 pies, carga manual
(En dólares; año 2016)



Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino en base a datos de INV, Market Acces Map y Empresas.

No obstante, considerando el mercado mexicano, se observa que la posición de Argentina es aún más desfavorable respecto a sus competidores chilenos y españoles. En este sentido, el arancel que abona el vino argentino saliendo del puerto de Buenos Aires asciende a US$ 0,45 por botella, frente al arancel cero, que ahora presentan ambos países. Los costos de transporte terrestre y logística también resultan superiores en Argentina, lo que conlleva un gasto para la colocación del vino de US$ 0,71 por botella, en comparación con los US$ 0,13 y US$ 0,21 en los que incurre Chile y España, respectivamente (considerando los fletes marítimos).

Exportaciones argentinas: costos terrestres, marítimos y aranceles – Destino: México
Vino fraccionado, contenedor 20 pies, carga manual (año 2016)



Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino en base a datos de INV, Market Acces Map y Empresas.

En este sentido, se puede advertir que evaluando estos tres componentes de manera conjunta, dependiendo del destino, Chile y España tienen ventajas de hasta un 80% en dichos costos en comparación con los gastos que conlleva para Argentina[15].

Abstrayéndose de estas dos situaciones particulares, este escenario se repite en los principales mercados a los que exporta Argentina, como son Estados Unidos y Reino Unido. De esta manera, los vinos chilenos ingresan con arancel cero, en tanto que la diferencia de costos de transporte terrestre de mantienen en perjuicio de Argentina.

[15] Observatorio Vitivinícola Argentino: "Aranceles y logística: las desventajas que enfrentan las bodegas argentinas".

Ahora bien, es importante destacar el rol del tipo de cambio en la competitividad de un sector, y a nivel general de un país, tal como advertimos en apartados anteriores. Un informe del Observatorio Vitivinícola Argentino advierte que la evolución del tipo de cambio y la inflación han jugado un rol positivo en Chile y España, en detrimento de lo acontecido a nivel doméstico, donde se observa un marcado perjuicio al sector exportador. En concreto, el estudio señala que en los últimos seis años, Argentina perdió 35% de su capacidad de exportación frente a Chile y España, debido a estas dos cuestiones coyunturales.

5.5.3.7.3.1 Condiciones de acceso de la producción local a mercados externos

Como miembro del Mercosur, Argentina solo posee tratados comerciales con países latinoamericanos, en tanto que Chile firmó en 2004 un tratado de libre comercio con el NAFTA, lo cual le permite exportar vino a arancel cero a Estados Unidos, Canadá y México, grandes importadores a escala mundial[16].

De esta manera, comprender la forma de acceso a terceros mercados que cada país enfrenta posibilita una lectura más integral de la dinámica descrita anteriormente. En este sentido, la diferencia entre los tratados firmados con naciones relevantes en el mercado vitivinícola explica una parte sustancial del diferencial de costos entre ambas economías.

Tal como se observa en el siguiente cuadro, Chile presenta un arancel ad -valorem y específico nulo, mientras que Argentina se enfrenta a aranceles específicos en distintas posiciones arancelarias cuando el destino de exportación es Estados Unidos y Canadá.

[16] Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas: Informes de Cadenas de Valor, Vitivinicultura.

Aranceles aplicados por los principales mercados importadores: Argentina vs. Chile

Productos	Principales importadores	Argentina *				Chile			
		Líneas arancelarias ad-valorem	Promedio ad-valorem	Líneas con derechos no ad-valorem	Derechos no ad-valorem	Líneas arancelarias ad-valorem	Promedio ad-valorem	Líneas con derechos no ad-valorem	Derechos no ad-valorem
Vino fraccionado 220421	Estados Unidos	0	0%	5	0,06 us$/litro - 0,19 us$/litro	0	0%	0	$ 0
	UE	0	0%	57	0,15 euro/litro - 0,32 euro/litro	0	0%	0	$ 0
	Canada	11	0%	2	0,05 cad/litro- 0,19 cad/litro	0	0%	0	$ 0
	Brasil	0	0%	0	$ 0	0	0%	0	$ 0
Vino a granel 220429	Canada	13	0%	0	$ 0	0	0%	0	$ 0
	Estados Unidos	0	0%	4	0,08 us$/litro - 0,22 us$/litro	0	0%	0	$ 0
Mosto 220430	Estados Unidos	0	0%	1	0,04 us$/litro	0	0%	0	$ 0
	Canada	2	0%	0	$ 0	0	0%	0	$ 0
	Japón	3	23%	2	29,8% o 23yen/kg	4	7%	1	13% or 10,06 yen/kg
	Sudafrica	1	25%	0	$ 0	1	25%	0	$ 0

Fuente: Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas en base a OMC. Revisión HS12. Año 2015, excepto Brasil, año 2014.
* Argentina es equivalente a la NMF con excepción de Brasil por ser miembro del Mercosur

Asimismo, si consideramos como destino a Brasil, ambos países se encuentran en iguales condiciones (arancel cero), ya que Argentina es miembro del Mercosur, en tanto Chile es miembro asociado del bloque. La situación difiere si el mercado es la Unión Europea, donde las exportaciones argentinas deben abonar aranceles específicos en 57 posiciones arancelarias, a diferencia de las chilenas que se encuentran libres de aranceles debido a un tratado de libre comercio firmado por las partes.

5.5.3.8. Conclusiones del sector

En este escenario, y ante el potencial de un sector que se destaca en el mercado internacional por sus calidades, resulta imperioso llevar a cabo obras de infraestructura con el objetivo de reducir los costos terrestres, logísticos y fluviales; continuar con la eliminación de impuestos que engrosan los gastos de producción, tal como se realizó en diciembre de 2015 con la supresión de derechos de exportación a productos regionales[17]. No obstante, avanzar en la firma de acuerdos comerciales por fuera de los límites latinoamericanos permitirá, por un lado, una ventaja en términos arancelarios y mayores ingresos para los exportadores y la nación en general, y por otro, diversificar mercados donde colocar el vino nacional. De esta manera, se crearán condiciones internacionales de competencia más óptimas.

[17] *De esta forma, el sector vitivinícola vio modificado su esquema de derechos a las exportaciones (DE), sin cambios en las alícuotas de reintegros. Así, el vino y el mosto pasaron de tener un DE 5% a 0%.*

5.6. Cadena: Farmacéutica

La cadena farmacéutica se consolida como uno de los sectores más estables de la economía. Asimismo, los productos que en ella se incluyen poseen un alto valor agregado, por lo que también se la considera una de las cadenas más rentables. Además, se encuentra fuertemente vinculada con actividades de investigación y desarrollo. Sin embargo, presenta algunas dificultades que no deberían pasarse por alto teniendo en cuenta su gran aporte a la economía.

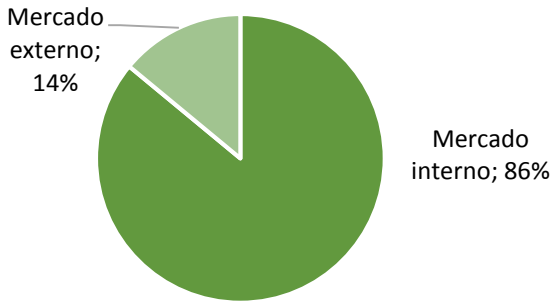
5.6.1 Relevancia del sector

Este sector genera el 40% del valor agregado de la industria manufacturera, a la vez que participa del 4,9% del PBI de la economía y del 3,7% del valor bruto de producción total.

En cuanto a las ventas al mercado interno, en el año 2014 ascendieron a 73.981 millones de pesos, a precios de mercado, y a 42.167 millones de pesos, a precios del productor.

Por su parte, esta industria destina al mercado mundial un 14% de su producción, siendo la mayor parte absorbida a nivel doméstico, tal como se ilustra en la siguiente figura.

Participación de mercado de la industria farmacéutica



Fuente: Elaboración propia en base a ABECEB.

El empleo directo generado por este sector asciende a 41.000 puestos, marcando un ascenso ininterrumpido desde el 2003. En tanto, se estima que indirectamente el empleo generado por el sector es de 120.000 ocupados.

Un aspecto nada despreciable es que el 60% de empresas son de capital nacional, y que el 66% de la producción la realizan laboratorios nacionales, posicionándose entre los países de la región.

A nivel mundial, la industria farmacéutica latinoamericana participa del 5,5% de las ventas de la industria. Asimismo, dentro de América Latina, Brasil, Venezuela, Argentina y México se consolidan

como los mercados más importantes. En este sentido, en 2014, las ventas de nuestro país al mundo ascendieron a US$ 5.200 millones.

TOTAL	
PRODUCCIÓN	
VBP (millones dólares)	5.200
VAB (millones dólares)	3.414
Part. En VBP industrial (%)	3,70%
Part. En VA industrial (%)	4,90%
EXPORTACIONES	
Medicamentos (millones US$)	846
Principios activos (millones US$)	124
Total	970
Part. En expo totales (%)	1,40%
Part. En expo industriales (%)	4,30%
EMPLEO	
Puestos ocupados	41.000
Part. En empleo total (%)	0,60%
Part. En empleo industrial (%)	3,30%
Empleos directos + indirectos (estimado)	120.000
APORTE FISCAL NACIONAL	
En millones US$	1,575
En % de la Recaudación Total Nacional	1,09%

Fuente: Elaboración propia en base a ABECEB, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social e INDEC.

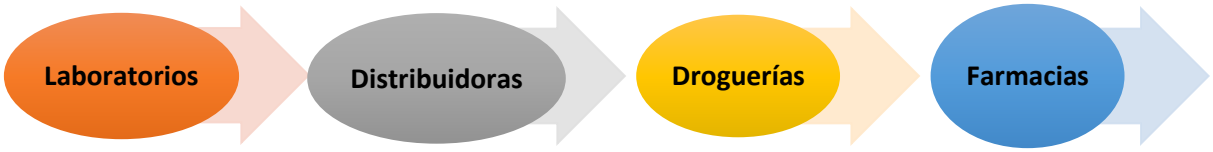
5.6.2. Descripción de la cadena de valor

El sector farmacéutico forma parte de la rama de "Fabricación de Sustancias y Productos Químicos"[18]. La industria de medicamentos representa casi el 43% del Valor Agregado de esa rama; y un 4,9% del PBI nacional (ABECEB, 2015).

Asimismo, posee vinculaciones con otras cadenas, tanto hacia atrás como hacia adelante. En el caso de las primeras, lo hace a través de la compra de insumos, articulándose con la cadena de petroquímicos y plásticos, y también con la cadena Forestal y Logística de carga. En las segundas, se articula con las cadenas de servicios de salud, algodón y/o textil, plásticos y químicos y láctea.

La estructura de la producción, distribución y comercialización del sector de medicamentos se caracteriza por: **laboratorios, distribuidoras, droguerías, farmacias,** como también hospitales y clínicas, aseguradoras y obras sociales, pacientes, gobiernos nacionales y provinciales, entre otros.

Esquema de la cadena de valor



Fuente: ABECEB.

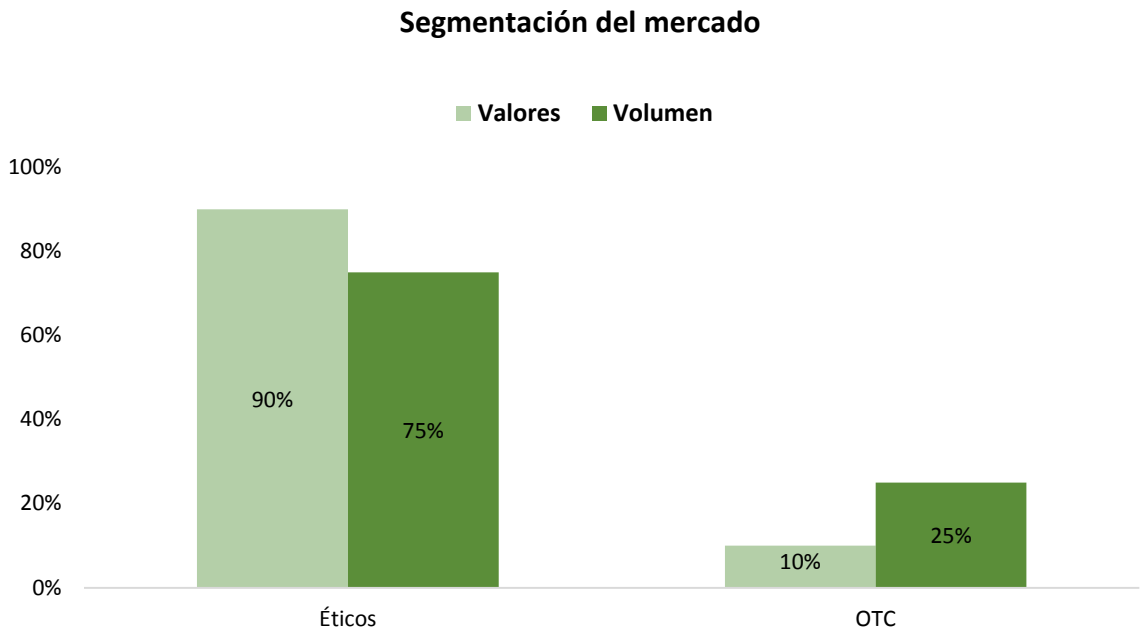
5.6.3. Segmentación del mercado

El rubro de los medicamentos se puede segmentar de acuerdo a varios criterios, siendo el más utilizado actualmente el requisito para su dispensación. Estos productos se clasifican en:

- Productos éticos, es decir aquellos que sólo pueden ser vendidos bajo prescripción médica.
- Productos de venta libre, que no requieren de una receta médica para ser vendidos en la farmacia.

El peso del mercado de productos éticos es de aproximadamente el 90% en valores y del 75% en unidades, dado que los productos de venta libre (OTC) tienen un precio promedio inferior, lo que infiere una participación de estos últimos mayor en volumen que en valores.

[18] Corresponde a las ramas de actividad 24231 y 24239, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1997.



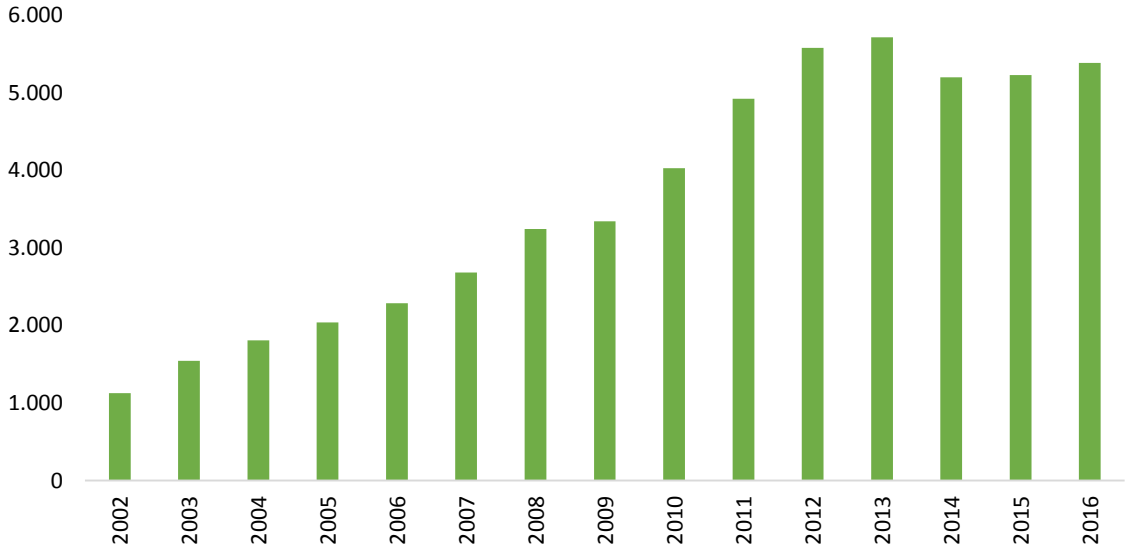
Fuente: ABECEB.

5.6.3. Evolución del sector

La evolución de las ventas en valores de medicamentos mantuvo una tendencia creciente hasta el 2012, se mantuvo estable en 2013 y registró una caída en el 2014. Sin embargo, a partir de allí el sector comenzó a mostrar una leve recuperación.

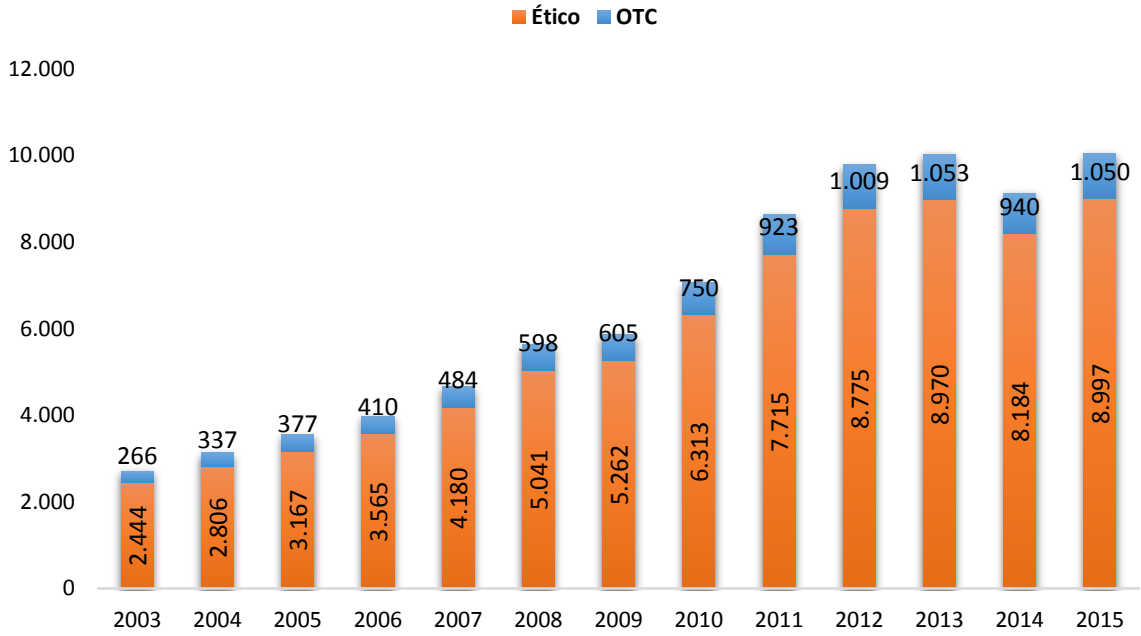
Evolución de ventas del sector farmacéutico

(En millones de dólares)



Ventas del mercado argentino ético y OTC

(En millones de dólares, a precios de mercado)

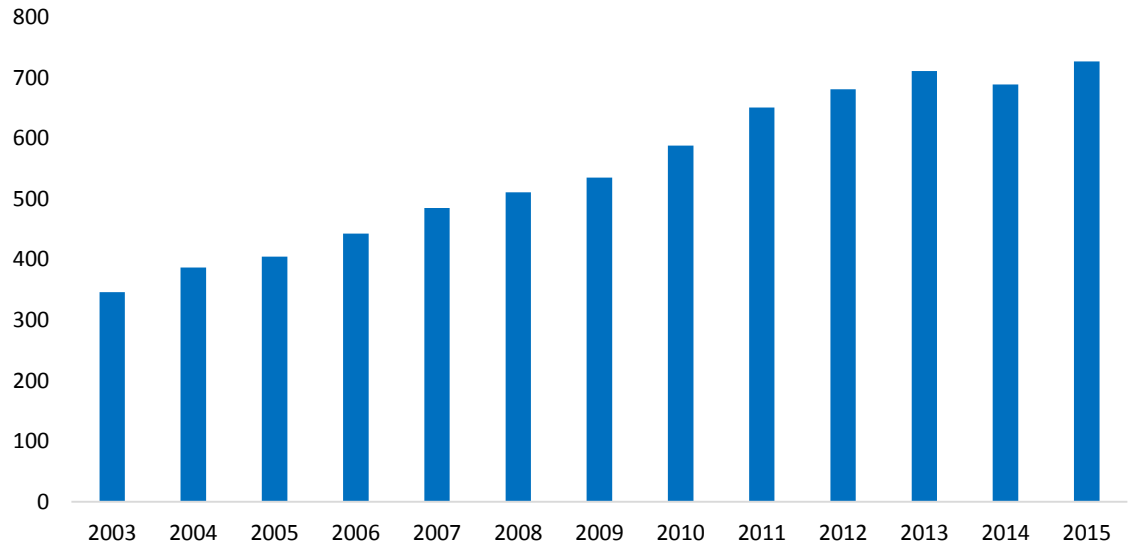


Fuente: Elaboración propia en base a ABECEB.

"En términos de unidades, la evolución de las ventas de medicamentos fue muy similar, aunque con menor volatilidad. En el acumulado de 12 meses hasta noviembre de 2015 se observa una recuperación del mercado del 5,5%" (ABECEB, 2015).

Ventas del mercado farmacéutico

(En millones de unidades)



Fuente: Elaboración propia en base a ABECEB.

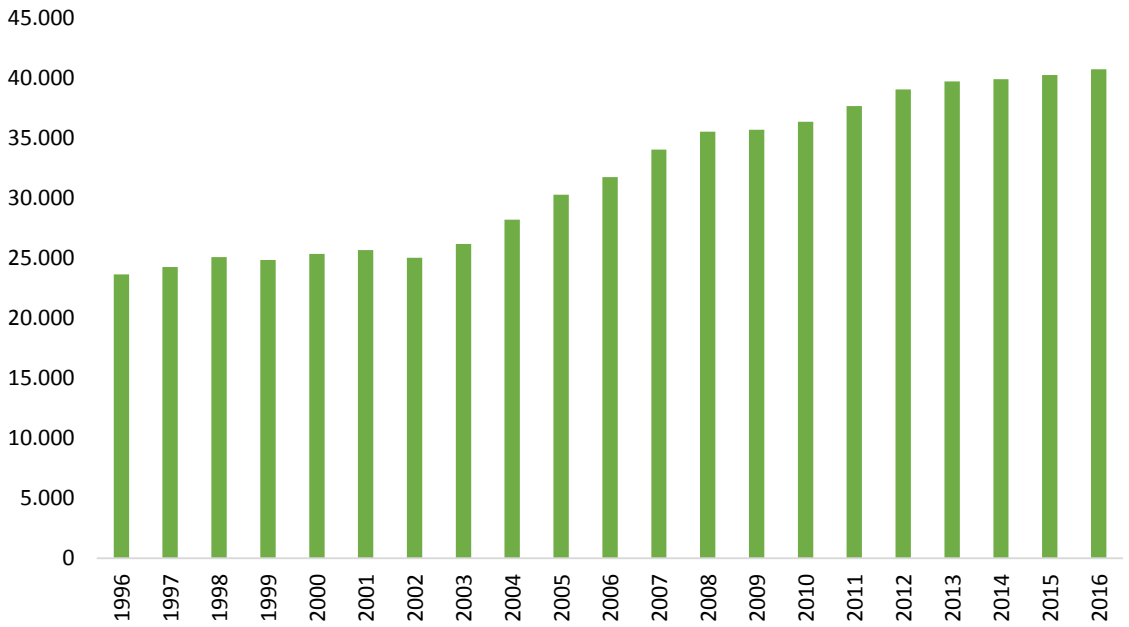
5.6.4. Empleo

El empleo del sector se ha mantenido en la senda creciente esquivando las fluctuaciones de la economía, debido a que es un sector que posee baja elasticidad, por lo que su producción no se ve afectada ante un proceso recesivo y/o de caída de poder adquisitivo.

Actualmente, se estima que hay 41.000 empleados directos en laboratorios y 120.000 de manera indirecta.

En este sector se destaca la mano de obra calificada, desde técnicos químicos, hasta farmacéuticos e ingenieros. En cuanto a su evolución, éste mostró más dinamismo que la industria manufacturera, ya que mientras que el primero registró un aumento del 11%, el segundo lo hizo en 3% (Ministerio de Hacienda, 2016).

Puestos de trabajo ocupados



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

5.6.5. Contribución y presión fiscal

La presión fiscal en la cadena farmacéutica ronda el 33%, y la mayor parte de dicha presión corresponde a los impuestos nacionales.

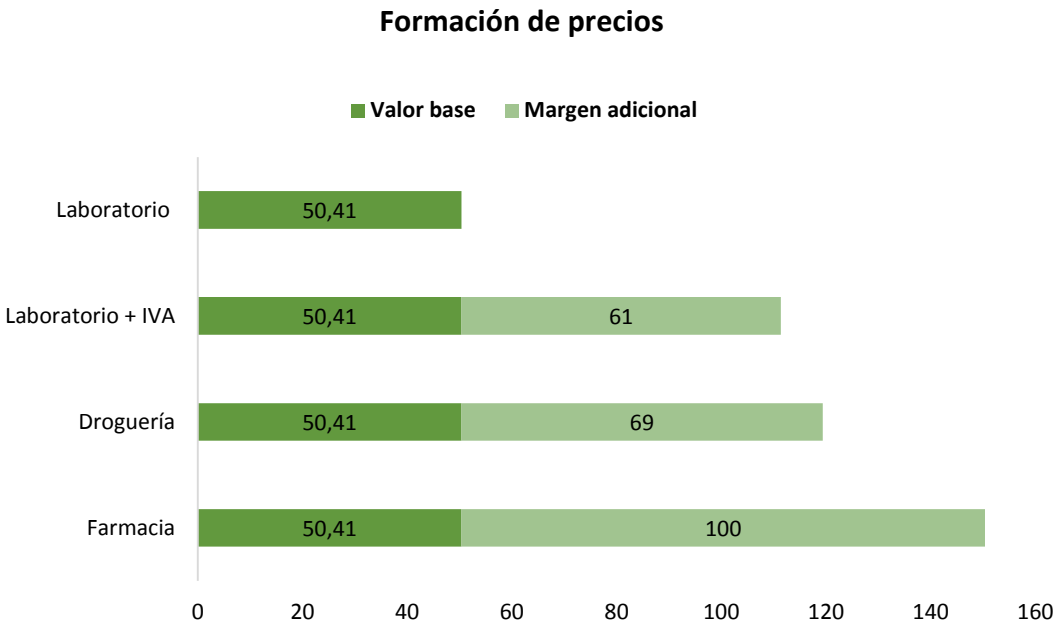
Los impuestos nacionales que más soporta el sector son el IVA y el impuesto a las ganancias. A nivel provincial, el impuesto sobre los ingresos brutos es el más relevante, mientras que entre los municipales, se destaca la tasa por inspección de seguridad e higiene. Sin embargo, la relevancia de cada tributo difiere según el eslabón de la cadena que se esté analizando (Laboratorio, Distribución, Droguería o Farmacia).

En tanto, teniendo en cuenta el precio de productor, las droguerías afrontan una presión fiscal del 22%, los laboratorios del 14%, y las farmacias del 8%. En este marco, debemos mencionar el tratamiento especial del IVA, que se encuentra exento luego del primer eslabón de la cadena.

5.6.6. Precios de los medicamentos, su determinación y evolución

Un aspecto clave de este sector es que los medicamentos se ofrecen al mismo precio en todas las farmacias del país, siendo el precio de venta al público (PVP) el publicado a través del Manual Farmacéutico y la Revista Kairos, constituyéndose como un precio institucionalizado. Esto implica que los precios son fijados por los laboratorios y se determina hacia atrás el margen bruto que se aplica en las distintas etapas.

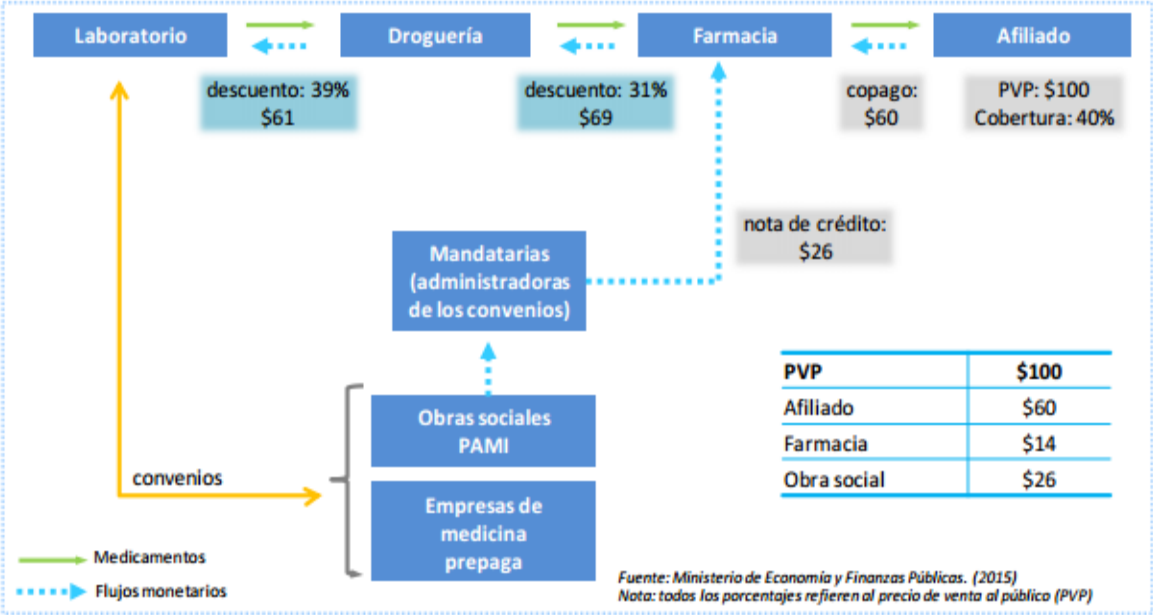
Una vez que el laboratorio fijó el PVP, las droguerías compran el producto con un descuento de 39%. Posteriormente, las farmacias le compran a la droguería con un descuento de 31% (Ministerio de Hacienda, 2016).



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Hacienda.

Además, influyen en este valor distintos mecanismos de financiación, por ejemplo: descuentos ofrecidos por farmacias, descuentos brindados por laboratorios a determinados seguros de salud, notas de crédito otorgadas por los laboratorios a determinadas farmacias y bonificaciones de farmacias a determinados seguros de salud. En lo que tiene que ver con las farmacias, un 60% de las ventas realizadas son a través de obras sociales o prepagas. Este mecanismo implica un costo financiero adicional que dependerá del convenio entre el punto de venta y cada una de las obras sociales o prepagas. Por otra parte, las farmacias han adoptado la política de reducir costos financieros manteniendo bajos niveles de stock, implicando un aumento en el costo y esfuerzo logístico de las droguerías, que deben realizar una provisión permanente (ABECEB, 2015).

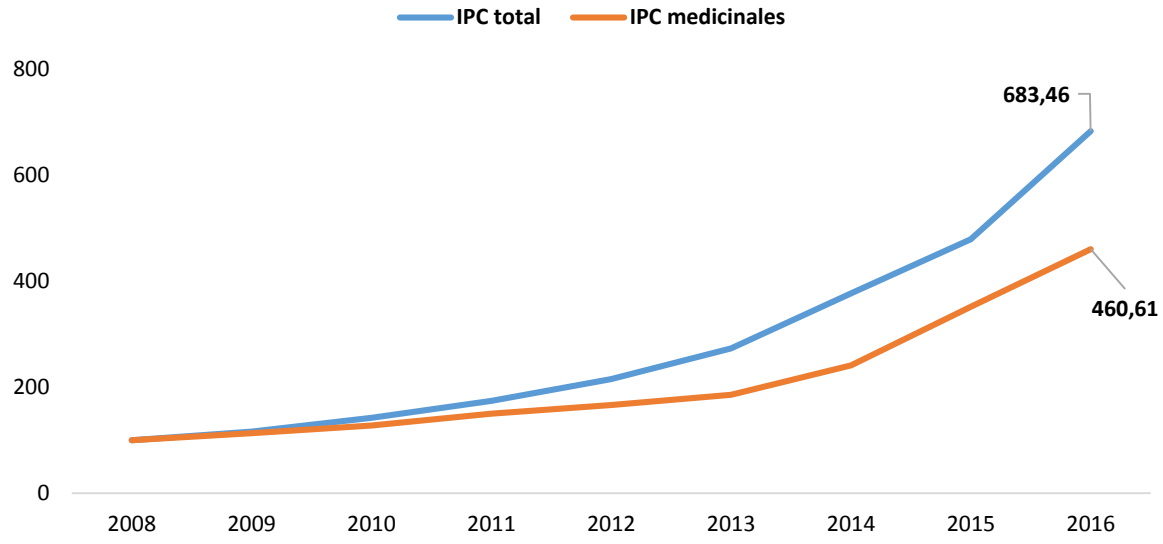
Esquema Financiamento de medicamentos con cobertura



PVP	$100
Afiliado	$60
Farmacia	$14
Obra social	$26

En cuanto a su evolución, puede observarse una dinámica diferente entre la variación de los precios de los medicamentos y los precios generales de la economía, creciendo estos últimos por encima de los primeros.

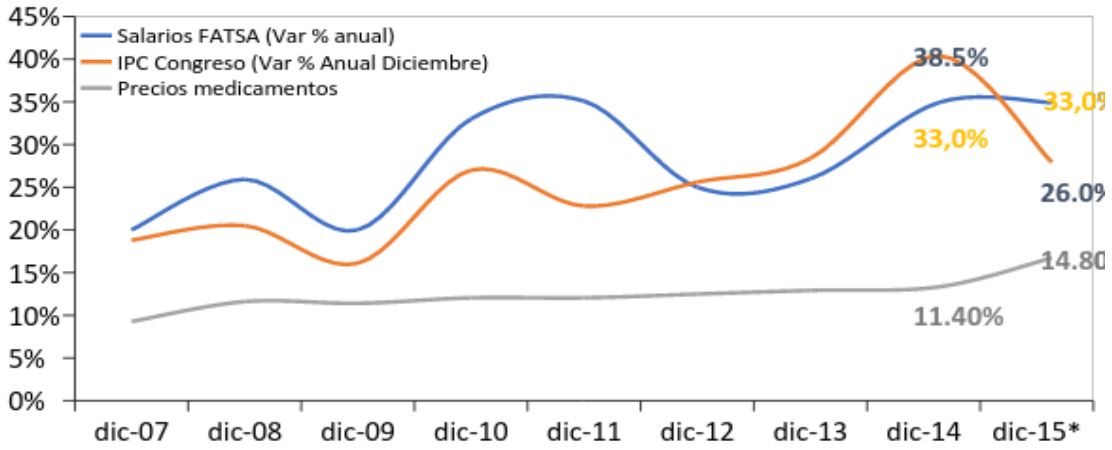
Evolución de los precios generales de la economía y del sector farmacéutico
(Índice base 2008=100)



Fuente: Elaboración propia en base a E. G. Bevacqua.

Asimismo, si tomamos en cuenta la evolución de los salarios del sector (uno de los principales costos de la cadena), se observa que el aumento de precios de los medicamentos se encuentra por debajo de éstos en los periodos analizados. Esto responde a que durante algunos años, los precios de los medicamentos han quedado bajo el control de la Secretaría de Comercio, que autorizaba subas con un tope de entre 12% y 14%; sin embargo, las subas salariales seguían el ritmo de las paritarias nacionales, que se encontraban bastante por encima. Esta situación devino en un elevado costo y, por ende, una menor rentabilidad para los laboratorios (ABECEB, 2015).

Variaciones interanuales del índice de precios general, de medicamentos y del índice de salarios de los empleados farmacéuticos.

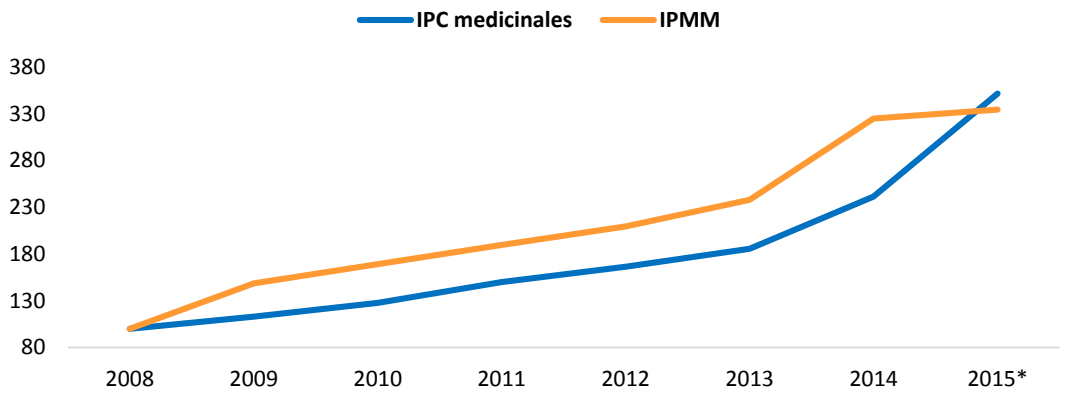


**Estimado*

Fuente: ABECEB en base a datos de mercado.

Además, con excepción del 2015, en los últimos años los precios de los insumos han superado a los de medicamentos (tal como se observa en el siguiente gráfico), producto del control de precios ejercido sobre estos últimos, lo que ha contribuido a disminuir el margen del sector.

Relación entre aumento de precios y costos
(Índice base 2008=100)



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC y E. G. Bevacqua.

*último dato disponible

Considerando la pérdida de rentabilidad que sufrió el sector en los últimos años, la importancia que tiene como motor de la economía, y su destacado rol en términos de innovación, agregación de valor y salud pública –entre otros–, resulta imperioso un análisis pormenorizado de los factores que intervienen en la formación de precios, de manera de visualizar aquellos componentes que pueden ser mejorados, en vistas de un aumento en la competitividad que mejore la posición de la industria, no sólo a nivel local, sino también internacional.

Además, es un sector de importancia para el consumidor, con lo cual, la disminución de precios en este rubro resulta de vital importancia.

5.6.7. Los distintos componentes de la cadena

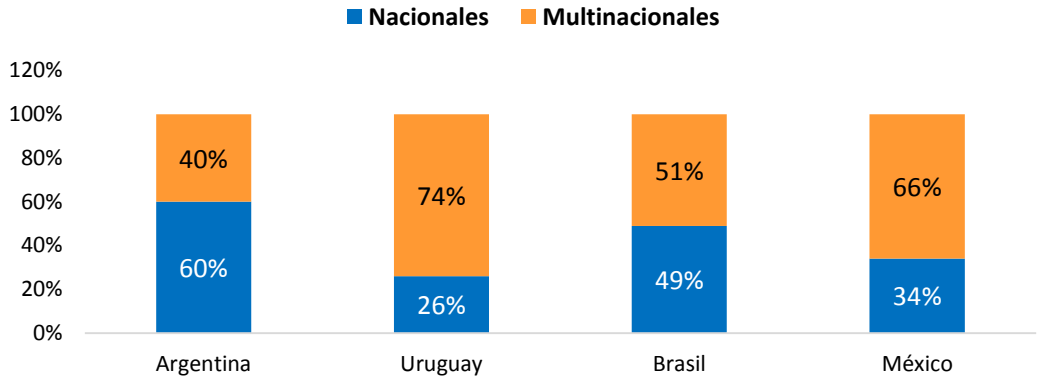
5.6.7.1 Laboratorios

Se estima que existen aproximadamente 230 laboratorios dedicados a la producción de una variedad muy amplia de medicamentos, tanto para el mercado interno como para el externo. Se considera que los laboratorios de grandes dimensiones, en término de su aporte a la producción sectorial, ascienden a 150, mientras que los restantes 80 laboratorios son de dimensiones pequeñas.

A diferencia de otros países de América Latina, en Argentina existe una estructura significativa de

laboratorios de capital nacional, constituyendo una sólida y competitiva base industrial con vistas al crecimiento.

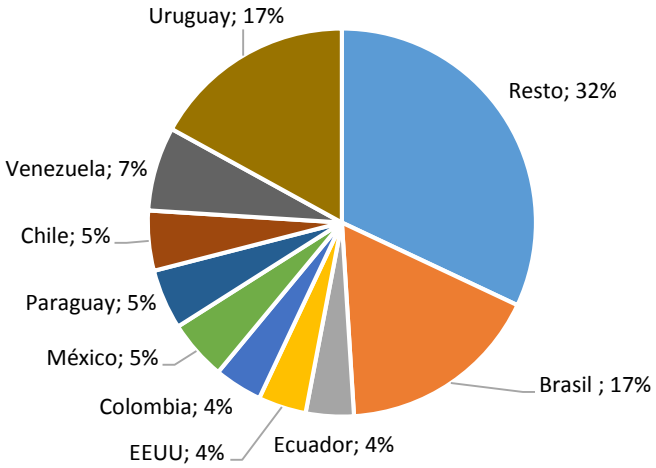
Composición de la industria farmacéutica según origen de capital
(Comparación con otros países de la región)



Fuente: Elaboración propia en base a ABECEB.

Varias de estas plantas tienen la aprobación de autoridades sanitarias de países desarrollados, como la Food and Drug Administration FDA (EE.UU.), European Agency for the Evaluation of Medicinal Products - EMA (Unión Europea) y Therapeutic Goods Administration -TGA- (Australia), que lo posiciona a la industria local en condiciones competitivas en mercados externos, acorde a los estándares regulatorios los principales mercados globales (ABECEB, 2015).

Destino de las exportaciones argentinas



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

En cuanto a la concentración, los principales 20 laboratorios cubren casi las dos terceras partes del mercado. Su gran mayoría se encuentran localizados en CABA y Gran Buenos Aires. De las plantas industriales, más de la mitad están ubicadas en CABA, y algunas pocas en el interior de la provincia de Buenos Aires y en el resto de las provincias.

5.6.7.2. Droguerías y distribuidoras

Los laboratorios le venden sus productos a las droguerías, quienes los distribuyen a las farmacias. Además, realizan tareas como la preparación de pedidos, facturación, cobro y elaboración de stocks. Asimismo, las distribuidoras están constituidas por sus propios laboratorios farmacéuticos.

Actualmente, existen 445 droguerías registradas, de las cuales cuatro concentran el 70% del mercado. En cuanto a las distribuidoras, también son cuatro las que concentran prácticamente el total de las ventas (Ministerio de hacienda, 2016).

El 90% de las ventas de las droguerías se destina a las farmacias y el 10% restante a los hospitales y clínicas.

Estas empresas prestan servicios a las farmacias permitiéndoles minimizar stocks y el capital de trabajo, realizando con frecuencia varias entregas de medicamentos al día, dependiendo de la locación geográfica. En los últimos años, las droguerías realizaron alianzas, fusiones y/o adquisiciones (integración horizontal y vertical) para agilizar la distribución (ABECEB, 2015).

Respecto a la incidencia tributaria de las distribuidoras notamos que los impuestos cobrados en la etapa previa son asumidos como parte del precio del medicamento. En este caso, la presión tributaria entre impuestos nacionales, provinciales y municipales asciende al 13%, siendo el IVA trasladado completamente a la siguiente etapa.

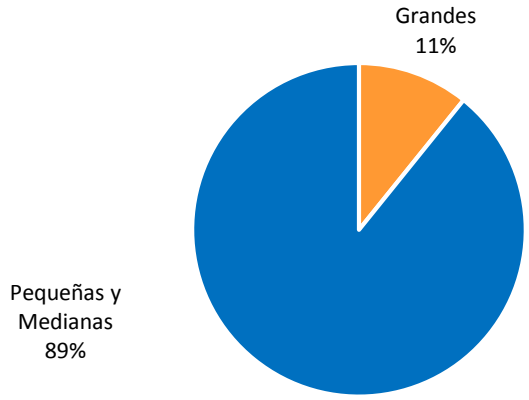
En cuanto a las droguerías, éstas no pueden descargar hacia adelante el IVA, por lo que compone parte del costo del medicamento. En este segmento, casi el 22% del margen bruto corresponde a impuestos.

5.6.7.3. Farmacias

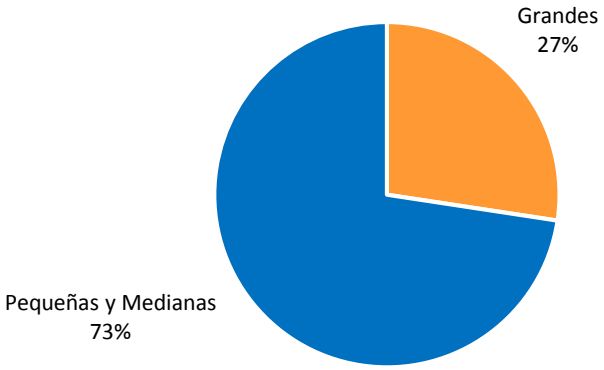
Las farmacias conforman el mercado minorista y son el sector con mayor grado de atomización y heterogeneidad en la cadena. Actualmente, hay alrededor de 12.700 distribuidas en todo el país.

El 90% de las farmacias son pequeñas o medianas, mientras que el resto son consideradas grandes, principalmente nucleadas en grandes cadenas de locales de venta al público.

Cantidad de farmacias por tamaño



Ventas de medicamentos por tipo de farmacia



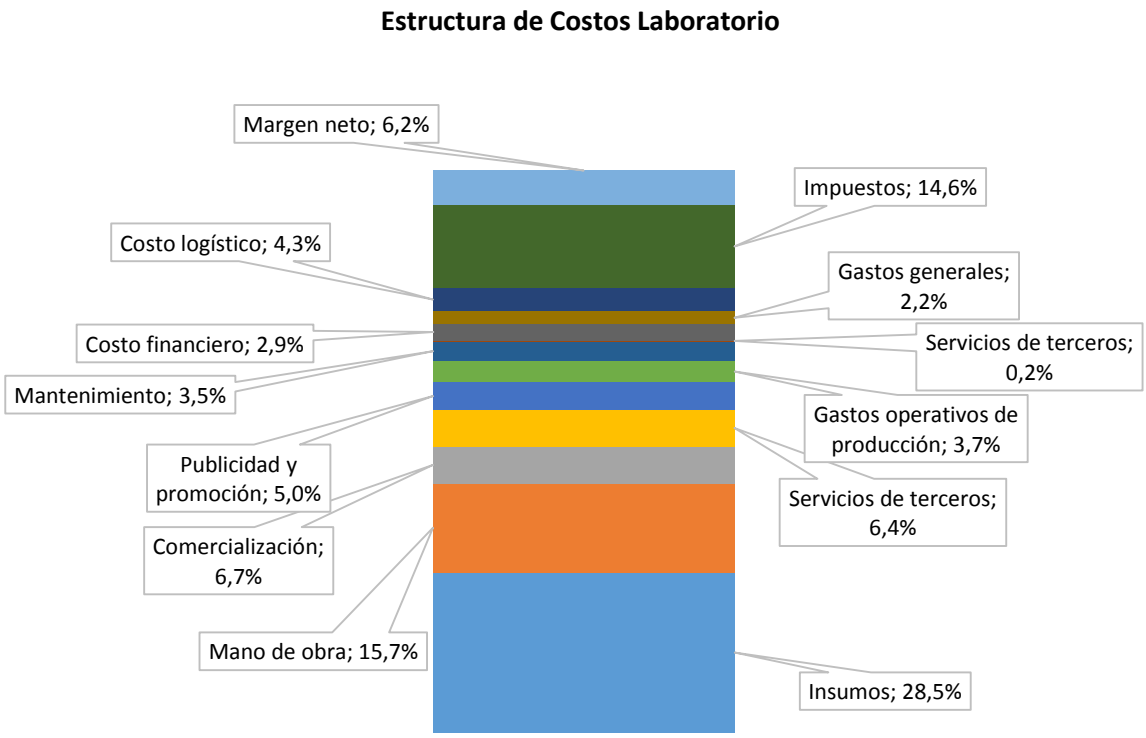
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Farmalink SA.[19]

Asimismo, las farmacias proveen servicios complementarios a la venta de medicamentos. Entre ellos se encuentran: los servicios de entregas domiciliarias, el horario de apertura y de atención al público (guardias), la provisión de una canasta más amplia de productos en un mismo establecimiento (higiene, belleza, limpieza), etc., regulados por el Ministerio de Salud de la Nación (ABECEB, 2015).

"Por otro lado, las farmacias trabajan, en el presente, con bajos stocks de medicamentos, con el propósito de reducir los costos financieros generados por la inmovilización de la mercadería. Esta cuestión ocasiona que las droguerías deban aumentar la frecuencia de entrega, y así incurrir en mayores gastos operativos" (ABECEB, 2015).

[19] Farmalink SA es la empresa que administra la gran mayoría de los convenios de abastecimiento de medicamentos a las obras sociales.

5.6.8. Formación de los precios a lo largo de la cadena

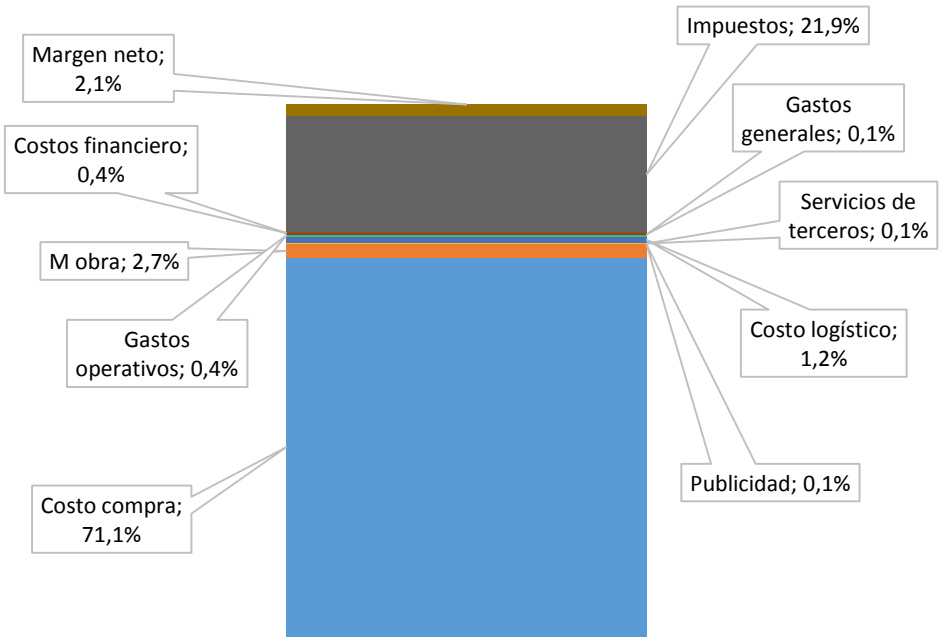


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

En el caso de los laboratorios, notamos que gran parte de sus costos se destinan a gastos de publicidad, marketing y comercialización. Esto responde a estrategias para posicionarse en el mercado, tanto a nivel publicitario (en el caso de los medicamentos por venta libre) como en la formación de equipos de agentes de propaganda médica que visitan a los profesionales de la salud. En cuanto a la comercialización, es destacable el rol de los laboratorios, que son los que absorben el costo para hacer llegar los medicamentos a los distintos puntos del país y que éstos se vendan al mismo precio. Por eso, gran parte de los gastos se destina a la publicidad, comercialización y distribución de medicamentos, de manera de mantener su presencia en las distintas farmacias del país.

Luego, le sigue en participación el peso de la mano de obra, que alcanza el 15,7%, y los impuestos con el 14,6%.

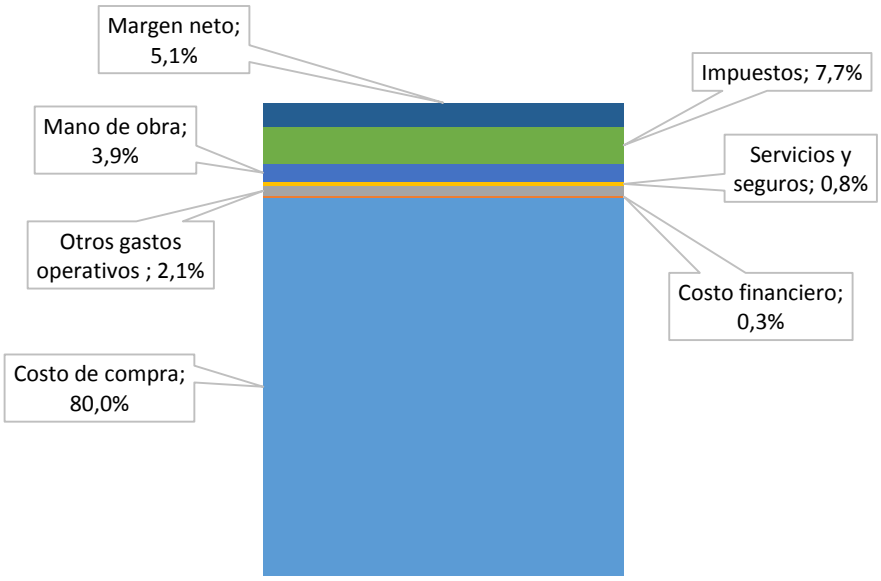
Estructura de costos Droguería



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

En el caso de las droguerías, restando el mayor porcentaje que corresponde al costo de compra, se observa que el principal costo corresponde a la categoría impuestos, con el 21,9%. En esta etapa, el margen neto promedio se sitúa cerca del 2%.

Estructura de costos Farmacia



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y datos sectoriales.

Las farmacias agregan, aproximadamente, un 25%[20] al precio de las droguerías, el cual se distribuye entre el costo agregado de las mismas, los impuestos y su margen de utilidad. Tal como se especificó más arriba, las farmacias no pueden trasladar el IVA hacia los consumidores finales. La presión impositiva asciende al 7,7%, siendo impuestos a las Ganancias e IIBB los más representativos. Por su parte, la utilidad estimada de las farmacias resulta cercano al 5% luego de detraer sus respectivos costos e impuestos.

Es menester mencionar que una empresa que importa medicamentos terminados posee una estructura de costos muy reducida en comparación con una empresa que produce los medicamentos en el país.

[20] Este margen difiere del indicado por el Ministerio de Hacienda. Estimamos que esto se debe a una diferencia metodológica.

5.6.9. Conclusiones del sector

Al considerar los tres eslabones de la cadena, se observa que una gran cantidad de recursos es destinada a publicidad, marketing, promociones y comercialización. Esto responde a que el sector invierte grandes fondos con la finalidad de captar clientes: los que son de venta libre, a través de pautas publicitarias, y con los recetados a través de agentes de propaganda médica, que visitan a los médicos y los promocionan.

Respecto del costo salarial, el mismo asciende a 19%. En este sentido, debemos mencionar que la mayor parte corresponde a laboratorios, sector que emplea la mano de obra más calificada de toda la cadena.

En cuanto a la participación de impuestos en el precio final, éstos ascienden al 33%, aproximadamente y dependiendo de la jurisdicción.

El costo logístico tiene una incidencia de un poco más del 7%, teniendo en cuenta todas las etapas de producción. Debe advertirse, en este caso, la diferencia que existe entre un mismo medicamento entregado en los centros urbanos y los que son entregados en zonas más alejadas, siendo relevante el problema de logística e infraestructura que mencionamos en la primera parte, debido a que las droguerías y los laboratorios concentran sus establecimientos en CABA y Gran Buenos Aires.

Bibliografía

- ABECEB (2015), “Diagnósticos sectoriales. Sector Lácteo”.
- ABECEB (2015), “Diagnósticos sectoriales. Sector Textil e Indumentaria”.
- ABECEB (2015). “Diagnósticos sectoriales, Sector farmacéutico”.
- ABECEB (2016), “Estudio del Sector Supermercadista en Argentina”.
- ABECEB (2016). “Diagnósticos Sectoriales. Sector Electrodomésticos y artículos para el hogar”.
- ABECEB (2016). “Evaluación de la incidencia de la estructura impositiva sobre el sector de medicamentos”.
- ACARA (2016), “Anuario 2016. Capítulo dos”
- Administración Federal de Ingresos Públicos (2016), “Informe de Recaudación”.
- Argañaraz, Nadín; Devalle, Sofía; Mir, Andrés (2015), “La carga tributaria argentina representa entre un 47% y un 62% del ingreso total de una familia asalariada”, Informe Económico Nº 320, IARAF.
- Banco Mundial (2016), “Global Financial Report: Long-Term Finance”, World Bank Group.
- Banco Mundial (2016), “Logistic Performance Index”.
- Becher y asoc. (2008). “Laboratorios e Industria Farmacéutica”.
- Bolsa de Mendoza. (2017). Obtenido de: http://www.bolsamza.com.ar
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2013), “Competitividad: transporte, logística y regulación”.
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2015), “Hidrovías Paraguay-Paraná y Uruguay”.
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2016), “El Costo Impositivo para el Sector Comercio en Argentina: Ranking provincial y competencia desleal”.
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2016), “Las exportaciones argentinas: evolución reciente y caminos para su expansión”.
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2016), “Composición del precio final de una prenda de vestir”.
- Corporación Vitivinícola Argentina –COVIAR– (2016), “Análisis integral de la vitivinicultura argentina”.
- Fanelli, José y Albrieu, Ramiro (2011), “Fluctuaciones macroeconómicas y crecimiento en Argentina: una visión de largo plazo.”, PNUD, Naciones Unidas.
- Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas –Fadeeac– (2016), “Índice de Costos de Transporte – ICT”.
- IERAL/Fundación Mediterránea (2011), “Una Argentina Competitiva, Productiva y Federal: Las cadenas de valor de manzanas, peras y limones en Argentina”.

- Instituto Argentino del Transporte (2015). “Lineamientos generales. Plan Federal Estratégico de Transporte, Movilidad y Logística.”
- Instituto de Desarrollo Rural, “Red Provincial de Precios Pagados al Productor”.
- Instituto de Desarrollo Social (2016), “ Subsidios económicos explican el 85% del déficit fiscal”
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INDEC–, “Cuentas Nacionales”.
- La Nación, “Los costos laborales de la Argentina son los más altos de la región”, 8-1-2017.
- Mercado, Rubén; Cicowiez, Martín; Coremberg, Ariel (2011), “El crecimiento argentino: Fuentes y tendencias de largo plazo”, PNUD, Naciones Unidas.
- Mercado, Rubén; Kosacoff, Bernardo; Porta, Fernando –editores– (2011), “La Argentina del largo plazo: crecimiento, fluctuaciones y cambio estructural”, PNUD, Naciones Unidas.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología (2013), “Análisis de Diagnóstico Sectorial. Electrónica de consumo”.
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas (2011), “Logística y Competitividad”, Serie “Logística de Cargas”, Dirección Nacional de Programación Económica Regional.
- Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016), “Informes de cadenas de valor: frutícola: manzana y pera”, año 1, Nº 23.
- Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016), “Informes de cadenas de valor: vitivinícola”, año 1, Nº 13.
- Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, “Programa Precios Claros”.
- Observatorio de la cadena láctea (2016), “Valor por litro equivalente”.
- Observatorio frutícola de pera y manzana http://www.observatoriopym.gob.ar/
- Observatorio Vitivinícola Argentino (2016), “Aranceles y logística: las desventajas que enfrentan las bodegas argentinas”.
- Precios de Remedios (2017). Obtenido de: http://www.preciosderemedios.com.ar
- Precios Mayoristas del Mercado Central de Buenos Aires. Año 2016.
- Pro-Tejer (2016), “Informe sobre el estado de situación de la cadena de valor textil y de confecciones”.
- Red LATN (2013), “Relevamiento y distribución de cadenas de valor regionales textil-Indumentaria”.
- Secretaría de política económica y planificación y desarrollo (2015), “La cadena de valor automotriz regional: un análisis de la integración comercial entre Argentina y Brasil”.
- Servicio Nacional del Consumidor (2017). Obtenido de: http://www.sernac.cl
- World Economic Forum (2016), “Índice de competitividad global”.