

***Proceso de propagación
de precios: Sector
Alimentario.***

Caso Comparativo: Argentina- Estados

INTI-Economía Industrial.

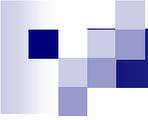
Lic. Nadina G. Mezza

Febrero 2008



Objetivo del presente informe:

- ***Establecer la secuencia de formación de precios ocurrida en la cadena de valor alimenticia, desde su origen en el precio básico percibido por el productor agropecuario por la venta de las materias primas, hasta el precio final pagado por los consumidores.***
- ***Identificar los componentes que explican la dinámica de formación e incorporación de valor verificada en el marco de la comercialización de alimentos.***
- ***Observar cuál es el comportamiento que adopta dicho proceso en Estados Unidos y qué variables caracterizan al mismo en el mercado argentino.***



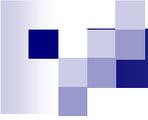
Motivación:

Dado el rol que tiene el sector agropecuario en nuestro país como generador de riqueza, y teniendo en cuenta que todo aquello relacionado con el consumo alimentario de la población es una referencia directa del bienestar social, hallar y desarrollar un enfoque que condense indicadores de producción con indicadores de consumo, es de suma utilidad.

El área de Servicios de Investigación Económica (Economic Research Service -ERS-) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos realiza análisis que unifican aspectos del lado de oferta con aspectos del lado de demanda, logrando vincular los agentes que definen los extremos de la cadena de valor.

El ERS estudia la secuencia de incorporación de valor a la materia prima básica, tanto en el proceso de industrialización, como en el de comercialización. A este tipo de análisis lo denominan: “proceso de propagación de precios” o “price-spread”. Por otro lado, elaboran un indicador conocido como “Marketing Bill”, el cual mide el valor agregado a los commodities agropecuarios por el sistema de comercialización alimenticio, incluyendo alimentos consumidos en casa o fuera de ella. La riqueza conceptual del indicador reside en su fácil lectura, en términos de interpretación de resultados, así como, por permitir identificar en el sistema de comercialización de alimentos la contribución atribuible a conceptos como la mano de obra, comercialización, transporte y otros insumos en el proceso de agregación de valor sobre la materia prima.

Es por ello, que buscando rescatar la validez del análisis y conscientes de estar restringidos por disponibilidad de información, así como por cuestiones metodológicas, en este informe se adaptan las medidas elaboradas por ERS de manera de explicar el mercado alimentario argentino.



Cuestiones metodológicas:

En el presente trabajo todos los indicadores relacionados al mercado estadounidense tienen como fuente de información documentos elaborados por el ERS.

Los indicadores equivalentes, referentes al mercado argentino, son de elaboración propia, basados principalmente en las dos grandes fuentes de información que se mencionan a continuación:

•Encuesta Industrial Anual (EIA), INDEC. Apertura a 2 dígitos de CIIU, con apertura de 5 dígitos para la rama Alimentos y Bebidas. Esta encuesta mide los cambios estructurales que se producen en la industria manufacturera, y utiliza la misma muestra de locales que la Encuesta Industrial Mensual. Entre sus resultados se cuenta con estimaciones de valor agregado industrial, consumos intermedios, inversión y excedente de explotación, entre otras variables. A su vez, clasifica los ingresos y egresos devengados por rama de actividad, distinguiendo los operativos de los no operativos. La Encuesta Industrial Anual se orienta a obtener datos estructurales que permitan apreciar los cambios ocurridos en el sector en los períodos intercensales.

•Matriz Insumo Producto (MIP), Dirección de Cuentas Nacionales del Ministerio de Economía. Base 1997. La MIP es un registro ordenado de las transacciones entre los sectores productivos orientadas a la satisfacción de bienes para la demanda final, así como de bienes intermedios que se compran y venden entre sí, ilustrando, de esta manera, la interrelación entre los diversos sectores productivos y los impactos directos e indirectos que tienen sobre estos un incremento en la demanda final. Así, la MIP permite cuantificar el incremento de la producción de todos los sectores, derivado del aumento de uno de ellos en particular.

Cada una de ellas tiene diferentes enfoques metodológicos, así como diferente estructura temporal, por ende, la compatibilización de la información es determinante e incide, sin lugar a dudas, no sólo sobre la calidad de la información sino también sobre los resultados que de la misma se derivan.

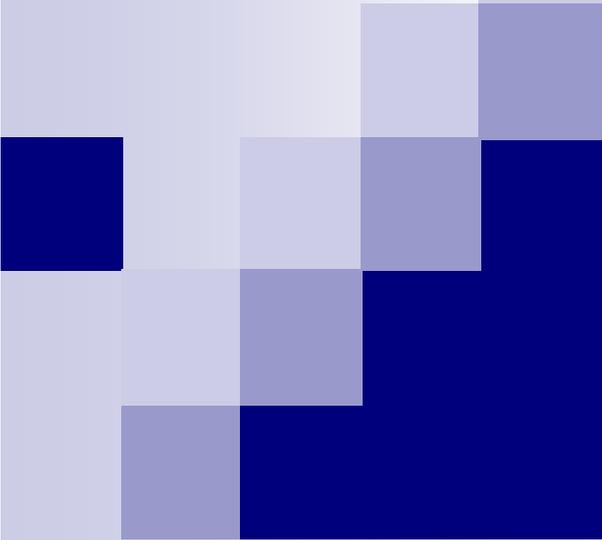


Cuestiones metodológicas:

En el presente trabajo se ha buscado crear un indicador equivalente al Marketing Bill elaborado por ERS para el mercado argentino con el fin de evaluar los factores explicativos del price-spread. Debe tenerse en cuenta que el ERS para confeccionar el índice no sólo hace uso de las bases de datos disponibles por el vasto sistema estadístico del gobierno de Estados Unidos, sino que también realiza encuestas entre los agentes que se articulan en el mercado en busca de información que se ajuste más apropiadamente a los criterios por ellos pautados.

Dadas las fuentes de información disponibles en nuestro país y su frecuencia, se ha podido elaborar un indicador que a pesar de capturar el concepto de transformación productiva y agregación de valor, está acotado finalizando en la agregación de valor del sector industrial, ya que no es posible, una vez consolidada la información entre el sector primario y el industrial, distinguir dentro del sector servicios la comercialización exclusiva de alimentos, por sobre el resto de los bienes.

Es decir, cuando se observen los resultados nunca hay que perder de vista el hecho de que el indicador elaborado por ERS captura la secuencia: sector agropecuario-industrialización-comercialización canales mayoristas y minoristas identificando el consumo en el hogar del consumo fuera de él; en tanto el indicador que fue factible realizar resume la información: sector agropecuario-industrialización.



Resultados

Proceso de Propagación de Precios en el Mercado Alimenticio. Estados Unidos.

Datos en Porcentaje –base=2004.

Fuente: Economic Research Service. USDA



Valor de los commodities agrícolas a puerta de tranquera.

Porcentaje del "Price Spread": 20%.

"Marketing Bill".

Porcentaje del "Price Spread": 80%.

Composición del Marketing Bill

Datos en Porcentaje –base=2004.

Fuente: Economic Research Service. USDA.



Proceso de Propagación de Precios en el Mercado Alimenticio. Argentina.

Datos en Porcentaje –base=2002.
Fuente: INDEC y INTI-Elaboración Propia-



Valor de las materias primas a precios básicos al productor.
Porcentaje del "Price Spread": 32%.

Valor de las materias primas y materiales consumidos en la producción de alimentos
Porcentaje del "Price Spread": 62%.

"Marketing Bill".
Porcentaje del "Price Spread": 38%.

Composición del Marketing Bill

Datos en Porcentaje –base=2002.
Fuente: INDEC. Elaboración Propia.



Comparación de los factores explicativos del proceso de propagación de precios.

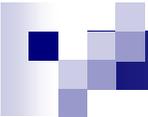
Mercado Alimenticio: Estados Unidos-Argentina.

Mercado Alimentario Estadounidense.

<i>Consumo Final de la Canasta Alimentaria</i>	<i>100,0%</i>
<i>Valor de los commodities agrícolas a puerta de tranquera</i>	<i>19,7%</i>
<i>Materiales Consumidos de origen no agropecuario</i>	
<i>Marketing Bill</i>	<i>80,3%</i>
<i>Trabajo</i>	<i>38,5%</i>
<i>Envasado</i>	<i>8,0%</i>
<i>Transporte</i>	<i>4,0%</i>
<i>Energía</i>	<i>3,5%</i>
<i>Ganancias</i>	<i>4,5%</i>
<i>Publicidad</i>	<i>3,9%</i>
<i>Depreciación</i>	<i>3,5%</i>
<i>Alquileres netos</i>	<i>4,2%</i>
<i>Costos de Reparación</i>	<i>1,5%</i>
<i>Impuestos</i>	<i>3,5%</i>
<i>Otros Costos</i>	<i>5,2%</i>

Mercado Alimentario Argentino.

<i>Valor bruto de la producción</i>	<i>100,0%</i>
<i>Precios básicos recibidos por el productor agropecuario</i>	<i>31,5%</i>
<i>Materiales Consumidos de origen no agropecuario</i>	<i>30,2%</i>
<i>Marketing Bill</i>	<i>38,3%</i>
<i>Trabajo</i>	<i>10,5%</i>
<i>Envasado</i>	
<i>Transporte</i>	<i>3,2%</i>
<i>Energía</i>	<i>1,5%</i>
<i>Ganancias</i>	<i>6,6%</i>
<i>Publicidad</i>	<i>1,7%</i>
<i>Depreciación</i>	<i>3,7%</i>
<i>Alquileres netos</i>	<i>0,3%</i>
<i>Costos de Reparación</i>	<i>1,6%</i>
<i>Impuestos</i>	<i>5,8%</i>
<i>Otros Costos</i>	<i>3,4%</i>



Análisis de los resultados:

Los datos argentinos fueron clasificados siguiendo la apertura confeccionada por ERS, con el fin de llevar adelante, en la medida de lo posible, una comparación entre mercados. En este proceso hubo criterios imposibles de compatibilizar, ya que en la clasificación argentina el agregado “materiales consumidos de origen no agropecuario” podría estar conteniendo información referente a procesos similares al de envasado o a otros contenidos en algunas aperturas incluidas en el Marketing Bill, pero imposible de precisar o desglosar.

Los resultados a los que se arribaron fueron los siguientes :

•En tanto, el valor de los commodities a puertas de tranquera representa el 20% en la cadena de comercialización en USA, en nuestro país, su equivalente, precios básicos de las materias primas, representa el 32%.

•Mientras, en el mercado americano el Marketing Bill representa el 80% del valor adicionado en el proceso de comercialización sobre las materias primas; en el mercado argentino representa sólo aproximadamente el 40%.

•En ambos casos el factor componente del Marketing Bill con mayor poder explicativo es el Trabajo.

•Sin embargo, es notable que las ganancias empresarias en el Marketing Bill americano representen sólo el 6%, cuando para el caso argentino explica el 17%.



Límites en la comparación:

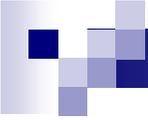
El límite en la comparación está dado por la restricción que representa la no disponibilidad para el caso argentino, de información adicional que permita desagregar la participación de la cadena alimenticia en la rama comercios mayoristas y minoristas de la MIP.

Los indicadores argentinos culminan con el proceso de industrialización de la materia prima, sin incluir la distribución, independientemente de cuál fuera el canal de comercialización a considerar.

Esta limitación, debe ser tenida en cuenta de manera de no desvirtuar la lectura de los resultados, y a su vez, para no invalidarlos.

En el análisis de los resultados, incorporando las connotaciones derivadas de las restricciones señaladas, es claro por qué el Marketing Bill y, por ende, el factor Trabajo, tienen una ponderación en el mercado americano, que más que duplica para el primer factor y casi cuadriplica para el segundo, los datos observados en Argentina.

La comercialización, como proceso que agrupa todo tipo de servicios, es fuertemente mano de obra intensiva, a diferencia del proceso de industrialización alimenticia, que exceptuando unas pocas ramas como “Molienda de trigo y de otros cereales” , es una actividad capital intensiva, principalmente en Argentina por el peso del sector de “Matanza de animales, conservación y procesamiento de carnes” y “Aceites y subproductos oleaginosos” dentro de la rama de Alimentos y Bebidas.



Comercialización y Patrones de Consumo: un análisis alternativo.

El análisis de propagación de precios en el mercado americano elaborado por el ERS tiene como eslabón final el consumo en hogares y el realizado fuera del mismo, eslabón imposible de incluir, vía el análisis de MIP, en el caso argentino.

Sin embargo, a modo de contar con información adicional, puede avanzarse un poco más en busca de conocer patrones de modalidades de consumo alimentario.

Para ello se hizo uso de dos fuentes de información adicionales:

- Mercado Argentino: Estructura de ponderaciones del IPC-GBA base 1999=100*
- Mercado Americano: Estructura de ponderación del ingreso personal disponible dedicado al gasto en alimentos por parte de familias e individuos. Año: 2006.*

Este nuevo paso permite conocer qué proporción del alimento consumido por las familias se hace en el hogar y cual no.

Conocer este patrón de comportamiento permite inducir de manera indirecta la intensidad laboral de la cadena de comercialización plena, ya que a mayor consumo fuera del hogar mayor generación de puestos de trabajo relacionados a la cadena de valor de los alimentos.

Los resultados en esta línea de acción, como se observa en la próxima filmación, son contundentes.

Comparación de patrones de consumo.

Mercado Alimenticio: Estados Unidos-Argentina.

<u>Mercado:</u>	Argentina	Estados Unidos
<i>Fuente Metodológica</i> <i>Clasificación</i>	<i>Estructura de ponderaciones del IPC-GBA base 1999=100</i>	<i>Estructura de ponderación del ingreso personal disponible dedicado al gasto en alimentos por parte de familias e individuos. Año: 2006.</i>
<i>Alimentos para consumir en el hogar</i>	82,9%	57,0% (1)
<i>Alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar</i>	17,1%	43,0% (2)

(1) La compra de alimentos en los mercados y otros puntos de venta, con exclusión de las compras con cupones de alimentos y los alimentos producidos y consumidos en las explotaciones agrícolas. Excluye los alimentos donados por el gobierno.

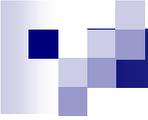
(2) Compras de comidas y bocadillos por las familias y las personas. Excluye alimentos pagados por el gobierno y las empresas, tales como donaciones de alimentos a las escuelas, las comidas en las prisiones y otras instituciones, y los gastos por cuenta comidas.

Particularidades de caso argentino.

Un análisis pormenorizado del proceso de industrialización de las materias primas en el mercado argentino, arroja las siguientes conclusiones:

Valor bruto de la producción	100,0%
Precios básicos recibidos por el productor agropecuario	31,5%
Materias primas de origen no industrial	30,2%
Marketing Bill	38,3%
I. Pago al factor trabajo y al factor empresarial	17,1%
I.a)-Trabajo	10,5%
Remuneración al trabajo asalariado (salarios más contribuciones)	6,8%
Salarios no registrados	1,5%
Honorarios profesionales y servicios técnicos	0,8%
Pagos por trabajos industriales realizados por terceros	0,6%
Gastos de representación y viáticos	0,3%
Agencias de personal temporario y personas que cobran por factura	0,2%
Servicio de seguridad, vigilancia y limpieza	0,2%
I.b)-Margenes de Comercialización	6,6%
II. Impacto del Sector Público	5,8%
Impuestos y tasas	7,1%
Reintegros, subsidios y otros pagos del Estado	-1,2%
III. Gastos Financieros, Administrativos y de Naturaleza Contable	6,0%
Amortizaciones	3,7%
Publicidad y promoción	1,7%
Primas de seguro, gastos y comisiones bancarias	0,5%
Regalías por uso de marcas, patentes, derechos y licencias	0,2%
IV. Energía y Servicios	4,7%
Transporte	3,2%
Gas, combustibles y lubricantes	0,7%
Energía eléctrica	0,6%
Correo y teléfono	0,2%
V. Mantenimiento y Localización	1,9%
Mantenimiento de edificios, maquinaria y equipos de transporte	1,6%
Alquiler de inmuebles, maquinarias y equipos	0,3%
VI. Otros	2,8%

- **Dentro del pago al factor trabajo, el 65% es para los asalariados en blanco, en tanto el 14% para el pago del trabajo en negro.**
- **La retribución al aporte hecho por el factor empresarial puede ser asimilado a la ponderación del margen de comercialización, que explica el 6,6% del valor bruto de la producción del sector productor de Alimentos y Bebidas.**
- **El impacto del Sector Público es uno de los factores explicativos más relevantes del Marketing Bill, representando 7.1% los impuestos (no incluye imp. Indirectos -IVA-) y 1,2% los reintegros y subsidios.**
- **El gasto en “Transporte” incide fuertemente, 3,2%, en tanto el gasto en “gas, combustibles y lubricantes” prácticamente iguala el incurrido en “energía eléctrica”.**



Posibles nuevas líneas de desarrollo:

- *El interesante análisis que este tipo de enfoque brinda puede realizarse, dentro de los límites planteados por las metodologías aquí expuestas, con una apertura mayor, inclusive a 5 dígitos de la CIIU, dado que la EIA para la rama Alimentos y Bebidas reporta esa apertura como máximo nivel de desagregación. Sin embargo, las categorías para reclasificar materias primas en sus componentes típicamente agropecuarios de los que no lo son, así como la identificación del trabajo en negro como componente del valor agregado, se verían dificultados por la menor apertura con que se organizan los datos de la MIP.*
- *Otra línea de investigación reside en centrar la atención en pocos bienes alimenticios y desarrollar individualmente sus cadenas de valor, haciendo uso de análisis sectoriales o llevando adelante entrevistas con las Cámaras de Comercio respectivas, o elaborando encuesta sobre una muestra entendida como representativa.*
- *Otro posible enfoque es trabajar con las aperturas de los diferentes índices de precios desarrollados por el INDEC, identificando para productos factibles de ser comparables, la evolución en términos temporales de precios entendidos como “equivalentes por productos” en estadios mayoristas con respecto a minoristas y a partir de ello estudiar probables cambios en estructuras de mercados.*