

Documento de Trabajo

## **Análisis de los canales de distribución en la Argentina**

Roberto Dvoskin – Paula Brudny

# Contenidos

<i>Análisis de los canales de distribución en la Argentina</i> .....	3
Introducción .....	3
<b>1. Análisis descriptivo de los canales de distribución en la Argentina</b> ....	<b>4</b>
Recolección de los datos.....	4
Resultados obtenidos .....	4
1. Resultados generales .....	4
2. Análisis por rubro .....	6
3. Análisis por canal .....	12
Hechos destacables.....	18
Conclusiones .....	19
Anexo.....	20
Datos estadísticos .....	20
<b>2. Análisis de los canales de aprovisionamiento de la industria</b> .....	<b>22</b>
Recolección de los datos.....	22
Resultados obtenidos .....	22
1. Resultados generales .....	22
2. Análisis por rubro industrial .....	23
Anexo.....	27
Apertura de las compras de los distintos sectores industriales: importaciones vs. compras en el mercado interno.....	27
<b>3. Análisis de los márgenes de comercialización</b> .....	<b>28</b>
Recolección de los datos.....	28
Metodología: recálculo de los ponderadores .....	28
Criterios de análisis.....	29
Análisis de los datos obtenidos.....	29
1. Resultados generales .....	29
2. Resultados por capítulo .....	30
3. Resultados comparativos .....	33
Conclusiones .....	34
Anexo.....	35
1. Márgenes y ponderadores por grupo y capítulo (serie INDEC 97) .....	35
2. Cuadro comparativo de márgenes promedio por grupo y capítulo (serie INDEC 97 vs. C.N. 93).....	36

# **Análisis de los canales de distribución en la Argentina**

## ***Introducción***

Este documento presenta los resultados de un estudio exhaustivo de los canales de distribución en la Argentina. Para ello se han analizado su estructura, importancia relativa, fuentes de abastecimiento, comportamientos diferenciados por rubro y otros factores que hacen a su descripción. El foco del estudio son los canales destinados a la distribución de bienes de consumo final, incluyendo una comparación de los niveles de las cadenas de comercialización para distintos sectores y la importancia relativa de los distintos canales para los distintos productos. Asimismo, se ha realizado un análisis de los márgenes de comercialización, siempre en relación con los sectores productivos que llegan al consumo final.

El material se ha dividido en tres secciones. La primera contiene un análisis descriptivo de los canales de distribución estructurado a partir de datos correspondientes a la apertura de las ventas a salida de fábrica en los distintos canales, junto con datos cualitativos que describen la estructura de las cadenas de comercialización para cada rubro. La segunda sección muestra una apertura de las compras de los distintos sectores productivos por su origen (importación vs. mercado interno, y éstas últimas según el nivel de la cadena en que son realizadas). La tercera sección es un análisis de los márgenes de comercialización de los distintos sectores que afectan al consumo final.

De este modo se recorre el ciclo completo de la distribución: desde la compra de insumos por las empresas productoras hasta la llegada de los productos al consumo final, se realiza un seguimiento de cada producto, estudiando el comportamiento de los distintos canales y los efectos que ellos tienen sobre el consumidor final.

San Andrés

# 1. Análisis descriptivo de los canales de distribución en la Argentina

Este es un análisis realizado en base a datos cualitativos y cuantitativos acerca de los canales de distribución en la Argentina. Se contó con datos que muestran hacia qué canal se dirigen las ventas a la salida de fábrica para los distintos rubros de productos<sup>1</sup>, para los productos industriales fabricados en la Argentina (específicamente, las cifras en pesos de las ventas de cada producto a cada canal). Además, se analizaron también datos descriptivos acerca de los distintos canales que recorre cada producto hasta llegar al consumidor final. Es posible así observar la importancia relativa de los canales, y el largo del trayecto seguido por los distintos productos. Este análisis se centra en las ventas destinadas al consumo final, dejando de lado los productos que son exportados, que forman parte de ventas industriales o que son adquiridos por distintos organismos gubernamentales.

## Recolección de los datos

Los datos de ventas salidas de fábrica y su apertura por canal fueron obtenidos del INDEC, a través de la encuesta mensual que se realiza a 3000 empresas industriales (muestra representativa). Los datos utilizados corresponden al total del año 1997.

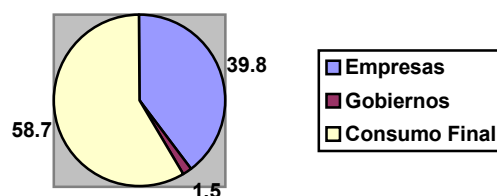
Los datos cualitativos que describen los canales recorridos por cada producto provienen también del INDEC, y fueron obtenidos durante el año 1997.

## Resultados obtenidos

### 1. Resultados generales

Los datos muestran una apertura de las ventas de fábrica dentro del mercado interno, discriminando las ventas a empresas (tanto industriales como no industriales), las ventas al gobierno, y las ventas con destino al consumo final.

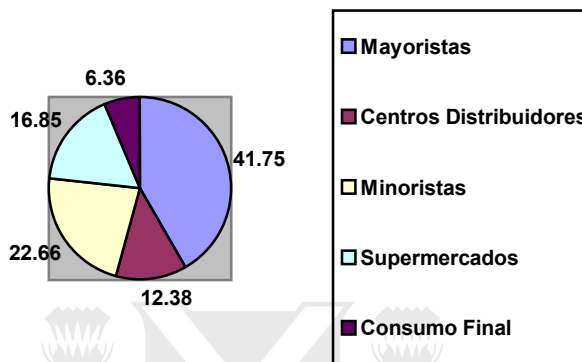
Empresas	Gobiernos	Consumo Final
39.8	1.5	58.7



<sup>1</sup> según la clasificación CLANAE-97/CIU Rev. 3. Ver detalle de la clasificación en Anexo.

Las ventas para consumo final se encuentran discriminadas en cinco canales: Mayoristas, Centros distribuidores, Supermercados, Minoristas (excluyendo supermercados) y venta directa al Consumidor final.

Mayoristas	Centros Distribuidores	Minoristas	Supermercados	Consumo Final
41.75	12.38	22.66	16.85	6.36



Se consideran *Supermercados* a los comercios minoristas de modalidad autoservicio cuyo salón de ventas es mayor a 350 m<sup>2</sup>. Los autoservicios más pequeños quedan incluidos dentro de la clasificación *Minoristas*.

Se consideran *Centros Distribuidores* a terminales de venta propias de las empresas productoras, desde donde los productos son distribuidos a los otros canales.

San Andrés

## 2. Análisis por rubro

### Alimentos y Bebidas

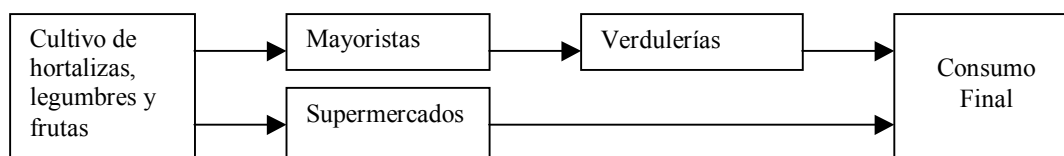
Mayoristas	Centros Distribuidores	Minoristas	Supermercados	Cons. Final
33.62	16.30	18.57	27.64	3.87

Es notable que, si bien es el canal mayorista quien maneja el mayor porcentaje, el volumen de compras hechas directamente por los supermercados alcanza ya un porcentaje comparable. Debe tenerse presente que estos datos contienen sólo a los productos industriales; por lo tanto, no están incluidas frutas y verduras frescas.

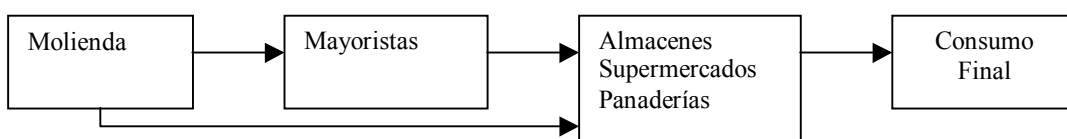
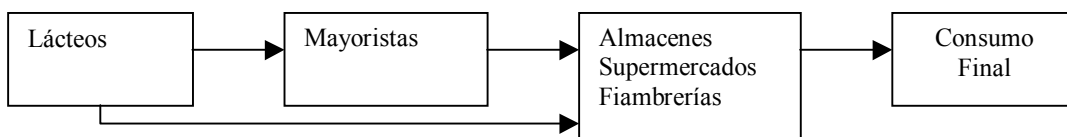
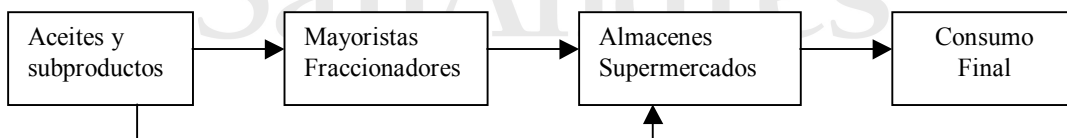
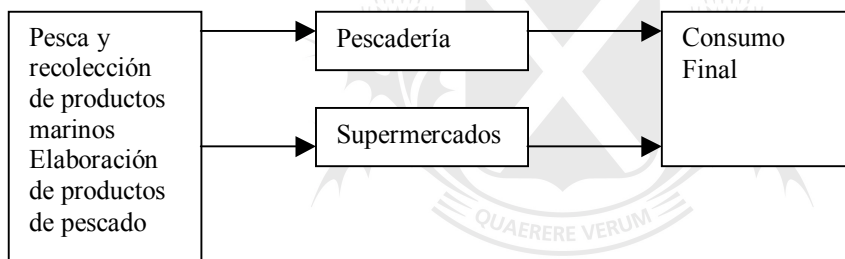
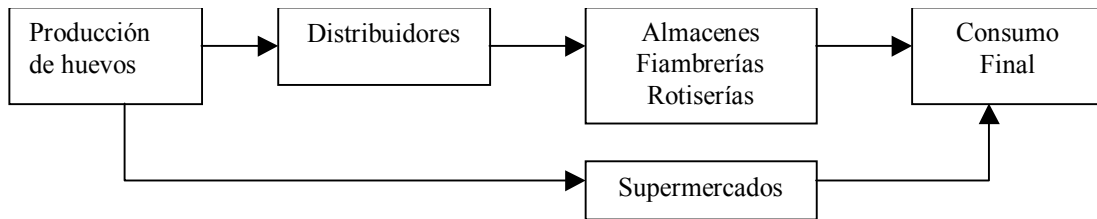
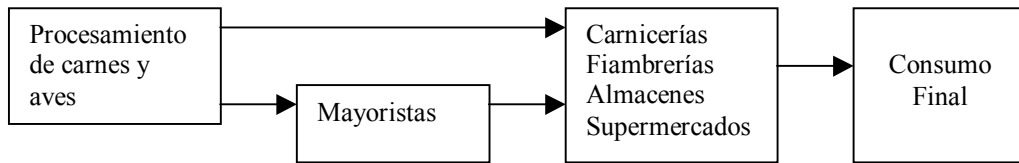
	Mayoristas	Ctro. Distrib.	Minoristas	Supermercados	Cons. Final
Carnes, conservas y aceites	42.45	8.05	18.59	28.60	2.31
Lácteos	8.91	35.53	25.32	27.34	2.90
Cereales; alim. balanceados	52.65	23.86	4.55	13.26	5.68
Panadería y pastas; azúcar; cacao, chocolate, prod. confitería; café, té, yerba mate; otros prod. alimenticios NCP <sup>2</sup>	40.55	13.43	9.39	29.89	6.74
Alcohol etílico; bebidas alcohólicas y no alcohólicas	32.69	14.23	23.35	26.09	3.65

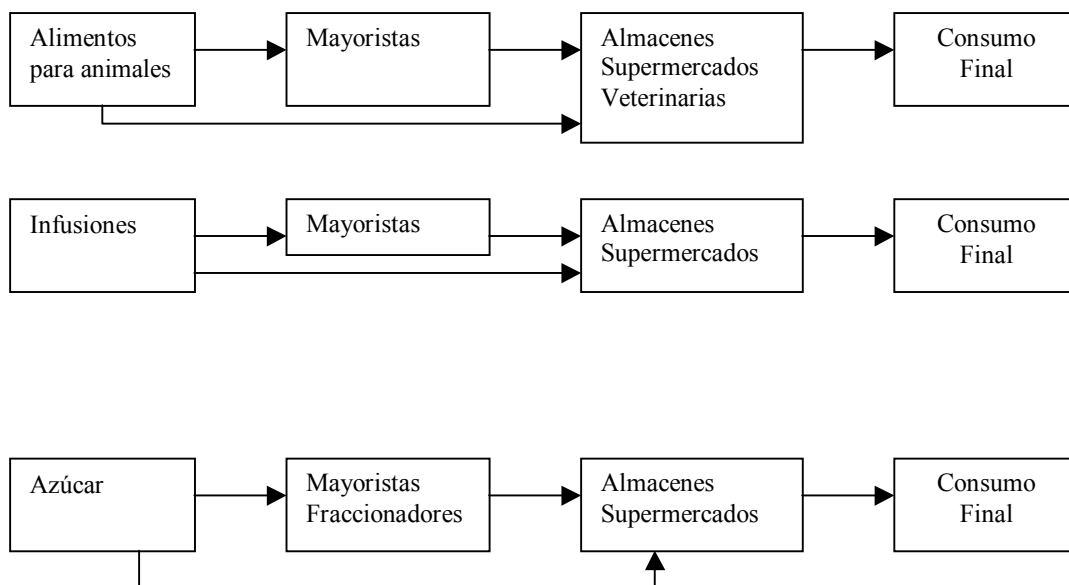
Es en el rubro de alimentos donde los centros distribuidores tienen un peso destacable, sobre todo en los sectores lácteo, cerealero y de bebidas.

Los siguientes esquemas muestran el recorrido de diversos productos del rubro, desde el productor hasta el consumidor final.



<sup>2</sup> NCP: no clasificados en otra parte





Textiles, indumentaria y calzado

Mayoristas	Centros Distribuidores	Minoristas	Supermercados	Cons. Final
20.32	1.28	52.66	6.67	19.07

Es llamativo en este rubro el alto porcentaje que va directamente de fábrica a minoristas y al consumo final. Sin embargo, los porcentajes de compra de los supermercados muestran la penetración de éstos en rubros que tradicionalmente no cubrían.

	Mayoristas	Ctro Distrib.	Minoristas	Supermercados	Cons Final
Textiles (Blanco, alfombras)	30.35	2.89	10.40	20.81	35.55
Prendas de vestir (de punto)	51.44	4.81	18.75	8.17	16.83
Prendas y accesorios de vestir	26.69	0.63	21.68	8.77	42.23
Calzado	8.76	0.69	88.32	1.38	0.85

Este rubro muestra comportamiento muy disímiles en los distintos productos, además de una alta concentración de cada línea en un solo canal. Es notoria la participación de los supermercados en el rubro de blanco frente a su baja participación en indumentaria y calzado, lo que estaría mostrando un diferente comportamiento de compra del consumidor con respecto a estos productos.



### Productos de limpieza, higiene y tocador

	Mayoristas	Ctro Distrib.	Minoristas	Supermercados	Cons Final
Prod. limpieza, higiene y tocador	24.37	25.74	8.29	28.41	13.19

En este rubro, son los supermercados quienes ya alcanzan la mayor participación, marcando la tendencia del acortamiento de los canales.

### Electrodomésticos

Mayoristas	Centros Distribuidores	Minoristas	Supermercados	Cons. Final
10.33	10.04	60.64	17.93	1.07

Este rubro muestra canales más cortos, con baja participación de mayoristas y centros distribuidores.

	Mayoristas	Ctro Distrib.	Minoristas	Supermercados	Cons Final
Aparatos de uso domestico	9.75	11.84	64.92	12.74	0.75
Fab maquinaria de oficina, contabilidad e informática	38.63	21.46	1.29	25.75	12.88
Receptores radio y TV, audio, video	9.52	5.65	56.25	27.68	0.89

Es notable la preeminencia de los comercios minoristas sobre los supermercados en cuanto a electrodomésticos, si bien éstos parecen tener mayor participación en informática y maquinarias de oficina.

### Tabaco y cigarrillos

Mayoristas	Centros Distribuidores	Minoristas	Supermercados	Cons. Final
98.35	0.00	1.65	0.00	0.00

Este rubro está absolutamente controlado por mayoristas (por convenios con las propias empresas productoras), obligando a canales de al menos dos tramos.

### Productos derivados del papel

	Mayoristas	Ctro Distrib.	Minoristas	Supermercados	Cons Final
Papel y cartón y art. de Ediciones	64.91	1.07	4.66	27.75	1.61
	77.85	0.00	12.74	0.63	8.78

Si bien la participación de los supermercados es insignificante en cuanto a ediciones (pensemos por ejemplo en diarios y revistas), en los rubros de papelería es ya destacable su participación.

### Medicamentos y productos farmacéuticos

	Mayoristas	Ctro Distrib.	Minoristas	Supermercados	Cons Final
Medicamentos (humanos y veterinarios), prod. farmacéuticos	66.11	24.96	7.70	0.22	1.00

Este rubro está ampliamente dominado por mayoristas y centros distribuidores. Esto se debe mayormente al marco regulatorio vigente, así como al accionar de los laboratorios para impedir la penetración de las grandes cadenas distribuidoras (supermercados).

### Muebles, colchones, juguetes, art. deportivos, instrumentos musicales y joyas

	Mayoristas	Ctro Distrib.	Minoristas	Supermercados	Cons Final
Muebles y colchones	30.19	4.50	30.19	3.64	31.48
Juguetes, art. deportivos, instr. musicales y joyas	58.18	0.00	27.80	13.57	0.45

Encontramos una participación llamativamente alta de los supermercados en el rubro que incluye juguetes y juegos, artículos deportivos, instrumentos musicales y joyas.

### Pinturas, materiales, herramientas y otros productos de metal

	Mayoristas	Ctro Distrib.	Minoristas	Supermercados	Cons Final
Pinturas y barnices	26.27	3.23	68.71	1.62	0.16
Cemento, cal y yeso	22.96	24.40	49.87	0.25	2.51
Prod. varios de metal (herramientas, cuchillos, envases hojalata, etc.)	74.79	0.97	17.33	5.70	1.21

Es llamativo que la mayor participación de los supermercados se da en el rubro con mayor presencia de mayoristas, mostrando una vez más la tendencia al acortamiento de los canales.

### Automotores y otros equipos de transporte

	Mayoristas	Ctro Distrib.	Minoristas	Supermercados	Cons Final
Automotores	60.85	0.00	27.62	0.00	11.53
Motocicletas, bicicletas, sillas de ruedas, otros equipos de transporte	16.82	0.00	78.86	0.11	4.21

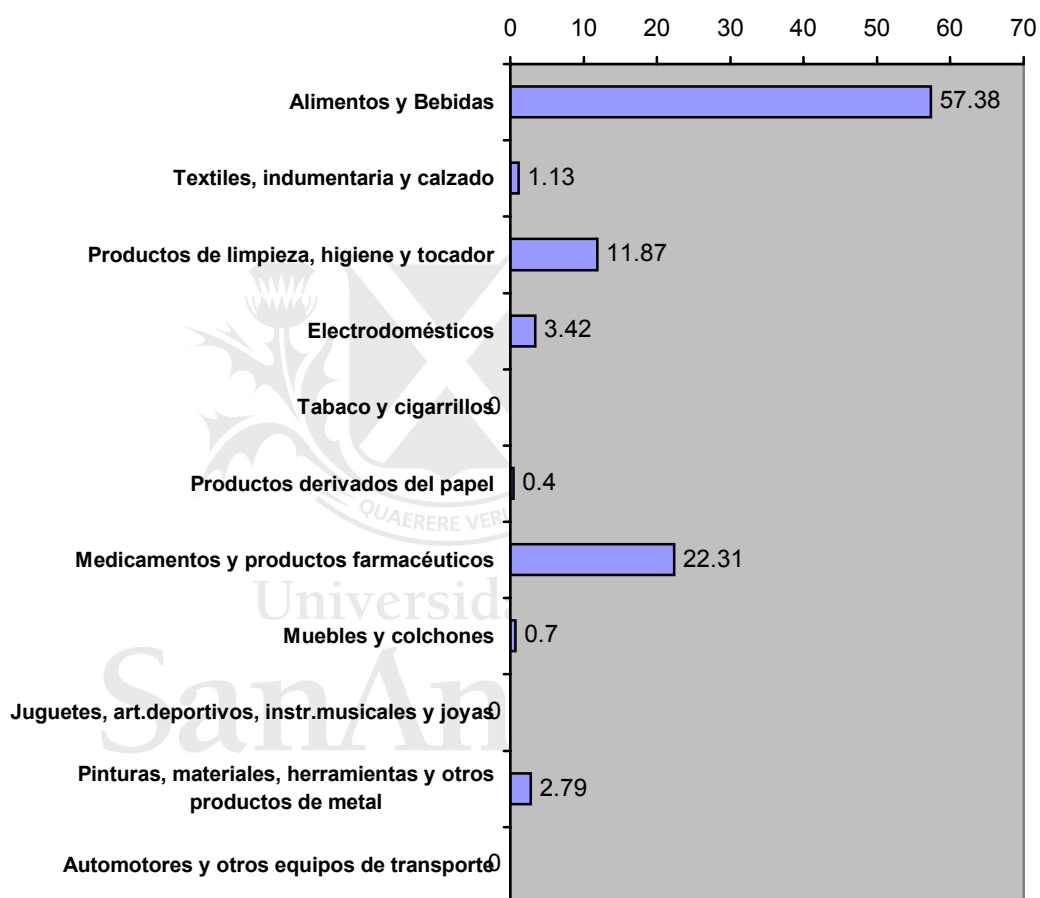
Si bien los automóviles están claramente dominados por el canal mayorista (terminales), los restantes equipos de transporte muestran concentración en el canal minorista, es decir, nuevamente, un canal corto.

San Andrés

### 3. Análisis por canal

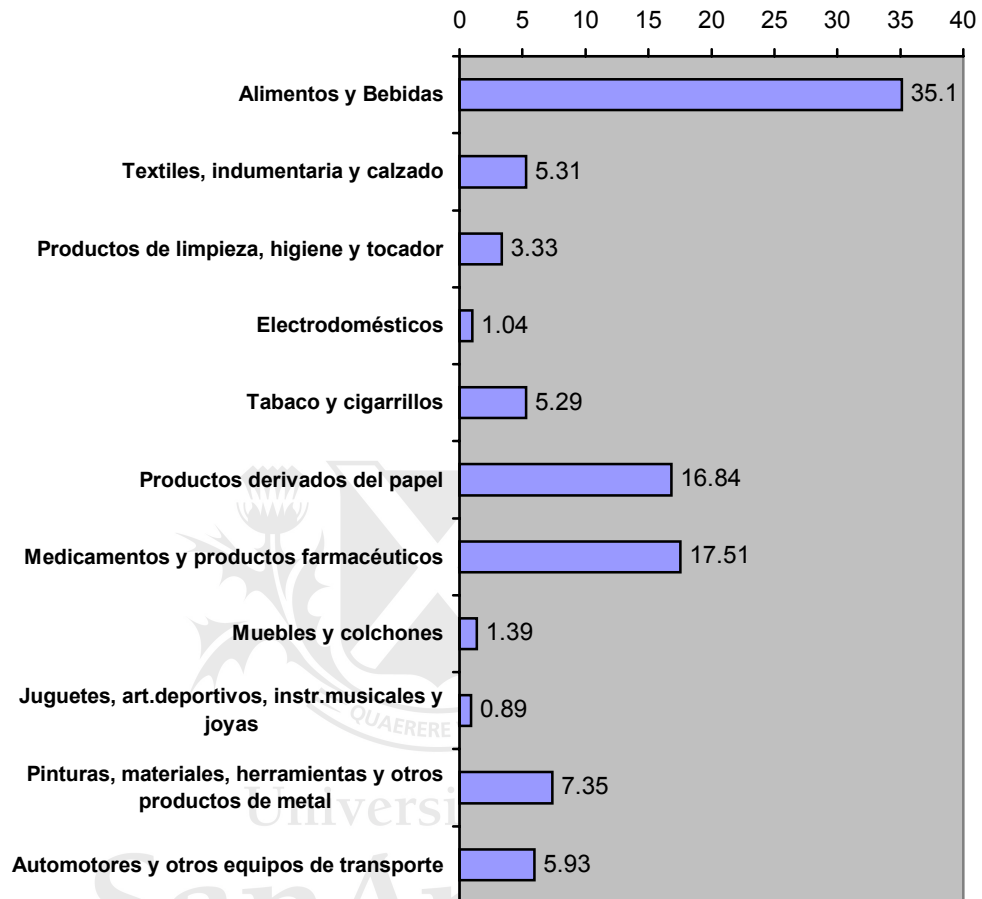
En esta sección analizaremos la participación de las compras directas de cada rubro dentro de cada uno de los canales de distribución. Es importante recordar que estas participaciones están tomadas sobre cifras de venta expresadas en pesos; por lo tanto, la importancia relativa de los distintos rubros se verá afectada por los valores relativos de cada producto, además de los volúmenes de venta involucrados.

#### Centro Distribuidor



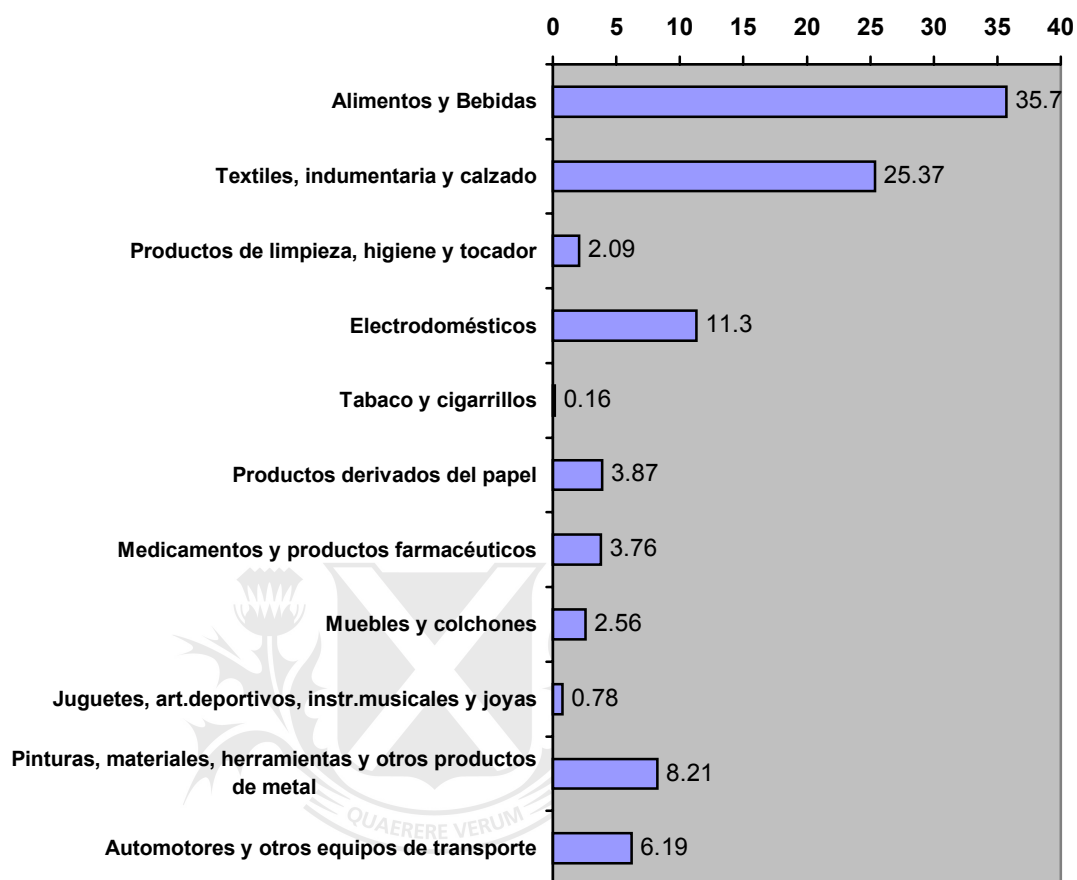
Se puede observar que son pocos los sectores que realizan su distribución a través de Centros Distribuidores. Estos se concentran en los sectores de alimentos y bebidas, y en la industria farmacéutica. Dentro del primero, en esencialmente la industria láctea quien utiliza este sistema de distribución.

## Mayoristas



La utilización de mayoristas para iniciar sus cadenas de distribución es común a la mayoría de los sectores, si bien son los alimentos y bebidas, los medicamentos y productos farmacéuticos y la industria del papel quienes cubren los mayores porcentajes.

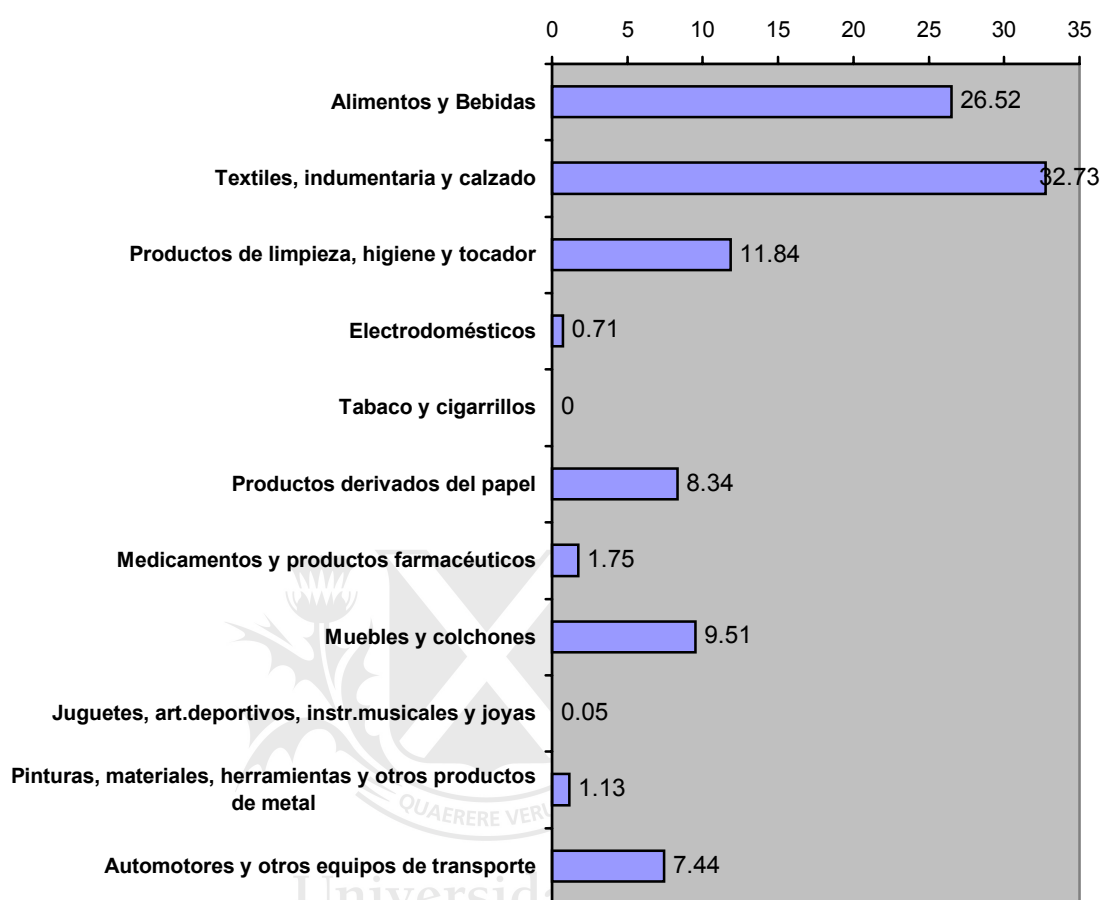
## Minoristas



Universidad de  
**San Andrés**

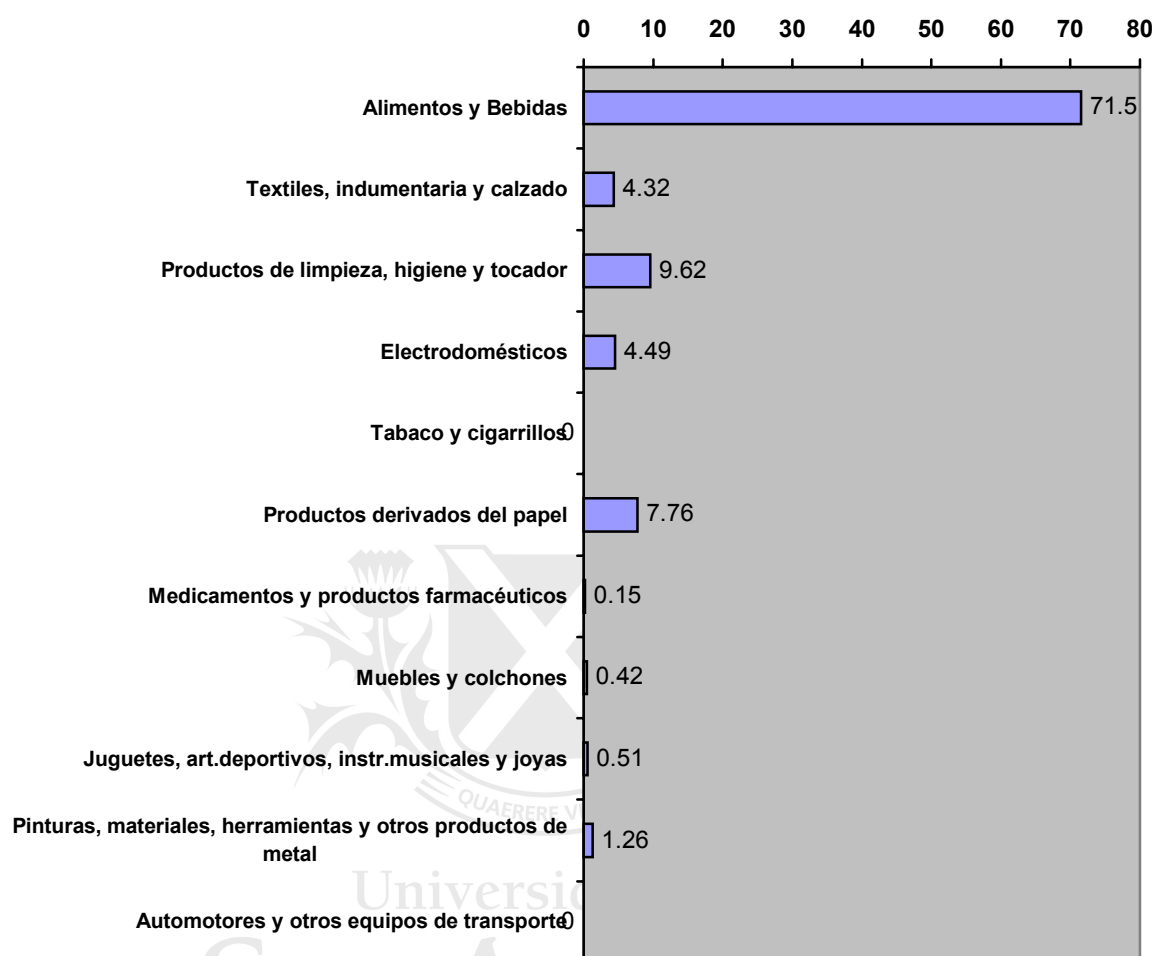
Es posible observar que si bien en la mayoría de los sectores alguna parte de la producción que llega directamente al canal minorista, el abastecimiento directo se centra en los rubros de alimentación y bebidas y de textiles, indumentaria y calzado. Es interesante destacar que dentro de este último, casi la totalidad está ubicada exclusivamente en la industria del calzado.

## Consumo Final



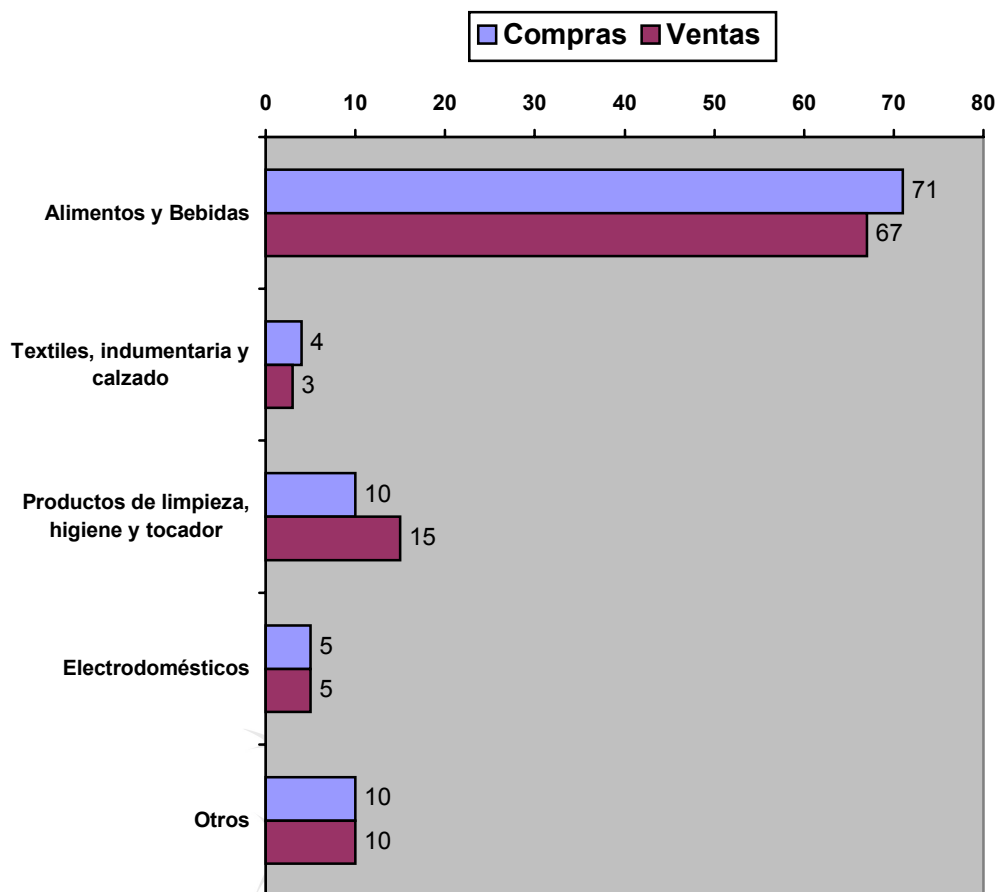
Si bien la llegada directa de productos al consumo final es pequeña dentro de la economía (recordemos que alcanza sólo al 6% del total de las ventas salidas de fábrica), está presente en gran parte de los rubros. Se destacan fuertemente los sectores de textiles, indumentaria y calzado (concentrándose en indumentaria), alimentos y bebidas (esencialmente en panadería y confitería), y productos de limpieza, higiene y tocador. Luego, el sector de muebles, productos derivados del papel (incluyen ediciones de publicaciones periódicas) y automotores y otros equipos de transporte.

## Supermercados



Dado que las grandes cadenas de supermercados (que representan aproximadamente el 80% de las ventas del total supermercados) efectúan todas sus compras en forma directa, este cuadro muestra la participación de los distintos rubros dentro de las compras de los supermercados. Si bien los datos no incluyen las compras de frutas y verduras frescas, queda clara la importancia del sector alimenticio en su estructura. Resulta interesante comparar estos datos con el siguiente cuadro, que resume la participación de los distintos rubros dentro de las ventas de los supermercados (datos obtenidos del INDEC, Encuesta de Supermercados, ventas totales del año 1997):





Universidad de

Los datos analizados no son exactamente comparables en el rubro Alimentos y Bebidas, ya que los datos de compras no incluyen verduras y frutas frescas, mientras que en los de ventas sí están incluidos. Además, los datos de ventas abarcan también a las cadenas más chicas, que no necesariamente compran los productos en forma directa. Esto podría explicar, por ejemplo, la menor participación del rubro de Textiles, indumentaria y calzado, sin duda con menor participación en las cadenas menores. Sin embargo, las diferencias encontradas, esencialmente en el rubro Productos de limpieza, higiene y tocador) podrían deberse a diferencias en los márgenes aplicados a los distintos rubros. (Ver Análisis de Márgenes en Sección 3)

## **Hechos destacables**

- ◆ En la gran mayoría de los rubros, (especialmente en los productos destinados al consumo masivo) es todavía el canal mayorista quien lleva el mayor porcentaje de las ventas salidas de fábrica, aunque en el rubro de Alimentación, este porcentaje es comparable al de las ventas realizadas directamente a los supermercados (33.1% vs. 26.6%)
- ◆ Hay un solo rubro en que el canal Supermercados se lleva el mayor porcentaje de las ventas: productos de limpieza, higiene y tocador. Además en otros cinco (Alimentación, Blanco y alfombras, Papel y artículos de papel, Receptores de radio, TV, audio y video y Maquinarias de oficina e informática), este porcentaje alcanza cifras entre el 20 y el 30%. Recordemos que los artículos importados no están incluidos en estos datos.
- ◆ En todos los rubros en los que operan, se observa que los supermercados realizan compras directas a los productores. Aunque los datos analizados aquí no permiten discriminar qué porcentaje de sus compras es realizado de este modo, podemos afirmar que en este momento, las grandes cadenas están realizando todo su abastecimiento en forma directa<sup>3</sup>.
- ◆ Es interesante observar la diferencia de participación que llevan los supermercados en los diferentes rubros no tradicionales en los que operan. Por ejemplo, alcanzan un 14% en Juguetes, artículos deportivos, instrumentos musicales y joyas y un 21% en Blanco y alfombras contra un 8% en Prendas de vestir. Esto podría estar indicando una actitud distinta en el comportamiento de compra del consumidor, que no desea comprar su vestimenta en un lugar que le brinda solamente el producto, a diferencia de artículos de más baja involucración. En este caso, no se podría esperar que las ventas de indumentaria en los supermercados aumentaran significativamente en mediano plazo, si es alguna vez se llega a producir un cambio de actitud en ese sentido.
- ◆ En la mayoría de los rubros de consumo masivo (alimentación, indumentaria y calzado y electrodomésticos), el canal mayorista opera directamente menos del 50% de las ventas salidas de fábrica, repartiéndose el resto entre los canales minoristas, ventas directas a supermercados y ventas directas al consumo final (en proporciones variables según el rubro). Este fenómeno habla de un acortamiento de la longitud de los canales, que redundaría en beneficio de los consumidores finales.

---

<sup>3</sup> Información de la Cámara Argentina de Supermercados y Afines (CASA).

## **Conclusiones**

- ◆ El hecho de que los supermercados realicen su abastecimiento en forma directa en la totalidad de los rubros que operan, refuerza el incremento de su poder de negociación frente a los productores; al mismo tiempo, este acortamiento del largo del canal puede favorecer a todos los participantes (productor – distribuidor – consumidor final) si es bien utilizado, ya que permite acercar la comunicación entre productor y consumidor, con la consiguiente ganancia de información que puede redundar en beneficio del productor, si éste la aprovecha; disminuir los costos del distribuidor, favoreciendo al consumidor si esa disminución se le traslada; y mejorando la eficiencia del canal si se establece una colaboración entre productor y distribuidor.



Universidad de  
**San Andrés**

## Anexo

### Datos estadísticos

1) Participación por rubro de los distintos canales en las ventas salidas de fábrica.

	Mayoristas	Minoristas (no superm.)	Superm.	Cons. Final	Ctro Distrib.
Carnes, conservas y aceites	<b>42.45</b>	18.59	28.60	2.31	8.05
Lácteos	8.91	25.32	27.34	2.90	<b>35.53</b>
Cereales; alim. balanceados	<b>52.65</b>	4.55	13.26	5.68	23.86
Panadería y pastas; azúcar; cacao, chocolate, prod. confitería; café, té, yerba mate; otros prod. alimenticios	<b>40.55</b>	9.39	29.89	6.74	13.43
Alcohol etílico; bebidas alcohólicas y no alcohólicas	<b>32.69</b>	23.35	26.09	3.65	14.23
Tabaco y cigarrillos	<b>98.35</b>	1.65	0.00	0.00	0.00
Fabricación art. textiles (no indumentaria)	30.35	10.40	20.81	<b>35.55</b>	2.89
Prendas de vestir (de punto)	<b>51.44</b>	18.75	8.17	16.83	4.81
Prendas y accesorios de vestir	26.69	21.68	8.77	<b>42.23</b>	0.63
Calzado	8.76	<b>88.32</b>	1.38	0.85	0.69
Papel y cartón y art. de ediciones	<b>75.46</b>	4.49	18.32	1.04	0.69
Pinturas y barnices	<b>77.85</b>	12.74	0.63	8.78	0.00
Medicamentos (humanos y veterinarios), prod. farmacéuticos	26.27	<b>68.71</b>	1.62	0.16	3.23
Prod. limpieza, higiene y tocador	<b>66.11</b>	7.70	0.22	1.00	24.96
Cemento, cal y yeso	24.37	8.29	<b>28.41</b>	13.19	25.74
Prod. varios de metal (herramientas, cuchillos, envases hojalata, etc.)	22.96	<b>49.87</b>	0.25	2.51	24.40
Aparatos de uso domestico	<b>74.79</b>	17.33	5.70	1.21	0.97
Fab. maquinaria de oficina, contabilidad e informática	9.75	<b>64.92</b>	12.74	0.75	11.84
Receptores RTV, audio, video	<b>38.63</b>	1.29	25.75	12.88	21.46
Automotores	9.52	<b>56.25</b>	27.68	0.89	5.65
Fab. motocicletas, bicicletas, sillas de ruedas, otros equipos de transporte	<b>60.85</b>	27.62	0.00	11.53	0.00
Muebles, colchones	16.82	<b>78.86</b>	0.11	4.21	0.00
Joyas, instrum. musicales, art. deportivos, juegos y juguetes.	30.19	30.19	3.64	<b>31.48</b>	4.50
<b>Total</b>	<b>58.18</b>	27.80	13.57	0.45	0.00
	<b>41.75</b>	<b>22.66</b>	<b>16.85</b>	<b>6.36</b>	<b>12.38</b>

2) Participación por canal de los distintos rubros en las ventas salidas de fábrica.

	Mayoristas	Minoristas (no superm.)	Superm.	Cons. Final	Ctro Distrib.	Total
Carnes, conservas y aceites	13.41	10.82	<b>22.39</b>	4.79	8.58	<b>13.19</b>
Lácteos	1.70	8.88	12.89	3.62	<b>22.81</b>	7.95
Cereales; alim. balanceados	1.37	0.22	0.85	0.97	2.09	1.09
Panadería y pastas; azúcar; cacao, chocolate, prod. confitería; café, té, yerba mate; otros prod. alimenticios	9.79	4.18	17.87	10.67	10.94	10.08
Alcohol etílico; bebidas alcohólicas y no alcohólicas	8.83	11.62	17.46	6.47	12.97	<b>11.28</b>
Tabaco y cigarrillos	5.29	0.16	0.00	0.00	0.00	2.25
Fabricación art. textiles (no indumentaria)	1.03	0.65	1.76	7.96	0.33	1.42
Prendas de vestir (de punto)	1.05	0.71	0.42	2.26	0.33	0.86
Prendas y accesorios de vestir	2.10	3.14	1.71	<b>21.80</b>	0.17	3.28
Calzado	1.12	<b>20.86</b>	0.44	0.71	0.30	5.35
Papel y cartón y art. de	7.15	0.94	7.57	1.16	0.40	4.60
Ediciones	9.70	2.92	0.20	7.18	0.00	5.20
Pinturas y barnices	0.64	3.09	0.10	0.03	0.27	1.02
Medicamentos (humanos y veterinarios), prod. farmacéuticos	<b>17.51</b>	3.76	0.15	1.75	<b>22.31</b>	<b>11.06</b>
Prod. limpieza, higiene y tocador	3.33	2.09	9.62	11.84	11.87	5.71
Cemento, cal y yeso	0.63	2.52	0.02	0.45	2.26	1.15
Prod. varios de metal (herramientas, cuchillos, envases hojalata, etc.)	6.08	2.60	1.15	0.65	0.27	3.39
Aparatos de uso domestico	0.64	7.86	2.08	0.32	2.63	2.74
Fab. maquinaria de oficina, contabilidad e informática	0.09	0.01	0.15	0.19	0.17	0.10
Receptores RTV, audio, video	0.32	3.43	2.27	0.19	0.63	1.38
Automotores	5.78	4.83	0.00	7.18	0.00	3.96
Fab. motocicletas, bicicletas, sillas de ruedas, otros equipos de transporte	0.16	1.36	0.00	0.26	0.00	0.39
Muebles, colchones	1.39	2.56	0.42	9.51	0.70	1.92
Joyas, instrum. musicales, art. deportivos, juegos y juguetes.	0.89	0.78	0.51	0.05	0.00	0.64

## 2. Análisis de los canales de aprovisionamiento de la industria

Los datos analizados en esta sección muestran los canales de aprovisionamiento de las distintas industrias en Argentina (específicamente, las cifras en pesos de las compras de cada industria y sus diferentes fuentes). Este análisis complementa el presentado en la sección anterior, describiendo el ciclo de la llegada de los insumos hacia la industria. Se analizaron en detalle las industrias cuyos productos se dirigen al consumo final.

### Recolección de los datos

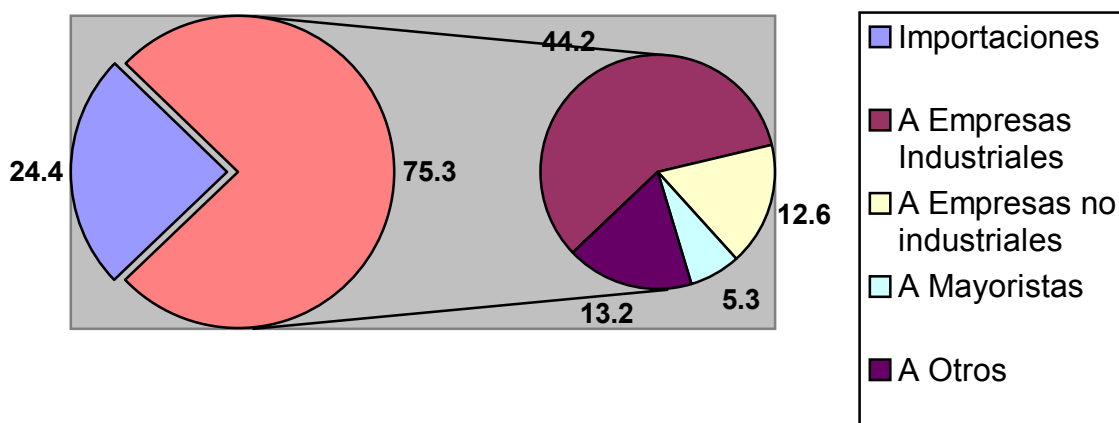
Los datos fueron obtenidos del INDEC, a través de la encuesta mensual que se realiza a 3000 empresas industriales (muestra representativa). Los datos utilizados corresponden al total del año 1997.

### Resultados obtenidos

#### 1. Resultados generales

Los datos muestran una apertura de las compras de las industrias, discriminando las importaciones y las compras dentro del mercado interno (en porcentaje). A su vez, en éstas se distinguen las compras a empresas industriales, no industriales y a mayoristas.

#### Compras: Importaciones vs. Mercado Interno



Así, el primer hecho que se observa es que la cuarta parte de los insumos de las industrias provienen de la importación. Además, la mayor parte de las importaciones se hacen en forma directa, siendo muy pequeña la participación de los importadores mayoristas. Más adelante veremos en detalle la incidencia de las importaciones según los distintos rubros industriales.

También resulta interesante observar que dentro de las compras realizadas al mercado internos, solamente el 7% corresponden a mayoristas, marcando así la preeminencia de canales cortos como abastecedores industriales.

## 2. Análisis por rubro industrial

### Productos de consumo masivo<sup>4</sup>

	Importaciones	Mercado Interno
Alim. y Bebidas	8.5	91.5
Tabaco	1.4	98.6
Prod. Textiles	13.7	86.3
Prendas Vestir	20.3	79.7
Cuero y Calzado	11.3	88.7

Es destacable la alta participación de las importaciones entre las industrias del rubro Prendas de Vestir.

El siguiente cuadro muestra la apertura de las compras en el mercado interno:

	A empresas industriales	A empresas no industriales	A mayoristas	Compras a otros
Alim. y Bebidas	33.8	22.6	6.9	36.8
Tabaco	5.7	1.4	0	93
Prod. Textiles	59.3	9.8	8.1	22.8
Prendas Vestir	80.9	1.1	13.5	4.6
Cuero y Calzado	72.3	6.1	17.2	4.4

Aquí se observan ya las características propias del funcionamiento de cada rubro. Tanto las empresas tabacaleras como las productoras de alimentos y bebidas obtienen insumos de productores directos no industriales (en el caso de Alimentos y Bebidas se verá con más detalle en el apartado siguiente), observándose también esta conducta en los productores de Productos Textiles, aunque en menor medida. Lo que es común a todas estas industrias es la baja participación de las compras a mayoristas. Este fenómeno es perfectamente explicable, ya que al ser pocos en cantidad y comprar grandes volúmenes, los productores industriales tienen bajos costos para negociar directamente.

<sup>4</sup> Todas las cifras exhibidas en esta sección muestran porcentajes.

El siguiente cuadro muestra una apertura más detallada de los rubros que componen las líneas de productos mostradas arriba:

	En el mercado interno	Importadas	Importación directa	A importadores mayoristas
Carne ,Pescados ,Frutas ,Ac	94.4	5.6	73	27
Lácteos	94.9	5.1	71.2	28.8
Cereales, Alim. Balanceados	95.2	4.8	78.4	21.6
Otros alimentos	79.9	20.1	91.1	8.9
Bebidas	87.1	12.9	80.2	19.8
Tabaco	98.6	1.4	100	0
Hilados, Tejidos	89.7	10.3	87.7	12.3
Prod. Textiles	75.6	24.4	84.2	15.8
Tejidos y Art. Punto	84.7	15.3	98.7	1.3
Prendas Vestir	79.7	20.3	88.2	11.8
Cuero	89.7	10.3	92.2	7.8
Calzado	87.7	12.3	80.5	19.5

Sigue siendo clara la preeminencia de las importaciones en los productos textiles y prendas de vestir, además de una presencia considerable de importaciones de alimentos no frescos (este rubro incluye dulces, golosinas y chocolates, entre otros).

#### Productos de consumo masivo - Mercado Interno

	A otras empresas industriales	A otras empresas no industriales	A mayoristas	Compras a otros
Carne ,Pescados ,Frutas ,Ac	21.5	25.4	4.5	48.6
Lácteos	41.7	20.1	10.8	27.4
Cereales, Alim. Balanceados	19.5	29.2	10.2	41.1
Otros alimentos	59.8	15.4	9	15.9
Bebidas	71	12.1	8.2	8.7
Tabaco	5.7	1.4	0	93
Hilados, Tejidos	44.7	12.3	11	31.9
Prod. Textiles	96	3.1	0.9	0
Tejidos y Art. Punto	95.1	4.2	0.6	0.1
Prendas Vestir	80.9	1.1	13.5	4.6
Cuero	67.3	5.1	27.6	0
Calzado	78.1	7.2	5.2	9.5

Es clara aquí la presencia de compras a productores individuales de productos no elaborados, tanto en los rubros de alimentación (carne, pescados, frutas, cereales), como en el de tabacos y de hilados y tejidos.



### Otros productos de consumo final

	En el mercado interno	Importadas	Importación directa	A importadores mayoristas
Madera Excepto .Muebles	82.4	17.6	91.8	8.2
Papel	62.9	37.1	94.4	5.6
Ediciones, Impresión	56.7	43.3	94	6
P .Metálicos	82.8	17.2	93.9	6.1
Maq. Oficina e Informática	69.8	30.2	100	0
Maquinas Eléctricas	66.7	33.3	87.7	12.3
Radio, TV y Comunicaciones	14.9	85.1	99.6	0.4
Automotriz	58.5	41.5	98	2
Muebles, Colchones, Joyas, Juguetes, Art. Deportivos, Inst. musicales	86.9	13.1	77.6	22.4

Claramente, el rubro con mayor participación de importaciones resulta ser el de equipos para radio, TV y comunicaciones. Luego se destacan las de la industria automotriz, y la industria papelería y editorial. Prácticamente todos los rubros de este grupo superan en importaciones al grupo anterior.

### Otros productos de consumo final - Mercado Interno

	A otras empresas industriales	A otras empresas no industriales	A mayoristas	Compras a otros
Madera Excepto .Muebles	51.3	32.6	13.2	2.9
Papel	74.2	22.1	3.8	0
Ediciones, Impresión	81.9	8.6	7.1	2.4
P .Metálicos	87.3	4.5	7.5	0.7
Maq. Oficina e Informática	45.6	3.8	50.6	0
Maquinas Eléctricas	83.4	6.6	9.8	0.2
Radio, TV y Comunicaciones	80	4.5	15.2	0.3
Automotriz	92	4.9	2.8	0.4
Muebles, Colchones, Joyas, Juguetes, Art. Deportivos, Instrum. musicales	74.4	11.6	13	1.1

La industria maderera es la única que se abastece directamente de productores individuales. El resto muestra una preeminencia de las compras a otras empresas industriales. No deja de ser llamativa la participación de mayoristas en el abastecimiento de las industrias de maquinaria de oficina e informática.

## Otros productos

	En el mercado interno	Importadas	Importación directa	A importadores mayoristas
Petróleo	89.1	10.9	94.9	5.1
Sust. y Prod.. Químicos	53.9	46.1	95.1	4.9
Caucho y Plásticos	68.3	31.7	79.4	20.6
Minerales .No Metálicos	66	34	99.3	0.7
Metálica Básica	54	46	93.1	6.9
Maquinaria. y Equipos	69.1	30.9	96.6	3.4
Astilleros	72.2	27.8	61.9	38.1

Resulta clara la substancial participación de las importaciones en las industrias básicas, con la importante excepción del petróleo.

## Otros productos - Mercado interno

	A otras empresas industriales	A otras empresas no industriales	A mayoristas	Compras a otros
Petróleo	57.5	42.3	0.2	0
Sust. y Prod.. Químicos	86.8	5.9	5.2	2.1
Caucho Y Plásticos	88.4	3.2	7.9	0.6
Minerales .No Metálicos	65.9	22.7	11.2	0.2
Metálica Básica	71.9	15.5	12.2	0.4
Maquinaria. y Equipos	78.7	5.3	15.9	0.1
Astilleros	73	11	9.1	7

Es aún menor aquí la participación de mayoristas y pequeños productores.. Es clara y predecible la marcada preeminencia de las empresas industriales sobre las no industriales.

## Anexo

### Apertura de las compras de los distintos sectores industriales: importaciones vs. compras en el mercado interno.

	Importaciones	Mercado Interno
Alim. y Bebidas	8.5	91.5
Tabaco	1.4	98.6
Prod. Textiles	13.7	86.3
Prendas Vestir	20.3	79.7
Cuero y Calzado	11.3	88.7
Madera Excepto .Muebles	17.6	82.4
Papel	37.1	62.9
Ediciones, Impresión	43.3	56.7
Petróleo	10.9	89.1
Sust. y Prod.. Químicos	46.1	53.9
Caucho Y Plásticos	31.7	68.3
Minerales .No Metálicos	34	66
Metálica Básica	46	54
P .Metálicos	17.2	82.8
Maquinaria. y Equipos	30.9	69.1
Maq. Oficina e Informática	30.2	69.8
Maquinas Eléctricas	33.3	66.7
Radio, TV y Comunicaciones	85.1	14.9
Instrumentos Medición	45.9	54.1
Automotriz	41.5	58.5
Astilleros	27.8	72.2
Muebles, Colchones, Joyas, Juguetes, Art. Deportivos, Instrum. musicales	13.1	86.9

### **3. Análisis de los márgenes de comercialización**

Los datos analizados en esta sección muestran los márgenes de distribución de los distintos productos (específicamente, aquéllos que se utilizan para determinar los Índices de Precios Mayorista y al Consumidor). Este análisis complementa los presentados en las secciones anteriores, cerrando el ciclo de los insumos en su paso por la industria hasta el consumo final de los productos terminados.

#### ***Recolección de los datos***

Se utilizaron dos series de datos, a fines comparativos. Una serie fue obtenida por el INDEC, a través de las encuestas mensuales del IPC y del IPM, con datos correspondientes al mes de octubre de 1997.

La segunda serie corresponde al año 1993, y fue obtenida a través de Cuentas Nacionales. En esta segunda serie, los márgenes están presentados según la clasificación de bienes industriales CIIU. Por lo tanto, para permitir la comparación, se debió reclasificar los bienes en forma asimilable a la del INDEC. Debe tenerse en cuenta que este hecho disminuye la exactitud de la comparación. Se dio preferencia la serie del INDEC como base por ser la más actualizada.

#### ***Metodología: recálculo de los ponderadores***

Como se explicó en el párrafo anterior, el análisis se basó en los márgenes de comercialización de los distintos productos obtenidos a través de los datos de precios de las encuestas mensuales del IPC y del IPM. Para calcular los márgenes por grupo, por capítulo y el margen promedio total se partió de los ponderadores que establece la metodología del INDEC para el Índice de Precios al Consumidor. Dado que estos ponderadores incluyen también servicios, debieron ser normalizados para contemplar solamente productos. Así, eliminando los servicios de las categorías, se construyeron nuevos ponderadores para cada producto, cerrando su peso a 100. Quedó así establecido un nuevo peso para cada grupo y capítulo. Este fue a su vez corregido para eliminar los datos faltantes, respetando siempre el peso total de cada grupo y capítulo, obteniéndose así los ponderadores finales que se utilizaron para este análisis.

Para analizar los datos de la serie de Cuentas Nacionales, una vez asimilados los rubros de la clasificación a los del INDEC, se recalcularon los ponderadores para contemplar las diferencias de categorías completadas y faltantes.

## **Criterios de análisis**

Los siguientes supuestos, que se aplican en general al comportamiento de los márgenes de comercialización, fueron utilizados para realizar este análisis.

1. *Precio unitario*  
A productos de mayor precio unitario corresponden márgenes más bajos.
2. *Elasticidad precio de la demanda*  
A productos de mayor elasticidad precio corresponden márgenes más bajos.
3. *Elasticidad ingreso de la demanda*  
A productos de mayor elasticidad ingreso corresponden márgenes más altos.
4. *Suntuariedad*  
A productos de mayor suntuariedad corresponden márgenes más altos.
5. *Largo de la cadena*  
A productos con cadenas de comercialización más largas corresponden márgenes más altos.
6. *Obsolescencia*  
A productos más perecederos, o de mayor obsolescencia corresponden márgenes más altos.
7. *Novedad*  
A productos de mayor novedad corresponden márgenes más altos. Asimismo, en aquellas líneas de productos donde se presentan muchos productos nuevos, a los productos ya existentes les corresponden menores márgenes.
8. *Volumen*  
A productos con mayor volumen de ventas corresponden márgenes más bajos.
9. *Rotación*  
A productos con mayor rotación corresponden márgenes más bajos.
10. *Importaciones*  
A productos con mayor incidencia de importaciones corresponden márgenes más bajos.

## **Análisis de los datos obtenidos**

### **1. Resultados generales**

Los análisis presentados en este apartado y el siguiente se refieren a los datos de la serie INDEC (1997). En el apartado 3 se muestran resultados comparativos entre esta serie y la de Cuentas Nacionales (1993).

Los datos obtenidos se detallan en el Anexo. Estos muestran los márgenes de comercialización de los distintos productos, agrupados por capítulo y por grupo. El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos por capítulo:

	Margen
I- Alimentos y Bebidas	74.00
II- Indumentaria	83.94
III- Vivienda , electricidad y combustibles	77.57
IV- Equipamiento y funcionamiento del hogar	41.20
V- Salud	50.67
VI - Transporte y comunicaciones	28.98
VII- Esparcimiento	70.61
VIII - Educación	65.93
IX- Bienes y servicios varios	17.60
<b>Total</b>	<b>64.80</b>

Se observa aquí una gran diversidad de valores, que oscilan entre un 17.6% y un 83.9%, resultando el promedio general en un margen del 64.8%.

Analizaremos ahora los datos para los distintos grupos que componen cada capítulo.

## 2. Resultados por capítulo

### Alimentos y bebidas

I- Alimentos y Bebidas	74.00
1- Cereales y derivados	56.95
2- Carnes	84.93
3- Aceites y grasas	26.70
4- Leche, productos lácteos y huevos	52.02
5- Frutas	116.27
6- Verduras, tubérculos y legumbres	155.76
7- Azúcar, dulces y cacao	61.57
8- Infusiones	23.94
9- Condimentos	52.66
10- Alimentos semipreparados	47.25
12- Bebidas no alcohólicas	31.12
13- Bebidas alcohólicas	38.59

Este capítulo muestra en su conjunto un margen mayor que el promedio, observándose una gran variabilidad en los distintos grupos.

Es notable el alto margen que afecta a Frutas, Verduras y Carnes. Esto podría explicarse por tratarse de productos perecederos, lo que obliga a costos especiales de transporte y distribución; sin embargo, no afecta igualmente a los productos lácteos ya que las empresas productoras se hacen cargo de tomar en devolución productos vencidos, disminuyendo así el riesgo para los comerciantes. En el caso de la Carne, al analizar los productos que componen el rubro se observa una fuerte incidencia de los altos márgenes de fiambres y de pescados y mariscos. Otra explicación para el caso de

Frutas y Verduras podría estar dada por tratarse de productos estacionales, con la consecuente fluctuación de precios y baja elasticidad precio de la demanda.

El margen más bajo corresponde a las infusiones. Aquí se combinan dos fenómenos opuestos: el alto precio unitario del café y la alta elasticidad precio de la yerba mate, que obligan a mantener bajos márgenes.

En el caso de Azúcar, dulces y golosinas, por ejemplo, se observan márgenes altos, debido tal vez a la suntuariedad de los productos (alta elasticidad ingreso de la demanda).

Debe observarse que, a pesar de que este capítulo muestra un acortamiento de la cadena de comercialización debido a la alta participación del canal Supermercados como comprador directo de los productores, esto no parece traducirse en una reducción de los márgenes, como cabría esperar.

### Indumentaria

I- Indumentaria	83.94
1- Ropa interior	87.35
2- Ropa exterior	52.23
3- Calzado	174.15
5- Accesorios para vestir	25.76

Este capítulo es el que tiene el mayor margen de todos. Este está dado en gran medida por el alto margen del grupo Calzado, originado a su vez en el altísimo margen del Calzado deportivo. Esto podría explicarse por la suntuariedad de ese producto, que disminuye la elasticidad precio de la demanda y permite así márgenes más altos. Algo parecido sucede con la ropa, si bien no alcanza márgenes tan altos. Una explicación posible sería la alta incidencia de productos importados y a una cadena de comercialización más corta (recordemos que si bien en el caso del calzado, el 88% de la producción va directamente a los minoristas, en el caso de las prendas de vestir, un 42% llega directamente al consumidor final).

### Vivienda

III- Vivienda , electricidad y combustibles	77.57
2- Reparación y mantenimiento de la vivienda	77.57
IV- Equipamiento y funcionamiento del hogar	41.20
1- Muebles y accesorios	11.30
2- Artefactos domésticos	10.15
3- Textiles y accesorios para decoración	51.20
4- Menaje	88.87
5- Artículos para limpieza y mantenimiento	58.07
7- Elementos para iluminación y ferretería	76.83

Es notable que mientras los productos involucrados en el Mantenimiento y reparación de la vivienda sufren márgenes más alto que el promedio, el Equipamiento sea considerablemente más bajo, aunque con una alta dispersión en los valores que lo

componen. Aquí entra nuevamente la explicación de la baja elasticidad precio (por ejemplo, en el primer grupo y en los dos últimos), que permite márgenes más altos, y lo contrario en los otros casos, sumados al más alto precio unitario de los mismos.

### Salud

V- Salud	50.67
1- Productos farmacéuticos y accesorios terapéuticos	50.67

Aquí el efecto de la baja elasticidad se ve contrarrestado por el estricto control de la cadena que ejercen los productores (laboratorios medicinales).

### Transporte

VI - Transporte y comunicaciones	28.98
2- Vehículos para transporte personal	21.65
3- Funcionamiento y mantenimiento de vehículos	31.21

En este caso, los bajos márgenes aplicados a los automotores se deben principalmente al efecto del alto precio unitario, así como a una cadena de comercialización corta. A su vez, los márgenes de combustibles, lubricantes y cubiertas combinan los efectos de un menor precio unitario y su baja elasticidad precio de demanda sumados a una cadena de comercialización estrictamente controlada por el productor.

### Esparcimiento

VII- Esparcimiento	70.61
1- Entretenimiento	81.90
2- Libros, diarios y revistas	84.05
4. Equipos, elementos y servicios de audio, video	36.82

Es posible explicar los márgenes de este capítulo por la suntuosidad, o alta elasticidad precio de la demanda. Los equipos de audio y video llevan en cambio márgenes más bajos debido al mayor precio unitario de los mismos, y al acortamiento de la cadena de comercialización (sólo un 8% pasa por mayorista, y un 28% va directamente al canal Supermercados).

### Educación

VIII - Educación	65.93
2- Textos y útiles escolares	65.93

En este caso, la baja elasticidad precio de la demanda se suma a bajos precios unitarios para favorecer altos márgenes de comercialización.



## Bienes y servicios varios

IX- Bienes y servicios varios	17.60
1. Tabaco	15.08
2. Artículos para la higiene y el cuidado personal	19.61

En el caso de los cigarrillos, el margen está controlado por las empresas productoras (un duopolio en colusión). En el caso de los Artículos para la higiene y el cuidado personal, pueden explicarse los bajos márgenes en base a una alta elasticidad precio de la demanda, y quizás favorecidos por una cadena de comercialización relativamente corta (sólo un 24% de las ventas salidas de fábricas pasan por el canal mayorista y se encuentra una alta participación del canal Supermercados).

### **3. Resultados comparativos**

Los datos obtenidos se detallan en el Anexo. Estos muestran los márgenes de comercialización de los distintos productos, agrupados por capítulo y por grupo. El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos por capítulo:

	INDEC 97	C.N. 93
I- Alimentos y Bebidas	74.00	71.44
II- Indumentaria	83.94	112.00
III- Vivienda , electricidad y combustibles	77.57	65.99
IV- Equipamiento y funcionamiento del hogar	41.20	74.91
V- Salud	50.67	75.42
VI - Transporte y comunicaciones	28.98	53.43
VII- Esparcimiento	70.61	86.84
VIII - Educación	65.93	92.39
IX- Bienes y servicios varios	17.60	42.29
<b>Total</b>	<b>64.80</b>	<b>71.89</b>

Se observa que el total resultante es levemente superior en la serie 93, aunque no de manera significativa. Sin embargo, al analizar cada rubro en particular, se encuentran enormes diferencias entre las dos series, que no son explicables en un análisis histórico. Se concluye por lo tanto, que la disparidad se debe esencialmente a las diferencias metodológicas en la obtención de los datos. Este inconveniente se verá subsanado cuando se cuente con los resultados de la Matriz Insumo Producto correspondiente a 1998.

## **Conclusiones**

Siguiendo los criterios de análisis detallados antes y combinando esta información con la presentada en las secciones anteriores, es posible obtener las siguientes conclusiones:

- Los rubros que presentan mayores márgenes de comercialización son los de Indumentaria (83.9%), Vivienda (77.6%) y Alimentos y bebidas (74%), en ese orden.
- El rubro Indumentaria es el que muestra el mayor margen. Sin embargo, contiene a Textiles, que es el que presenta mayor incidencia de importaciones (entre los productos de consumo masivo), y también uno de los que tienen una cadena de comercialización más corta. Un análisis más detallado de este rubro muestra gran variación en los márgenes de los distintos productos que lo componen, de modo que una cifra global no resulta totalmente representativa del rubro. El alto margen se debe a la incidencia de Calzados, y en particular, de calzados deportivos, que no están influidos por las importaciones ni muestran una cadena corta, con una participación despreciable del canal Supermercados.
- En general, se observa que el acortamiento de las cadenas genera márgenes más bajos. La excepción es en Alimentos y bebidas. A pesar de la alta participación del canal Supermercados como cliente directo de los productores (un 28%, mientras que sólo un 34% de la producción pasa por el canal mayorista), este rubro muestra márgenes superiores al promedio.
- Por otro lado, se observa que en aquellos rubros donde los productores mantienen un estricto control de la cadena de comercialización (por ej., industria farmacéutica, tabacalera, combustibles y lubricantes), los márgenes observados son menores a lo que podría esperarse dadas otras características del producto.

San Andrés

## Anexo

### 1. Márgenes promedio y ponderadores por grupo y capítulo (serie INDEC 97)

	Ponderadores	Margen por grupo
<b>I- Alimentos y Bebidas</b>	<b>51.12</b>	<b>74.00</b>
1-Cereales y derivados	7.89	56.95
2-Carnes	14.81	84.93
3-Aceites y grasas	1.41	26.70
4-Leche, productos lácteos y huevos	7.22	52.02
5-Frutas	3.97	116.27
6-Verduras, tubérculos y legumbres	4.99	155.76
7-Azúcar, dulces y cacao	2.16	61.57
8-Infusiones	2.12	23.94
9-Condimentos	0.56	52.66
10-Alimentos semipreparados	0.37	47.25
11-Alimentos preparados y listos para consumir		
12-Bebidas no alcohólicas	3.12	31.12
13- Bebidas alcohólicas	2.52	38.59
14- Alimentos consumidos fuera del hogar		
<b>II- Indumentaria</b>	<b>12.00</b>	<b>83.94</b>
1-Ropa interior	0.81	87.35
2-Ropa exterior	7.61	52.23
3-Calzado	3.01	174.15
4-Telas, hilados y artículos de mercería		
5-Accesorios para vestir	0.56	25.76
6-Servicios para la indumentaria		
<b>III- Vivienda , electricidad y combustibles</b>	<b>5.46</b>	<b>77.57</b>
2- Reparación y mantenimiento de la vivienda	5.46	77.57
<b>IV- Equipamiento y funcionamiento del hogar</b>	<b>7.25</b>	<b>41.20</b>
1- Muebles y accesorios	1.40	11.30
2- Artefactos domésticos	1.52	10.15
3- Textiles y accesorios para decoración	1.12	51.20
4- Menaje	0.51	88.87
5- Artículos para limpieza y mantenimiento	2.28	58.07
7- Elementos para iluminación y ferretería	0.42	76.83
<b>V- Salud</b>	<b>5.61</b>	<b>50.67</b>
1- Productos farmacéuticos y accesorios terapéuticos	5.61	50.67
<b>VI - Transporte y comunicaciones</b>	<b>8.08</b>	<b>28.98</b>
2- Vehículos para transporte personal	1.89	21.65
3- Funcionamiento y mantenimiento de vehículos	6.20	31.21

<b>VII- Esparcimiento</b>	<b>3.90</b>	<b>70.61</b>
1- Entretenimiento	1.42	81.90
2- Libros, diarios y revistas	1.44	84.05
4- Equipos, elementos y servicios de audio, video	1.05	36.82
<b>VIII - Educación</b>	<b>1.20</b>	<b>65.93</b>
2- Textos y útiles escolares	1.20	65.93
<b>IX- Bienes y servicios varios</b>	<b>5.38</b>	<b>17.60</b>
1- Tabaco	2.38	15.08
2- Artículos para la higiene y el cuidado personal	3.00	19.61
<b>Total</b>		<b>64.80</b>

## 2. Cuadro comparativo de márgenes promedio por grupo y capítulo (serie INDEC 97 vs. C.N. 93)

	INDEC 97	C.N. 93
<b>I- Alimentos y Bebidas</b>	<b>74.00</b>	<b>71.44</b>
1-Cereales y derivados	56.95	88.28
2-Carnes	84.93	83.16
3-Aceites y grasas	26.70	41.36
4-Leche, productos lácteos y huevos	52.02	53.09
5-Frutas	116.27	57.70
6-Verduras, tubérculos y legumbres	155.76	57.70
7-Azúcar, dulces y cacao	61.57	69.30
8-Infusiones	23.94	62.53
9-Condimentos	52.66	82.87
10-Alimentos semipreparados	47.25	86.14
11-Alimentos preparados y listos para consumir		93.73
12-Bebidas no alcohólicas	31.12	58.22
13- Bebidas alcohólicas	38.59	75.43
14- Alimentos consumidos fuera del hogar		
<b>II- Indumentaria</b>	<b>83.94</b>	<b>112.00</b>
1-Ropa interior	87.35	93.44
2-Ropa exterior	52.23	119.24
3-Calzado	174.15	98.92
4-Telas, hilados y artículos de mercería		83.83
5-Accesorios para vestir	25.76	141.64
6-Servicios para la indumentaria		
<b>III- Vivienda , electricidad y combustibles</b>	<b>77.57</b>	<b>65.99</b>
2- Reparación y mantenimiento de la vivienda	77.57	65.99

<b>IV- Equipamiento y funcionamiento del hogar</b>	<b>41.20</b>	<b>74.91</b>
1- Muebles y accesorios	11.30	83.59
2- Artefactos domésticos	10.15	75.38
3- Textiles y accesorios para decoración	51.20	102.77
4- Menaje	88.87	82.11
5- Artículos para limpieza y mantenimiento	58.07	53.53
7- Elementos para iluminación y ferretería	76.83	77.21
<b>V- Salud</b>	<b>50.67</b>	<b>75.42</b>
1- Productos farmacéuticos y accesorios terapéuticos	50.67	75.42
<b>VI - Transporte y comunicaciones</b>	<b>28.98</b>	<b>53.43</b>
2- Vehículos para transporte personal	21.65	36.70
3- Funcionamiento y mantenimiento de vehículos	31.21	58.53
<b>VII- Esparcimiento</b>	<b>70.61</b>	<b>86.84</b>
1- Entretenimiento	81.90	90.87
2- Libros, diarios y revistas	84.05	69.60
4- Equipos, elementos y servicios de audio, video	36.82	105.15
<b>VIII - Educación</b>	<b>65.93</b>	<b>92.39</b>
2- Textos y útiles escolares	65.93	92.39
<b>IX- Bienes y servicios varios</b>	<b>17.60</b>	<b>42.29</b>
1- Tabaco	15.08	14.35
2- Artículos para la higiene y el cuidado personal	19.61	64.53
<b>Total</b>	<b>64.80</b>	<b>71.89</b>