

EL SECTOR DE GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS EN ARGENTINA

1. Introducción

El presente informe se centra en el mercado y la industria de grandes artefactos para el hogar en la Argentina: la llamada línea blanca. Se trata del segmento de la metalmecánica –junto con el rubro automotor- que produce bienes que siendo durables, son asimismo de consumo final.

Históricamente, esta rama supo jugar un rol de virtual insignia de la industria nacional, no sólo por su rol dinamizador dentro del entramado manufacturero sino también al contribuir notablemente con la formación en el imaginario de la idea de progreso que la industrialización traía consigo en la calidad de vida. En nuestro país como en el mundo, los electrodomésticos simbolizaron la llegada de la modernidad y la tecnología al hogar, a la vida cotidiana.

En Argentina, el surgimiento de esta industria se remonta a la década del '30 y coincidió con la llegada del uso doméstico del gas y la baja generalizada de las tarifas eléctricas que facilitó el acceso de este servicio a la comunidad. No obstante, este proceso cobró verdadero impulso hacia la segunda mitad de los años '40, con la maduración del proceso de industrialización por sustitución de importaciones.

El caso más emblemático de este rubro lo constituyó la empresa SIAM (Sociedad Industrial Americana de Maquinarias), que fundada en 1911 por el inmigrante italiano Torcuato Di Tella, que hasta la crisis del '30 tuvo un fuerte crecimiento a partir de negocios vinculados con el poder de regulación y de compra estatal. Las circunstancias políticas –la restauración conservadora tras el golpe de Uriburu- y el cambio de las condiciones internacionales que afectaron el costo del capital llevaron a esta firma a encarar la fabricación de nuevos productos. Así, en 1933 desarrollaron las primeras heladeras domésticas y en 1937 salieron a la venta los primeros modelos fabricados bajo licencia *Kelvinator* de Estados Unidos. En 1940 la empresa producía 8 mil heladeras al año, en 1948, 11 mil unidades y 10 años más tarde llegaba a las 70 mil.

En 1940, un convenio con la compañía norteamericana *Westinghouse* le permitió acceder a tecnología de punta además de ampliar el mercado a lámparas incandescentes, tubos electrónicos, aparatos para radio y lavarropas. En 1946, SIAM comenzó su período de mayor expansión y mediante un contrato con *Electrolux* empezó a producir heladeras a kerosene -aptas para el campo- y también lavarropas.

El proceso de integración nacional de esta industria fue gradual. Inicialmente sólo se montaban en el país de mecanismos completos importados, para pasar luego a la fabricación de algunos componentes simples y culminar con la fabricación total (o casi total) de los componentes.

El auge inicial del sector de artículos para el hogar se produjo en un contexto favorecido por salarios crecientes, difusión de los servicios eléctricos, construcción de nuevas viviendas y una mayor participación social de la mujer. Tal contexto propició la modernización de la vivienda, donde la cocina ganó importancia dentro de la distribución del hogar. Allí se concentraban algunos de los elementos más costosos de la casa.

Entre los años 1950 y 1960 prevalecieron las ventas a crédito, en detrimento de las realizadas al contado. Sin embargo, se tornaron inviables hacia finales de los '60 y principios de los '70 por las altas tasas de interés. Eso debilitó la demanda y

consecuentemente las ventas. Por otro lado, el consumo interno empezaba a mostrar signos de saturación.

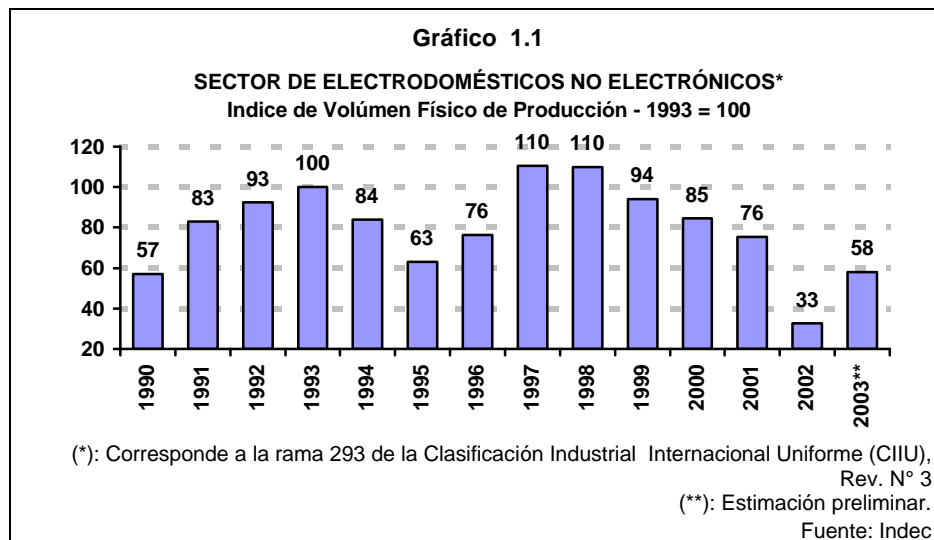
Resumiendo, en treinta años dicha industria había alcanzado su pleno desarrollo y estaba provista de máquinas y equipos de avanzada. El sector utilizaba el 95% de materia prima de origen nacional, que incluía chapas de metal, maderas y cristales de alta calidad, así como motores y accesorios.

Este desarrollo se truncó a mediados de los '70. Los dos motivos principales de este hecho fueron, por un lado, el deterioro del salario real; y por el otro, la apertura comercial que favoreció la entrada de productos importados en un mercado nacional históricamente protegido y en proceso de contracción.

Entre fines de los '70 y principios de los '80, se estima que la capacidad ociosa de la industria se encontraba en un 50%. En algunos rubros las fábricas debieron parar la actividad y en otros se convirtieron en ensambladoras de productos importados. El resultado de esto fue la desintegración del proceso productivo, quedando sólo la etapa final; es decir, que se produjo la reversión del proceso iniciado 30 años antes, de integración de la cadena de metalmecánica.

SIAM, que llegó a ser el símbolo de la empresa próspera en la Argentina, pasó a ser reflejo de la decadencia. En 1971 quedó bajo control del Estado para languidecer hasta que prácticamente desapareció. Actualmente está en manos de una cooperativa de trabajo.

En la década de los '80, en un contexto de estancamiento muchas empresas utilizaron su conocimiento del mercado y su estructura de comercialización para vender productos importados. Algunas licenciatarias de firmas extranjeras completaron sus líneas de producción con productos importados y otras, no licenciatarias, intentaron obtener representaciones de firmas foráneas. Gran parte de las fábricas pequeñas debieron cerrar sus puertas.



En los primeros '90 el sector tuvo un lapso de auge fruto de la conjunción de estabilización de precios, consumo atrasado y reaparición del crédito para consumo. En ese contexto, la apertura comercial en el plano local y la creciente globalización de los mercados en esta rama, incidieron en dos sentidos. Por un lado, dieron lugar a una renovación de la oferta importada y también local, con nuevos productos y desarrollo tecnológicos y de diseño (lavarropas de tambor horizontal y heladeras de dos y tres fríos), a precios accesibles. En segundo término, esa misma modernización e internacionalización de la competencia implicó un achicamiento del espacio para la

producción local en el propio mercado argentino (lo que se agravaría en los últimos años de la década), con una reducción del número de empresas.

Finalmente, la industria de los grandes electrodomésticos no electrónicos no fue ajena a la profunda crisis que atravesó la economía argentina tras la devaluación del peso, a principios de 2002. Más aún, su recuperación no fue tan rápida como la de algunos otros rubros manufactureros, debido a dos factores estructurales de esta rama industrial.

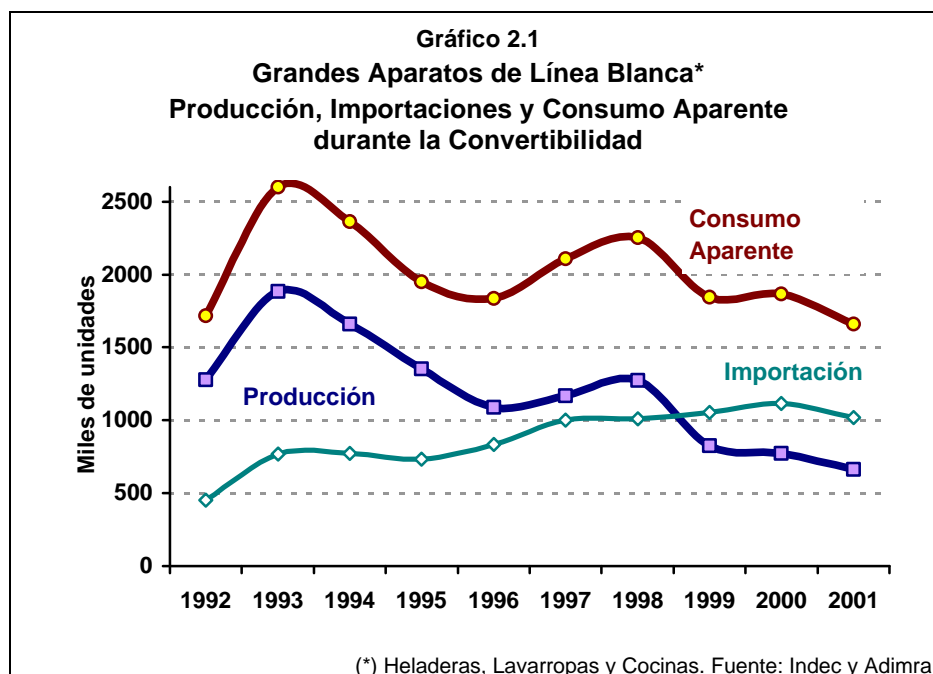
Por un lado, históricamente su producción ha estado siempre fuertemente orientada al mercado interno –muy debilitado en el primer año y medio luego de la devaluación–, al tiempo que buena parte de sus insumos y componentes son importados, o la evolución local de sus precios está muy alineada con su cotización internacional en divisas.

Para estudiar el comportamiento de las principales variables que dan cuenta de la evolución reciente de la industria de línea blanca y su performance en los '90, el informe se centrará en sus tres artefactos más representativos: lavarropas, heladeras y cocinas a gas. Ellos representan alrededor de las dos terceras partes del valor bruto de la producción del sector, la mitad de las importaciones y algo más del 40% de las exportaciones¹.

2. Panorama sectorial durante la Convertibilidad

2.1. Mercado interno

Como se ha mencionado, el escenario económico de Convertibilidad dio lugar a un fuerte incremento de la demanda por bienes de consumo durable, con un verdadero *boom* para los grandes aparatos de línea blanca. Tanto la producción como las ventas marcaron un fortísimo crecimiento durante los primeros años del nuevo esquema macroeconómico.



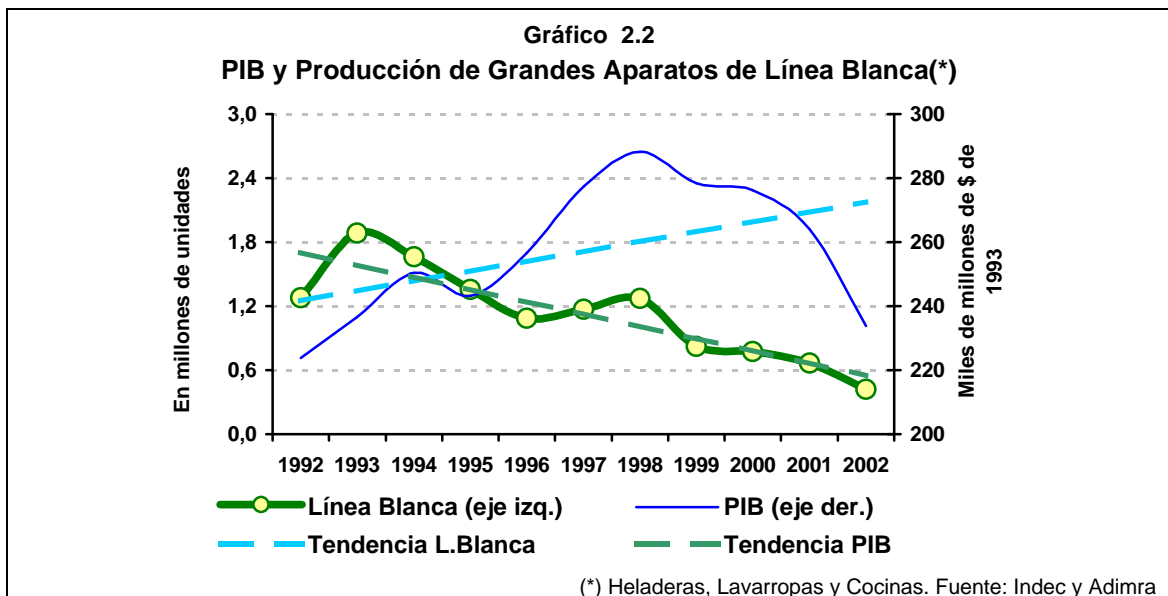
¹ El resto del sector está conformado por el resto de los aparatos domésticos a gas (termotanques, calefones, estufas, etc.) y una amplísima gama de aparatos eléctricos de tamaño, valor y prestaciones muy diversas como aire acondicionado, afeitadoras, tostadoras, aspiradoras, procesadoras, jugueras, planchas, etc.

Los principales factores de este impulso fueron:

- la propia estabilidad de precios que al afianzarse generó un horizonte de previsibilidad necesario para las decisiones de compra de bienes durables de consumo
- la gradual reaparición del crédito al consumo
- la reducción de las tasas de interés pasivas –contracara del abaratamiento del crédito-, que instaron a una sustitución de ahorro por gasto
- el abaratamiento relativo de los electrodomésticos –vinculado a la apertura comercial-, cuya baja en términos de la canasta general del IPC rondó el 35% entre 1990 y 1993
- la acumulación en los años previos de una demanda atrasada por estos bienes

Así, la producción de los tres aparatos que nos ocupan alcanzó un techo histórico en 1993, con 1,832 millones de aparatos, que no se ha repetido hasta la fecha. Ese año también el consumo aparente² tocó su techo: 2,6 millones de unidades.

Estas cifras dan una idea del peso del consumo atrasado y la virtual fascinación en los consumidores ante el novedoso escenario de electrodomésticos baratos y disponibilidad de financiamiento razonable. Así, el inicio de la Convertibilidad, representó un *climax* para el sector de electrodomésticos³.



Hacia mediados del decenio este auge fue agotándose, en la medida en que el consumo atrasado fue poniéndose al día y se colmó la capacidad de endeudamiento de los potenciales compradores. Hacia 1996 el consumo había caído casi 30%

² El consumo aparente es una aproximación a las ventas en el mercado interno calculada como Producción más Importaciones menos Exportaciones. El margen de error es la variación de stocks, puesto que si los stocks aumentan, el consumo aparente sobreestimarás las ventas; y viceversa.

³ Una expresión menos formal, pero ilustrativa de esta conjunción de factores lo da la aparición del concepto de “voto licuadora” durante la campaña para las elecciones presidenciales de 1995. El mismo –de génesis mediática– refería a quienes decidían su voto en favor de la reelección del por entonces Presidente Menem con el fin de preservar la estabilidad cambiaria al haberse endeudado con la compra de bienes de consumo durable a partir de la implementación de la convertibilidad. La elección de un pequeño electrodoméstico para el mote –un lavarropas habría hecho aún más oportuna su mención en este informe– aludía a la masividad del endeudamiento en bienes de consumo durable, en tanto llegaba a consumidores de ingresos muy bajos, para los que la cuota de una licuadora representaba un compromiso de magnitud. Además, daba una connotación despectiva a este prototipo de elector, ya que se identificaba metafóricamente el fundamento de su voto con un objeto pequeño y trivial.

respecto de 1993 y la producción lo había hecho en más de 40%. Solo las importaciones marcaban una evolución positiva, mejorando 9% y llevando su participación en el mercado interno de casi un tercio a cerca de la mitad del mercado local⁴.

A partir de entonces el mercado se mantuvo relativamente estable, con una leve mejora hasta 1998 y una reversión en los dos años siguientes, con lo que en 2000 el consumo aparente fue casi idéntico al de 1996, y 10% inferior en 2001⁵.

En definitiva, la evolución del conjunto de los grandes aparatos electrodomésticos durante los años del tipo de cambio fijo parece resultar de la conjunción de un ciclo marcado por la actividad económica general, y una tendencia sectorial específica descendente (Gráfico 2.2). Esta tendencia tiene, a nuestro criterio, dos causales principales. En primer término, la saturación del mercado tras el “salto de una vez” debido al consumo atrasado y la ampliación del universo de sujetos de crédito al inicio de la Convertibilidad. El segundo factor es el encarecimiento relativo de los productos nacionales frente a los importados a consecuencia no sólo de la apreciación del peso, sino también de la apertura, de la integración regional y del desembarco de jugadores *world class* en Brasil. Así, el coeficiente de importación⁶ que era del 27% en 1992, llegó a 61% en el último año de convertibilidad.

De todas maneras, también debe decirse que la competencia importada implicó una actualización tecnológica que se incorporó a la oferta local, en un contexto de bajo costo relativo de la inversión.

Dentro de la oferta importada –que se duplicó entre 1992 y 2001–, el origen Brasil tuvo un peso importante y creciente durante todo el período, especialmente tras la baja de precios que siguió a la devaluación del Real.

En este contexto de Convertibilidad, la industria local vivió un notorio proceso de concentración. Según los números de la Federación de Cámaras Industriales de Artefactos para el Hogar de la República Argentina (Fedehogar), entidad que agrupa a las distintas cámaras representativas de esta industria, a fines de la década de los '80 esta entidad estaba integrada por 140 socios; en 1998 tenía sólo 40 y actualmente sus miembros son apenas 25 empresas. Esta evolución no se debió a desavenencias entre las firmas y sus representantes gremiales, sino a la alta mortalidad empresarial. De tal modo que, según este indicador, en unos tres lustros la industria redujo a un quinto la cantidad de firmas con producción activa en el país.

Aparatos eléctricos

La producción y el mercado interno de estos bienes presentó una evolución similar a del conjunto de grandes aparatos, aunque con algunas diferencias entre heladeras y lavarropas. En ambos se observa un pico en 1993, una caída importante con la recesión de 1995, una posterior recuperación -menos marcada en heladeras-, y una declinación final de 1999 en adelante. En heladeras se observa un avance casi ininterrumpido, aunque gradual, de las importaciones por lo que la producción local pudo aprovechar muy escasamente la recuperación de los años 1997 y 1998.

⁴ Estas variaciones están calculadas en unidades, sumando directamente todos los modelos de cada uno de los tres productos en los que se centra este informe.

⁵ Probablemente la caída de las ventas finales haya sido aún mayor a 10% en 2001. La frecuente aparición de promociones y ofertas hasta bien entrado 2002 y la propia naturaleza durable de estos bienes da la idea de que en el año previo a la devaluación se registró una importante acumulación de stocks a lo largo de toda la cadena de comercialización.

⁶ Se entiende por coeficiente de importación la participación de las importaciones sobre el consumo aparente del sector.

Por su parte, si bien las importaciones de máquinas de lavar fueron más variables, con abruptas caídas en 1995 y 1999 –en línea con la demanda interna-, su participación en el mercado trepó fuertemente entre 1995 y 2001, antes de la tormenta, llegando a superar el 60%.

Cuadro 2.1

Consumo Aparente de Lavarropas

miles de unidades	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Producción Nacional	422	712	750	648	432	507	590	270	307	288	159
Importación	240	307	385	239	423	479	458	426	470	374	32
Total	662	1019	1134	887	855	986	1048	695	777	662	191
Importación/CA	36	30	34	27	49	49	44	61	61	56	17

Fuente: Indec y Adimra

Puede decirse al respecto que la apertura comercial de principios de la década afectó más fuertemente a la industria local de lavarropas que a la de heladeras. En ésta, las firmas ostentaban una mayor envergadura y fortaleza económica. Además, se establecieron cupos que limitaron las importaciones de heladeras desde los países del Mercosur.

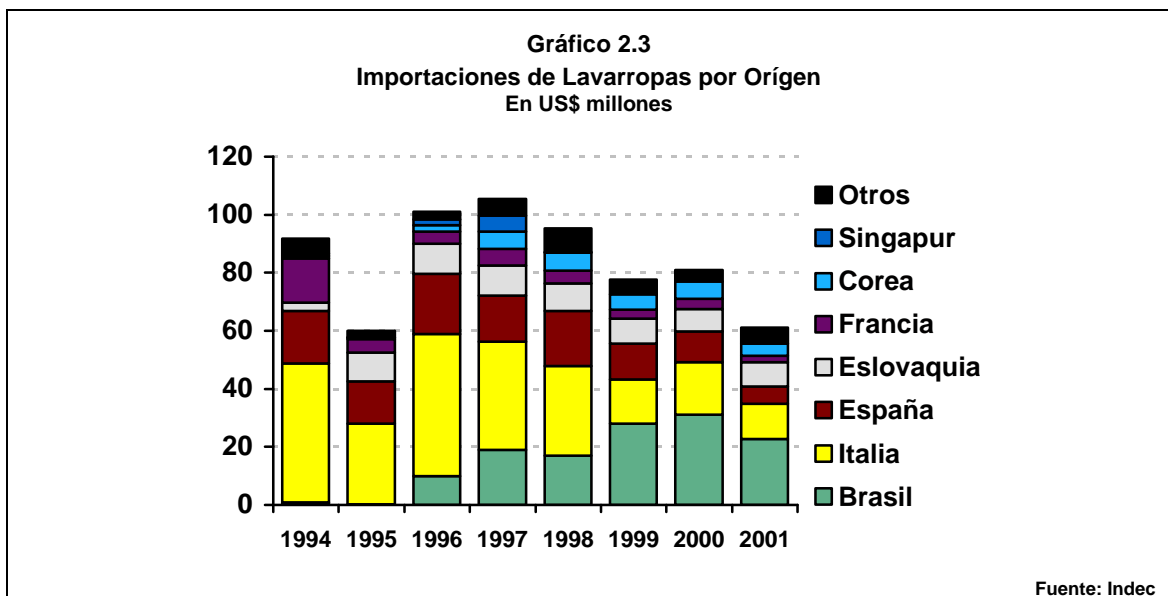
Cuadro 2.2

Consumo Aparente de Heladeras

miles de unidades	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Producción Nacional	549	682	484	319	333	367	412	335	320	233	132
Importación	162	238	167	165	191	274	243	274	312	291	52
Total	711	920	650	484	523	640	655	609	631	524	184
Importación/CA	23	26	26	34	36	43	37	45	49	56	28

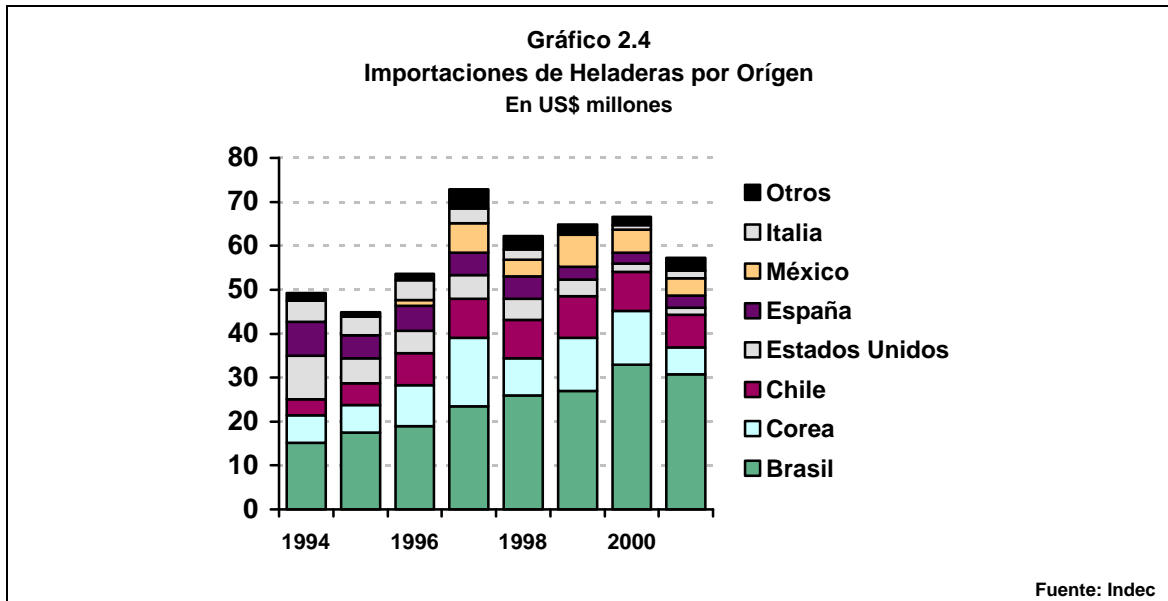
Fuente: Indec

En cuanto a los orígenes, en el gráfico 2.3 se observa que hasta 1998, el 70% de las importaciones de lavarropas provenían fundamentalmente de Italia y España. En 1999, Brasil desplazó a los italianos de su liderazgo, y lo mantuvo desde entonces. Las importaciones españolas tuvieron una participación relativamente constante durante la década de los '90 y decayeron fuertemente con la devaluación.



Otro factor que sesgó la importación a favor de Brasil fue que a principios de 2002 el Ministerio de Economía dictó la resolución 19/2002, mediante la cual se estableció la existencia de dumping por parte de las exportadoras italianas y

españolas de lavarropas de carga frontal y se dispuso el derecho compensatorio pertinente. A esto se le suma un alto arancel extrazona, del 21,5%.



Por su parte, en heladeras Brasil siempre fue el principal país de origen, con una participación sobre el total importado que rondó entre el 40% y 50%. Otros países como España, Chile y Corea tuvieron una menor incidencia, que osciló entre el 10% y 15%.

Los precios en dólares de las importaciones de los artefactos eléctricos mostraron una tendencia decreciente a lo largo de la década, que no se detendría tras la devaluación. Mientras que el valor promedio de una heladera en 1994 era de US\$ 325, en 1997 era de US\$ 286 y en el año previo a la devaluación fue US\$ 142. Algo similar ocurrió con las importaciones de lavarropas, que bajaron desde US\$ 240 en 1994 a US\$ 162 en 2001. Desglosando por orígenes, la tendencia descendente se inicia para los productos brasileños a partir de la devaluación del Real a inicios de 1999 –particularmente en heladeras–, mientras que los productos del resto de los orígenes marcan un descenso ininterrumpido desde 1994 en adelante.

Artefactos a gas

Pese a que su consumo evolucionó inicialmente en forma similar al del conjunto de electrodomésticos, tres años después de instaurada la convertibilidad la producción de cocinas a gas inició un camino descendente que no terminaría hasta el final de esa era. En 2000 su nivel fue poco más que un tercio del de 1993, mientras que en el mismo período, el consumo aparente había caído 28%.

Cuadro 2.3

Consumo Aparente de Cocinas a Gas

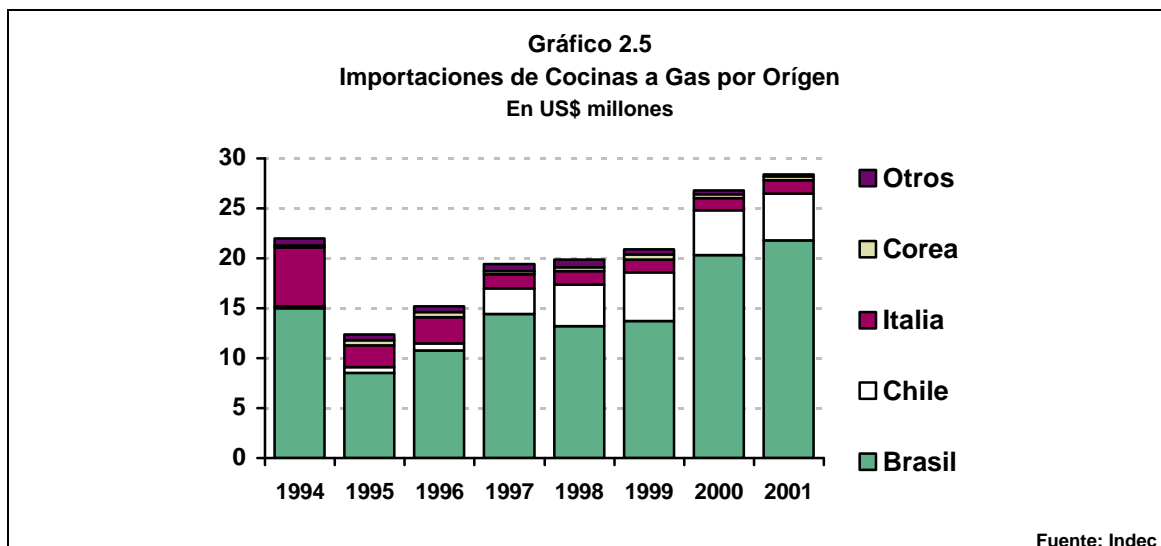
miles de unidades	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Producción Nacional	290	438	359	248	239	236	242	185	124	120	87
Importación	53	224	222	330	220	248	309	353	334	353	28
Total	343	661	580	578	459	483	550	539	458	473	115
Importación/CA	15	34	38	57	48	51	56	66	73	75	24

Fuente: Indec

Esa brecha entre producción y ventas fue cubierta por importaciones que crecieron sostenidamente en todo el lapso, registrando sólo bajas leves en 1994 y 2000, y otra de importancia en 1996. Además, tal como se ve en el Cuadro 2.3, en los

últimos años de paridad fija, los volúmenes ingresados del exterior superaron a los fabricados localmente. De hecho, el coeficiente de importación se mostró ascendente a lo largo de todo el período.

Entre los orígenes de las cocinas extranjeras hubo un claro predominio de Brasil, pese a que entre 1994 y 1999 su participación se fue reduciendo hasta un piso de 44% en unidades y 65% en montos. A partir de 2000 esa tendencia cambió y tal origen fue el 61 y 76% del total importado, en unidades y montos, respectivamente.



De hecho, la participación de las cocinas brasileñas en el mercado interno tuvo un comportamiento oscilante, aunque hasta 1999 nunca fue superior a 30%. No obstante, en los años 2000 y 2001 ese porcentaje fue superado, pasando a representar el 45% de la oferta total.

Cabe destacar que las cocinas provenientes de China, Italia, Corea y México también tuvieron cierta participación relevante, aunque en una escala muy menor en relación con las brasileñas. El único de ellos que al finalizar la convertibilidad tenía un *share* mayor que en los años del boom de consumo (1993-1997) es Chile, que aún luego de la devaluación mantuvo una porción relativamente interesante de la torta importada, que superaba 10%.

En cuanto a los precios promedio en dólares de las cocinas importadas, durante el período 1996-2001, éstos fueron bastante estables, con un valor que estuvo en torno a los US\$ 73, con variaciones hacia arriba y hacia abajo entre el 10% y 20%.

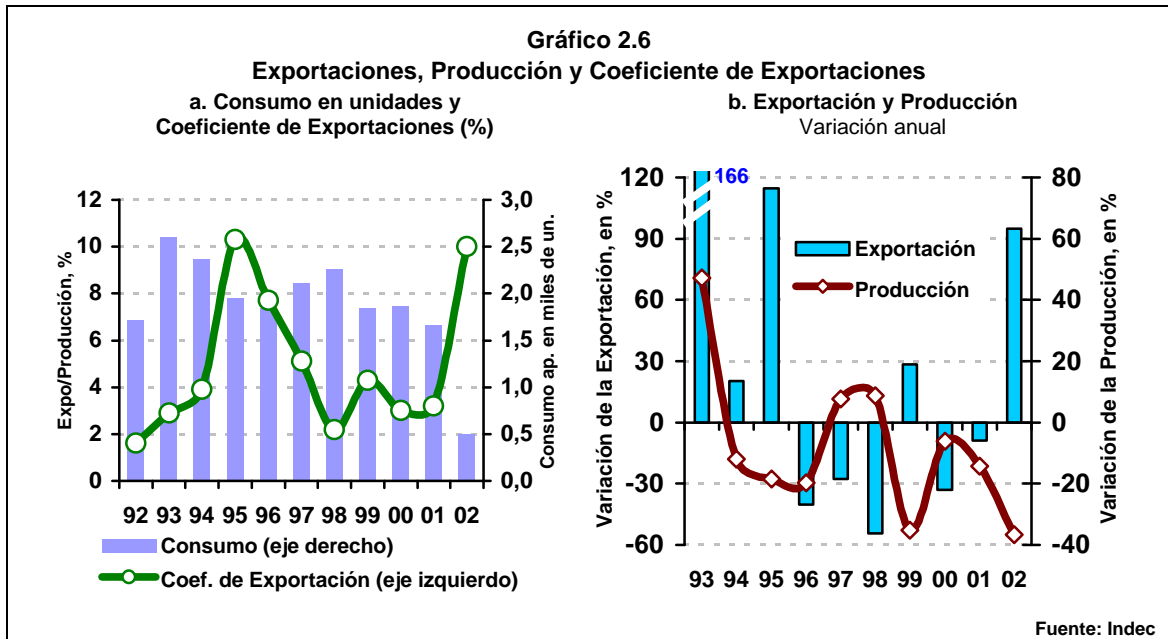
2.2. Exportaciones

Durante la Convertibilidad las exportaciones de línea blanca no superaron en el promedio del período un 5% de la producción total, es decir, que de los 12 millones de productos que se fabricaron durante esos años, se enviaron al exterior casi 530 mil artefactos, lo que representó un ingreso por US\$ 102 millones⁷.

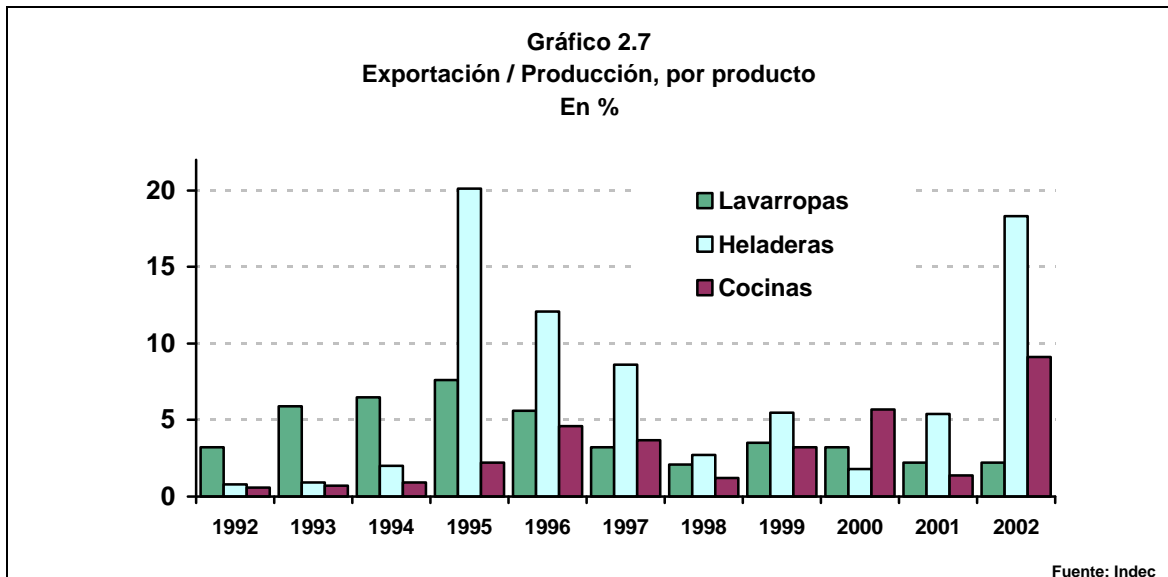
Dentro de esa escasa significación dentro del negocio sectorial, las ventas externas parecen responder –en líneas generales– más a la lógica de una salida alternativa en los momentos de debilidad de la demanda interna (como 1995/6, 1999 y –ya fuera del lapso de tipo de cambio fijo– 2002) que a una estrategia sostenida de avance sobre el mercado externo. Tal comportamiento resulta coherente con un

⁷ Estas cifras corresponden al decenio transcurrido entre 1992 y 2001.

escenario caracterizado por el avance de los productos importados sobre el mercado local, donde predominaron las acciones defensivas por parte de los actores locales.

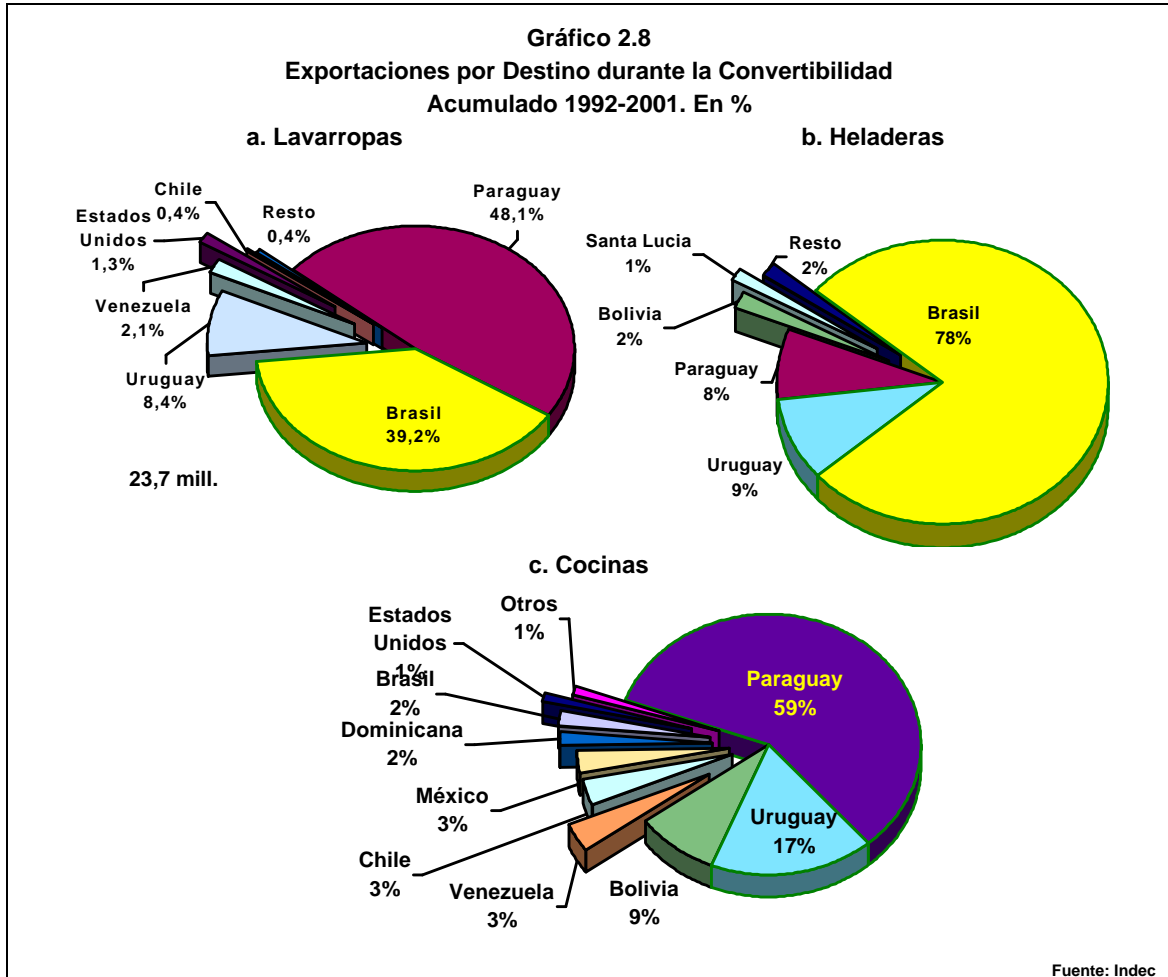


Dentro de los tres aparatos relevados, el rubro de heladeras mostró la mayor proyección exportadora durante la década de los '90. En 1995 se enviaron al exterior 20% de los refrigeradores fabricados en el país, proporción sólo comparable con la de 2002, en que trepó a 18%. Por el contrario, las cocinas mostraron los registros más bajos del trío relevado. Justamente se trata del producto donde las importaciones alcanzaron mayores niveles de cobertura en el mercado local. En lavarropas la relación entre exportaciones y producción prácticamente no varió a lo largo de los años, moviéndose dentro del rango que va de 4% a 5%.



El principal destino durante los años de tipo de cambio fijo fue Brasil, sobre todo a partir de su presencia predominante en heladeras. Entre 1992 y 2001 más del 70% de las exportaciones (computadas en monto) correspondieron a este electrodoméstico, y de ellas, más de dos tercios se destinaron a ese país. En definitiva, 63 de cada 100 dólares exportados del conjunto de grandes electrodomésticos fueron adquiridos en Brasil. Del resto de los destinos se destacan Paraguay y Uruguay.

No obstante, la importancia relativa de cada mercado de destino varía según el producto. Paraguay fue el principal destino para lavarropas, demandando casi el 50% de sus despachos entre 1992 y 2001, seguido de Brasil (casi 40%). También la nación guaraní lideró las compras de cocinas a gas, constituyendo casi el 60% de las ventas externas de ese producto, en el que también fueron relevantes los envíos a Uruguay (17%), Bolivia (10%) y Chile (5%).



3. Evolución 2002-2003

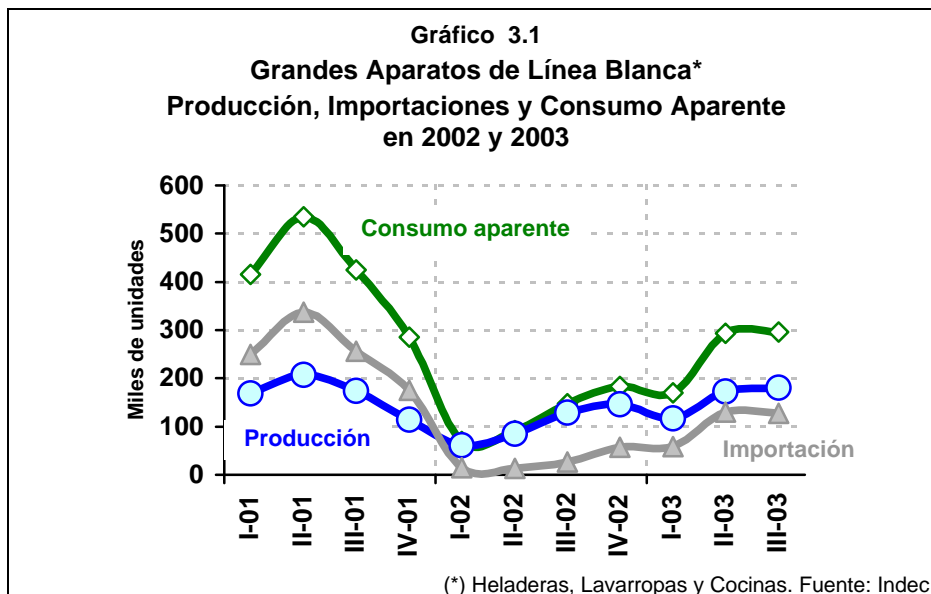
En 2002, el crítico contexto económico del país hizo que el mercado para los tres productos de línea blanca se contrajera en 70% respecto de 2001⁸. Si toda la actividad económica estuvo fuertemente afectada por la crisis, puede decirse que fue aún más grave para los bienes de consumo durable. La dramática pérdida del poder adquisitivo del salario; la virtual desaparición del crédito y el encarecimiento relativo de este tipo de productos⁹ demolieron su demanda.

La relación de precios tras la devaluación, hizo que el segmento más castigado fuera la importación, que se redujo al 10% de su volumen de 2001, ya que su

⁸ En esta sección, las variaciones están calculadas sobre el total de unidades de los tres productos considerados.

⁹ Mientras que los artículos del hogar observaron un incremento de precios del orden del 70% entre sus niveles promedio de 2001 y 2002, análoga variación para el nivel general al consumidor (IPC) fue de 26%. Inclusive, el mencionado aumento en línea blanca superó al del promedio al consumidor de los bienes, que creció 43%.

encarecimiento rondó 40% para la de origen Brasil y 52% frente a la norteamericana¹⁰. Así, pese a que la producción local para el mercado doméstico cayó en 41%, su participación de mercado pasó de 44% en '01 a 77% en el año siguiente.



Debe aclararse que casi dos tercios de la producción de 2002 fue realizada en la segunda mitad del año, cuando comenzaron a aquietarse las turbulentas aguas agitadas por la devaluación, el default, el corralito, el corralón, la pesificación de contratos, etc. Tras el duro impacto inicial que implicó un virtual derrumbe de la demanda, comenzó lentamente la recomposición del mercado a partir del segundo y tercer trimestre de 2002. Las importaciones reaccionaron aún más fuertemente, triplicándose. Brasil jugó aquí un rol fundamental, proveyendo casi el 90% de los productos ingresados en aquel semestre..

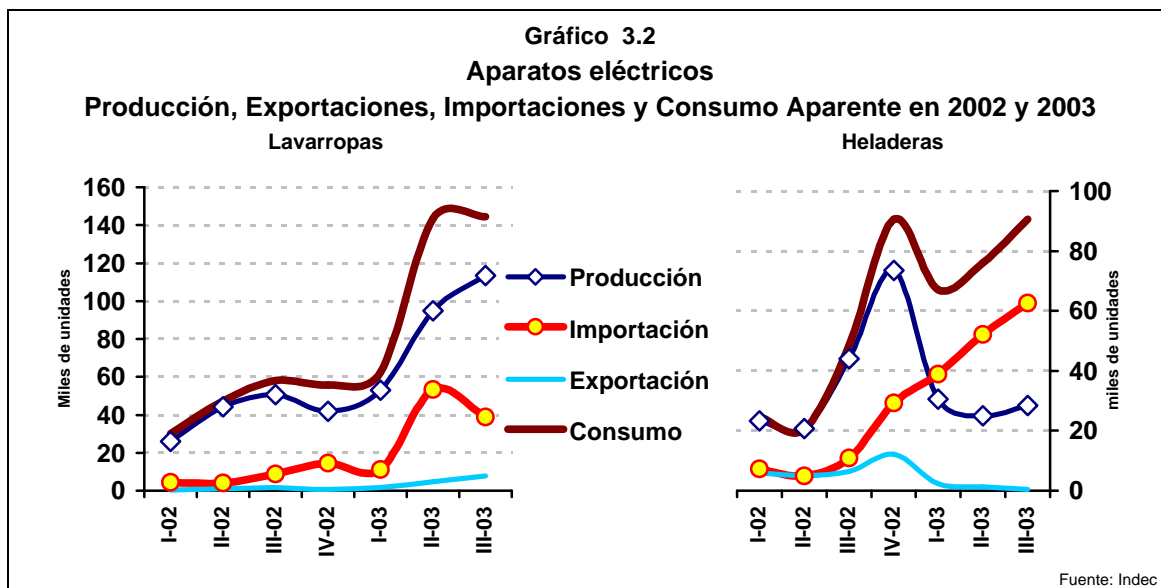
Por su parte, la exportación ofreció algo de alivio a la industria local. Los envíos crecieron 95%, respecto a 2001, dejando un ingreso de US\$ 9,3 millones (50% del total exportado por todo el sector de electrodomésticos no electrónicos, incluyendo a los pequeños). Las ventas externas volvieron a reunir 10% de la producción, como sólo había ocurrido en 1995. Durante la década de los '90, esa proporción fue en promedio de 5%.

En 2003 continuó una acelerada tendencia ascendente del mercado de grandes electrodomésticos. En los primeros 9 meses de ese año¹¹ el consumo aparente se expandió 147% respecto del mismo período de 2002. La producción lo hizo a un ritmo del 71%, mientras que las importaciones recuperaron terreno creciendo 470%.

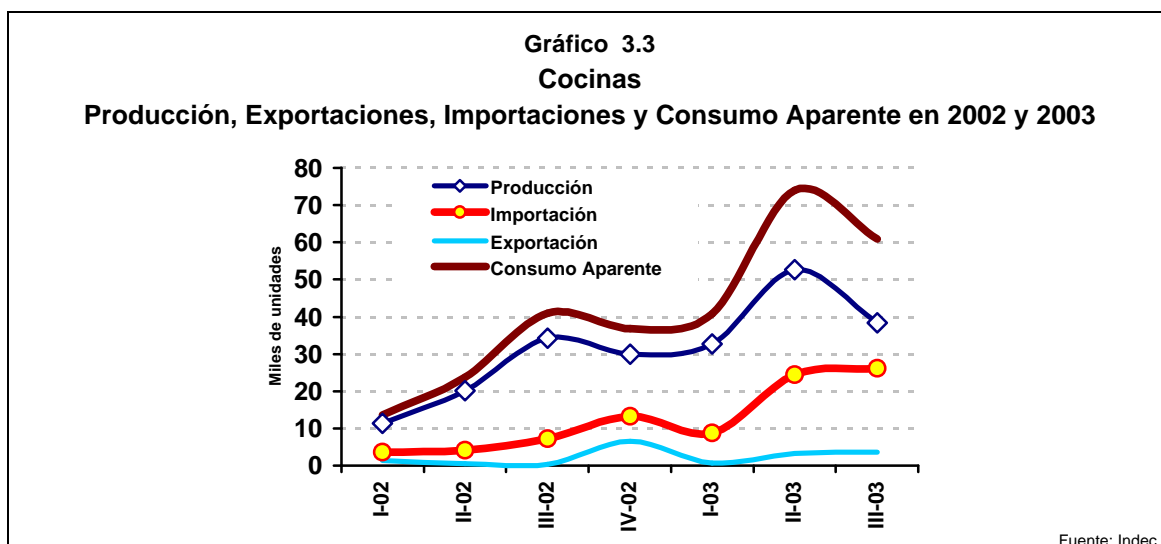
La evolución específica de los aparatos eléctricos (lavadoras y heladeras) fue muy similar a la señalada para el grupo de grandes electrodomésticos durante 2002. Sin embargo, con la recuperación de la demanda, las producciones respectivas seguirían trayectorias diferentes. Mientras que la producción de lavadoras siguió el ascenso de la demanda, en refrigeradores se observó un retroceso paralelo al avance importador

¹⁰ Variaciones entre promedios anuales de 2002 y 2001. Ellas surgen de las respectivas estimaciones de tipo de cambio real sectorial bilateral elaborados por el CEP. Dichos TCR sectoriales están deflactados por los precios mayoristas (al productor, en el caso de EEUU) de cada rama. Los detalles de la metodología y otros aspectos pueden profundizarse en "Un Análisis del Tipo de Cambio Real Sectorial Bilateral Argentina-Estados Unidos y su relación con el Comercio", en Síntesis de la Economía Real N° 42 y en "Los cambios de competitividad luego de la devaluación: un análisis del Tipo de Cambio Real sectorial con Brasil", en la edición N° 39 de la misma publicación.

¹¹ Hasta allí llegan los datos disponibles al cierre del presente informe.



De hecho, ese crecimiento de las importaciones de Brasil se explica en buena medida por el traslado a sus plantas en Brasil de toda la producción por parte de una importante empresa multinacional a fines de 2002 (ver la Sección Mercado).



La producción de cocinas a gas cayó en 2001 en una proporción notoriamente inferior a los aparatos eléctricos (21%). La expansión posterior –que asimismo se afirmó en el III trimestre ayudado por un componente estacional de la demanda- fue sostenida a un ritmo apenas menor al de los eléctricos¹². En este rubro, cambió la tendencia observada durante la convertibilidad, al menos durante este primer año de crecimiento del mercado, ya que las importaciones y la producción se mueven acompañando las tendencias del consumo aparente doméstico. No obstante, las compras externas van ganando, lentamente participación. En el III '03 superaron ya el 40%, aunque están bien por debajo del 75% que tuvieron en el año previo a la devaluación.

Otro aspecto relevante para el sector en el nuevo escenario macroeconómico fue el fuerte impacto de la devaluación sobre su estructura de costos. Muchos de los

¹² Entre los primeros nueve meses de 2003 el consumo aparente subió 124%, la producción creció 88% y las importaciones se cuadruplicaron –sobre un nivel pequeño-, en todos los casos respecto del mismo lapso del año inmediato anterior.

insumos utilizados en esa industria son importados y otros, aunque nacionales, cotizan en relación estrecha con la divisa norteamericana.

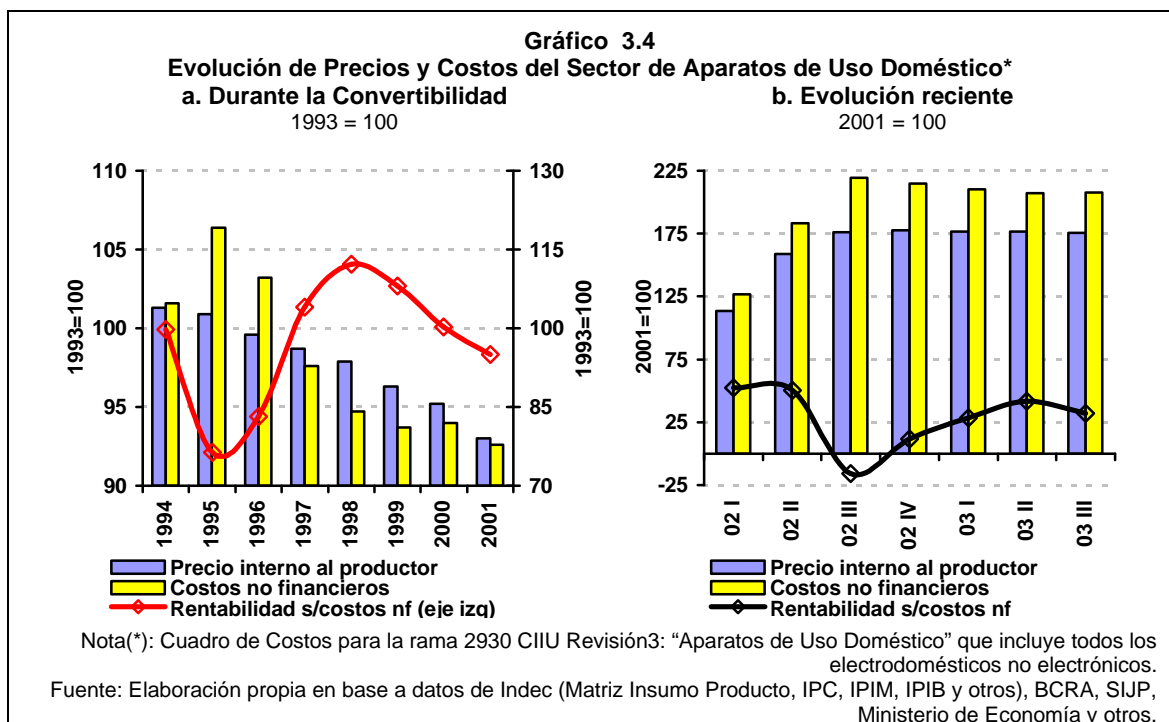
Cuadro 3.1
Estructura de Costos pre y pos devaluación para el Sector de Aparatos de Uso Doméstico*

CONCEPTO	2001	2002	2003
Insumos Industriales	57,0	57,6	60,5
Insumos no industriales	16,5	13,2	13,9
Insumos Importados	9,0	15,0	12,7
Impuestos indirectos	2,6	3,4	3,1
Costo Salarial	14,9	10,9	9,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Nota(*): Esquema de costos para la rama 2930 CIU Revisión3: "Aparatos de Uso Doméstico" que incluye todos los electrodomésticos no electrónicos.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Indec (Matriz Insumo Producto, IPC, IPIM, IPIB y otros), BCRA, SIJP, Ministerio de Economía y otros (Ver nota metodológica en la nota al pie 12 del Informe).

En contraposición, los precios de venta del sector, se vieron impedidos de seguir la evolución de los costos ante un mercado –como se ha señalado al inicio de esta sección- fuertemente castigado por la caída de los ingresos en términos reales, la desaparición del crédito y la incertidumbre que no sólo se extendió a los precios sino también –hasta avanzado 2003- a la situación patrimonial de gran parte de los agentes económicos ante el *shock* que significó la salida de la convertibilidad. Además, de acuerdo a los datos de comercio exterior, el promedio de precios de los productos importados de línea blanca que compiten con los nacionales cayó en 2002 18% en dólares.

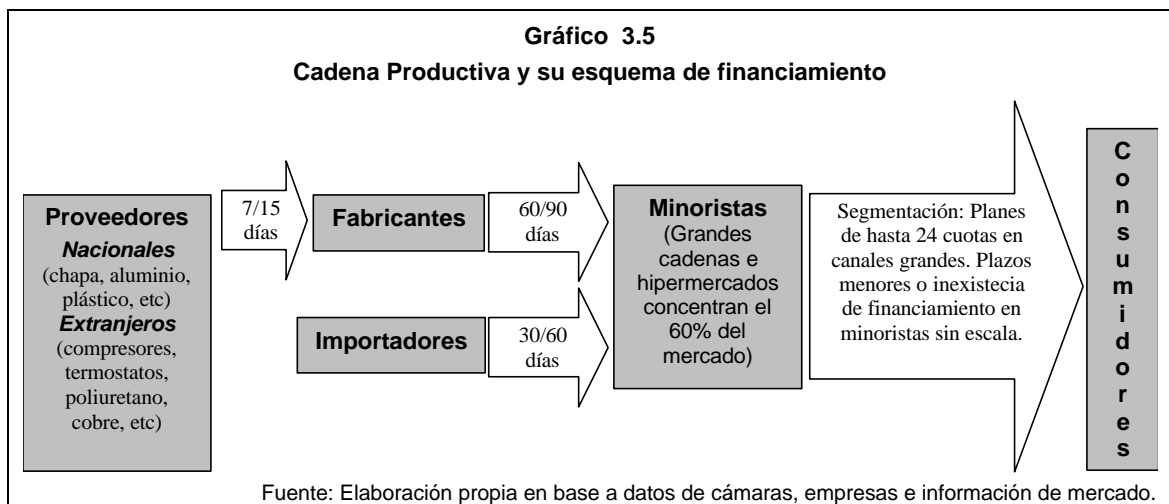


En síntesis, el nuevo cuadro dejó un saldo desfavorable en la ecuación económica del sector, más allá de mejorar su situación competitiva frente a los importados no brasileños. Mientras los ingresos unitarios aumentaron 57% entre 2001 y 2002 (según sus precios al productor), puede estimarse que en el mismo lapso el costo no financiero promedio para dicho conjunto se incrementó en el orden del 86%. De tal modo, el excedente bruto de explotación (como aproximación de la rentabilidad,

antes de intereses, impuestos y amortización del capital) se habría reducido en más del 70%¹³.

Si la misma ecuación se fotografía a con datos provisorios de 2003¹⁴, los resultados son muy similares. Si bien hubo alguna recuperación del precio (su aumento frente al promedio de 2001 llegó a 76%, la suba de costos alcanzó casi 110%, dejando la rentabilidad unitaria sobre costos no financieros casi inalterada.

Un elemento que también complicó la situación de los productores locales fue, junto con la cuestión de los precios, el cambio en las condiciones financieras en que se desarrollaron las relaciones comerciales con sus proveedores –grandes firmas siderúrgicas y de insumos plásticos, fundamentalmente- y sus clientes, constituidos mayoritariamente por cadenas de artículos para el hogar y supermercados.



En el esquema de la cadena productiva esbozado en el gráfico 3.5 se muestra que el plazo de financiamiento otorgado por los proveedores de insumos se achicó de 30 días a un lapso de entre 7 y 15 días. Incluso, en los primeros meses de 2002 se llegó, en ciertos casos, a la exigencia de pagos por adelantado.

Los canales de distribución, por su parte, observaron durante toda la convertibilidad un marcado proceso de concentración, acentuado a finales de los '90. El conjunto de grandes cadenas de artefactos domésticos e hipermercados representa actualmente un 60% de las ventas de electrodomésticos no electrónicos. Dicha concentración del mercado minorista permite que estos grandes canales puedan obtener mayores plazos, llegan a ser de entre 60 y 90 días. Obviamente, esta conjunción impone un descalce a los fabricantes de artefactos.

Por otro lado, durante 2003 se observó un fenómeno que habría acentuado el poder de mercado de las grandes cadenas de artículos para el hogar, respecto de sus competidoras menores. Se trata de una segmentación en las condiciones de financiamiento para consumo mediante tarjetas de crédito, puesto que varias instituciones bancarias ofrecen condiciones más ventajosas exclusivamente a estas

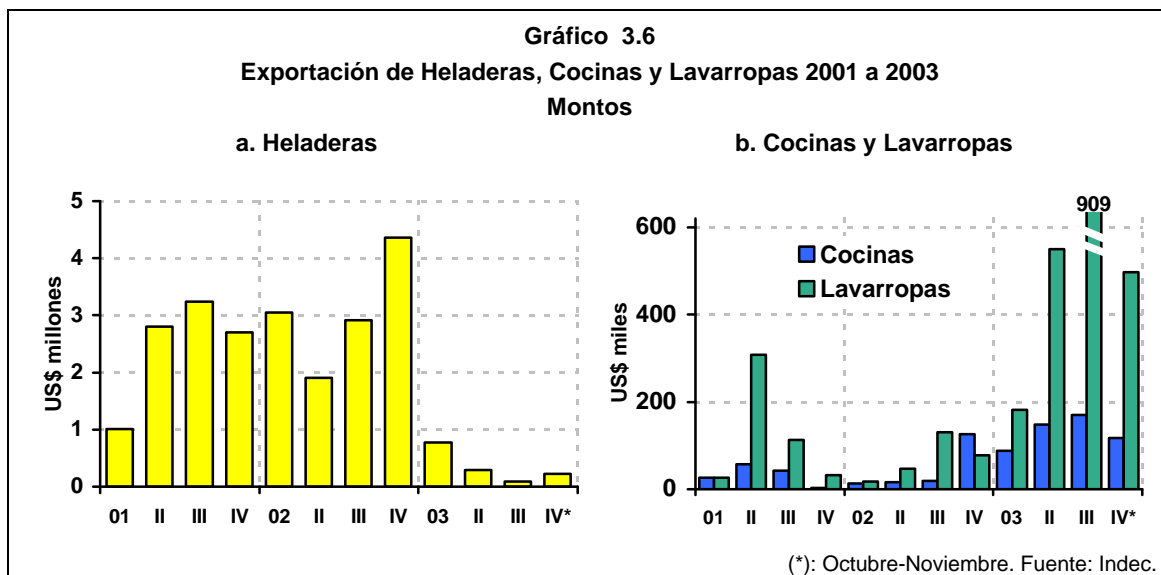
¹³ Las estimaciones de costos y excedente bruto de explotación para el sector de electrodomésticos no electrónicos son de CEP, en base a la actualización de precios de la Matriz de Insumo Producto de 1997 (se utilizó la rama MIP 76: "Aparatos de uso doméstico", coincidente con la 2930 de la CIIU Rev.3.), bajo la hipótesis de coeficientes técnicos fijos. La evolución de los precios de insumos y demás compras intermedias nacionales se estimó en general con precios mayoristas al comprador (del Indec), utilizándose algunos sucedáneos (IPC, ICC, deflatores de ciertas ramas del PIB) para bienes y servicios no cubiertos por el sistema de precios mayoristas. La evolución de los productos importados se estimó con el tipo de cambio. El costo salarial se corrió con la evolución del índice de salario por obrero, corregida por productividad, de la rama 293 de la Encuesta Industrial, también elaborada por el Indec.

¹⁴ Con análoga metodología a la mencionada en la nota precedente.

cadena. Si bien esto amplía la demanda para los artefactos de línea blanca –en tanto ofrece al consumidor final financiamiento a plazo creciente y costo declinante-, también acentúa el poder de mercado en las vías de acceso al consumo.

3.2. Exportaciones

Como se ha visto, 2002 fue un año positivo en materia de exportación para los fabricantes de cocinas y heladeras, que aumentaron sus envíos en 35% y 70%, respectivamente, respecto del año anterior. Por el contrario, los de lavarropas se redujeron en 43%.

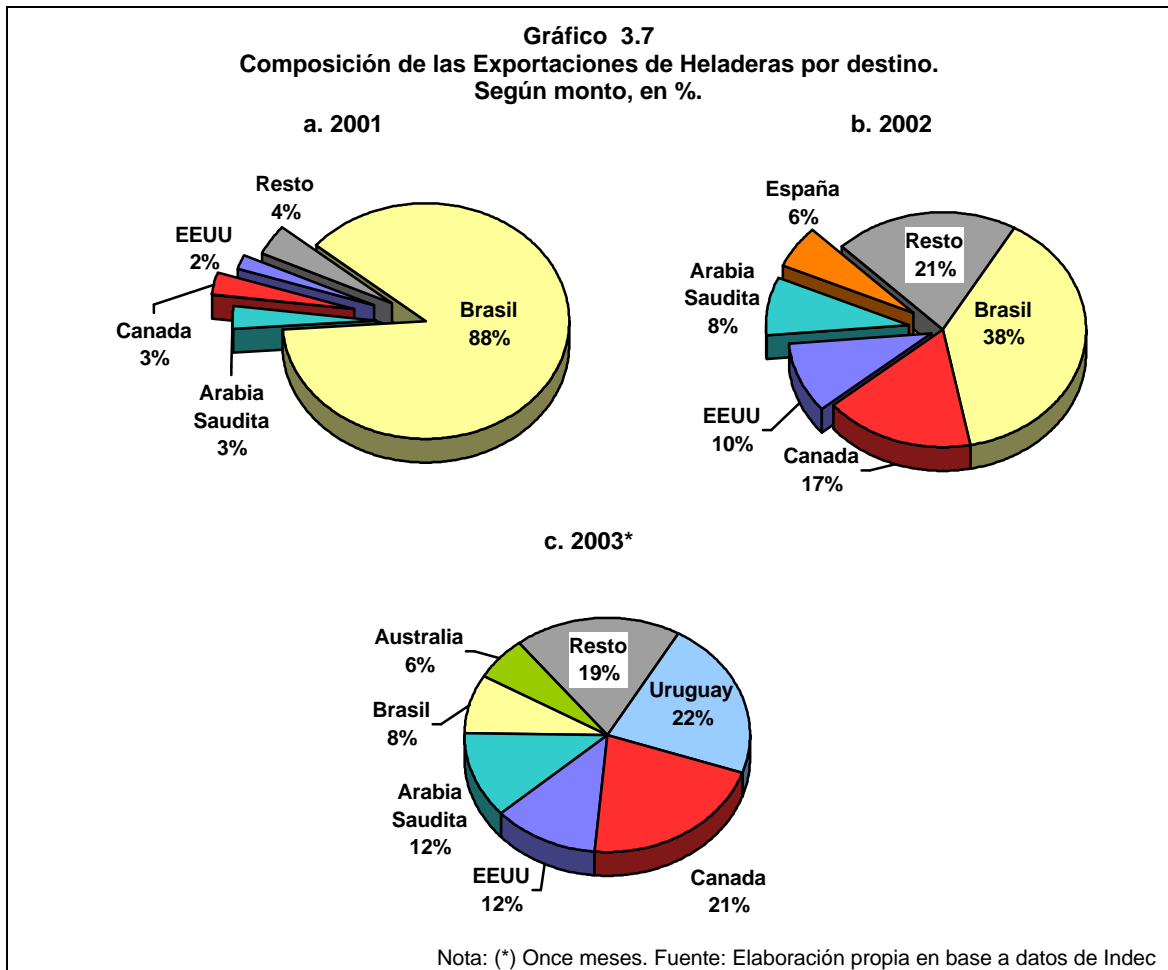


Entre las cocinas, este incremento se dio fundamentalmente a través de mayores ventas externas de aparatos más económicos –anafes, cocinas de pequeño tamaño o sin encendido o luz incorporados-, en desmedro de modelos más valiosos. De hecho, el precio FOB promedio por unidad exportada descendió de 74 dólares en 2001 a 20 dólares al año siguiente. También se observa un cambio de destinos, ya que virtualmente desaparece el mercado paraguayo, para observarse un fuerte aumento hacia Chile y Bolivia, manteniéndose Uruguay como tercer destino en importancia.

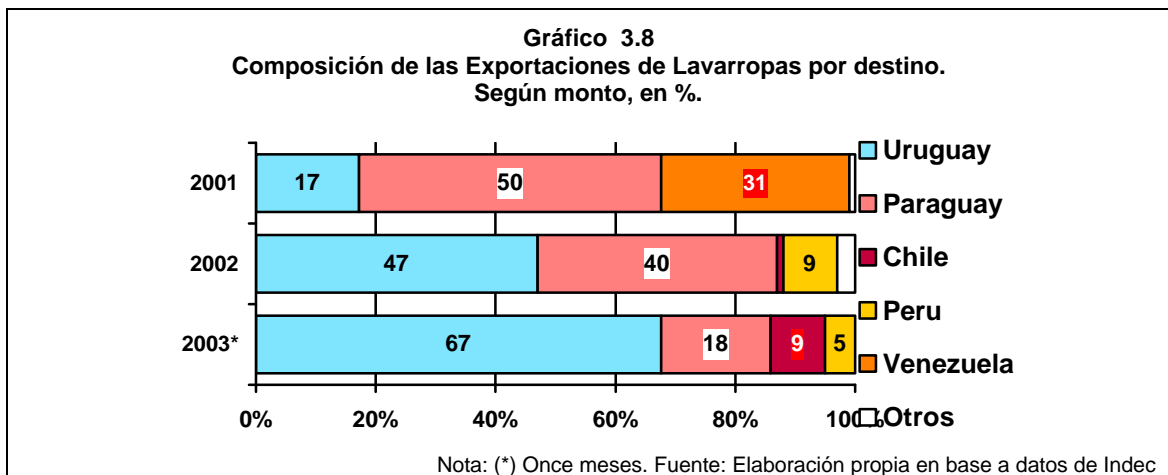
El repunte en refrigeradores ocurrido tras la devaluación se debió a un desplazamiento hacia productos de mayor valor –básicamente de mayor tamaño- y un importante aumento de la cantidad de unidades despachadas, y a pesar de una reducción en los precios FOB en todos los modelos. En materia de destinos también se observó un fuerte cambio, donde Brasil dejó de ser el destino casi excluyente, frente a otros menos tradicionales como Canadá, EEUU, Arabia Saudita, España, etc.

Así como el incremento de los envíos de heladeras fue fundamental para explicar el aumento exportador del conjunto de grandes electrodomésticos en 2002, su derrumbe en 2003 (con caídas de más del 80% tanto en monto como en unidades) por sí sólo arrastró a todo al conjunto a reducir sus ventas externas en cerca del 60%¹⁵, pese a la expansión en cocinas y lavarropas. Aquí también parece haber jugado un papel determinante el levantamiento de la producción en la Argentina por parte de una gran empresa multinacional –la única de este tipo que producía en Argentina-, que hasta 2002 fue responsable de más del 95% de los montos exportados en heladeras.

¹⁵ En monto.



De hecho, dentro del grupo de los tres grandes electrodomésticos objeto de este estudio, los lavarropas pasaron a liderar las ventas externas en 2003. Su valor exportado respecto a 2002 se multiplicó por ocho (partiendo de una base muy baja, claro), mientras que las unidades despachadas se ampliaron más de cinco veces. Casi toda la expansión se explicó por mayores despachos de lavarropas de gama media (con precio unitario del orden de los 130 dólares), mostrando un *mix* más “sofisticado” que en años anteriores, cuando primaban las máquinas no automáticas con precios medios de unos 45 dólares. Uruguay, -y en menor medida- Paraguay y Chile fueron los países que impulsaron la suba exportadora en este tipo de máquinas.



Por su parte, el incremento de los despachos de cocinas en 2003 se debió fundamentalmente a una mayor demanda externa por unidades con prestaciones más completas (iluminación o encendido incorporado), que a su vez mejoraron en algo su precio de venta en dólares. En tal sentido, el mercado chileno mostró un rol muy importante, explicando en 90% del crecimiento desde la devaluación en adelante. De hecho, dos de cada tres dólares exportados por cocinas en 2003 se destinaron allí

4. Estructura de mercado

4.1. Aparatos eléctricos

En sintonía con lo que sucede en numerosos sectores productivos, en el de línea blanca no existe una correspondencia entre origen del capital y origen del producto. Los grandes jugadores mundiales localizan geográficamente sus plantas según un esquema global de provisión de mercados, con internacionalización de la producción. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en Brasil, en la Argentina las empresas transnacionales no tienen fábricas instaladas, sino sólo filiales comerciales, que importan, en buena medida –según se ha visto- desde este país vecino.

De este modo, mientras que los productos importados son fabricados mayormente desde Brasil, las empresas que los producen son de capitales de origen diverso (Alemania, Suecia, EEUU, Italia, Chile, etc).

En contraposición, las empresas que tienen producción radicada en el país son de capital nacional, con algunas excepciones que se detallarán más adelante. En general se especializan en un tipo de artefacto, es decir que, salvo excepciones, no existe diversificación productiva y entran en el rango de pequeña y mediana empresa (pyme).

Entre ellas, sólo algunas están en condiciones de competir en términos de productividad, competitividad y logística comercial con las multinacionales. Entre ellas se destacan: Alladio -que produce lavarropas (marcas Drean, Patriot y otras para terceros)-, Autosal y Frimetal (de capitales chilenos) que fabrican heladeras marcas Columbia y Koh-i-noor y Gafa, respectivamente. Frimetal y Mc Lean son las únicas firmas de capital foráneo (chileno y mexicano, respectivamente) que tienen fábrica en el país (Santa Fe, una y San Luis, la otra).

Las grandes empresas multinacionales como Whirlpool, BSH y Electrolux no tienen producción local –al menos por cuenta propia- y operan en el país a través de filiales comercializadoras que importan principalmente desde Brasil. General Electric, otra de *world class* del sector, comercializa sus productos a través de la firma mexicana Mc Lean, quien además de importar artefactos de esta marca fabrica en el país heladeras marca Patrick Fagor y Saccol.

Cabe señalar, que entre 2002 y 2003 se produjeron tres cambios importantes en lo que respecta a la operación en el país de estas compañías de capital extranjero:

- 1) En 2002 la firma americana Whirlpool, que operaba en la Argentina desde 1988 con una planta en San Luis, trasladó a Brasil la producción que realizaba allí. La decisión de cierre le significó a Whirlpool el pago al gobierno puntano de una multa de \$512.400, en concepto de incumplimiento de los compromisos asumidos en el marco de la promoción industrial.
- 2) a principios del 2003, la firma Mc Lean, pasó a ser controlada totalmente por el grupo mexicano Mabe, ya que la sociedad española integrada por Fagor Electrodomésticos y Mondragón Corporación Cooperativa (MCC) -que tenía el otro 50% del capital de la firma-, se retiró del mercado. Respondiendo al plan estratégico de Mabe de centralizar su producción en sus plantas de Brasil y México, la planta que Mc Lean tiene en San Luis está fabricando sólo un modelo de

heladera, cuando hasta el año pasado producía tres. Es decir, los cambios mencionados redujeron la producción de esta empresa y aumentaron sus importaciones.

- 3) a mediados de 2002 la alemana BSH –joint venture entre Bosch y Siemens- instaló una filial comercializadora en el país para importar en forma directa la marca Bosch, que hasta ese entonces era importada por una representante: Domotécnica.

Por otra parte, es importante señalar que, merced a la crítica situación general para estos productos en los años recientes, tuvieron lugar diversos movimientos de marcas entre firmas –en paralelo a la concentración del mercado- que es caracterizado –según los actores locales del sector- en una tipología de dos modalidades.

La primera de ellas es el llamado “marquismo industrial”, de aparición reciente, tras la devaluación. Consiste en la fabricación de determinados productos para empresas industriales, quienes luego las venden usando sus propias marcas.

El otro, que se profundizó tras la recesión de 1998, es la producción para clientes-comerciantes que obtuvieron por compra o alquiler marcas reconocidas. Los casos más relevantes son los de las cadenas minoristas como Garbarino (Coventry), Rodó (Zenith), Frávega (White Westinghouse y Sigma), entre otras.

a –Heladeras: Actualmente, seis firmas controlan el 90% del mercado, de las cuales dos producen localmente (Autosal y Frimetal), tres importan (Whirlpool, BSH y Electrolux) y la sexta es Mc Lean que, como se señaló, integra su oferta con un modelo hecho en San Luis y los restantes traídos desde Brasil y México.

Dentro de este rubro se pueden diferenciar tres clases de productos:

- a) *Heladeras de un frío*, donde hay una mayor participación de los fabricantes locales como Autosal y Frimetal (con plantas en San Luis y Santa Fe, respectivamente) y, en menor medida, de Neba (Catamarca) y Briket (Santa Fe). Esta últimas tienen una mayor inserción en las regiones del centro y norte del país. Cabe mencionar que en este segmento, la firma Mc Lean está importando lo que antes producía en el país.
- b) *Heladeras de dos fríos*, en el cual prevalecen los aparatos importados (Whirlpool, BSH y Electrolux) y en el que también Mc Lean participa con producción local.
- c) *Heladeras no frost*, mercado que se reparte casi exclusivamente entre las transnacionales Whirlpool y BSH, con oferta importada.

Esta caracterización permite dar cuenta que a mayor complejidad tecnológica del producto, los artefactos importados cobran mayor participación de mercado.

Esta situación actual contrasta con la de principios de los '90, cuando las marcas (empresas) más importantes eran Patrick (Mc Lean), Whirlpool y Aurora, que se llevaban el 40% del mercado. Luego, con una menor participación, las seguían Columbia (Autosal), Peabody (Helametal-Philco), Gafa (Frimetal), Coventry (Adzen) y Kenia.

De tal modo se evidencia que diez años atrás había más empresas nacionales que multinacionales en el mercado, con mayor peso de la industria nacional. Tras el achicamiento de este mercado, desaparecieron algunos fabricantes locales como Adzen, Helametal, Aurora y Kenia, pero eso no implicó la desaparición de sus marcas. Ellas fueron adquiridas por otras empresas o cadenas comerciales, como estrategia de inserción en el mercado.

Cuadro 4.1

Composición del mercado de heladeras

Empresa	Origen de la producción	Marca	Capital
Autosal (1)	Argentina (San Luis)	Columbia Koh-i-noor (2º marca)	Nacional
Frimetal (1-2)	Argentina (Santa Fe)	Gafa	Chileno
Mc Lean (1-2) (a)	Brasil México Argentina	Patrick Fagor SaccoI General Electric	Mexicano
Whirlpool (2-3) (b)	Brasil	Whirlpool Consul Eslabón de lujo	EEUU
BSH (2-3)	Brasil	Bosch	Alemán
Electrolux (2)	Brasil	Electrolux	Sueco
Neba (1)	Argentina (Catamarca)	Neba	Nacional
Tall. Met. Bambi (1)	Argentina (Santa Fe)	Bambi	Nacional
Briket (1)	Argentina (Santa Fe)	Briket	Nacional
El Dorado	Argentina (Santa Fe)	Inelro	Nacional
MTH	Argentina (Entre Ríos)	MTH	Nacional
Sanyo	Corea	Sanyo	Coreano
Samsung	Corea	Samsung	Coreano
LG (c)	Corea	LG	Coreano
Frávega	Argentina/Brasil	White Westinghouse	Nacional
Garbarino	Argentina/Brasil	Coventry	Nacional
Rodo	Argentina/Brasil	Zenith	Nacional

Concentran el 90% del mercado

Referencias:

Local
Importado
Comercializadoras nacionales que compran a fabricantes locales o importan

Empresas con más ventas en:

(1) Un frío / (2) Dos fríos / (3) No frost

(a) Actualmente está produciendo un solo modelo en la planta que tiene localizada en San Luis; el resto lo importan.

(b) Desde el 31 de diciembre de 2002 no produce más en la Argentina

(c) Durante 2002/03 no importó ningún modelo de este producto.

Fuente: CEP en base a datos de cámaras, empresas y mercado.

b – Lavarropas: cuatro empresas controlan el 90% de este mercado, de las cuales una es fabricante (J.M. Alladio) y el resto, son las filiales comercializadoras de: Whirlpool, BSH y Electrolux. Al igual que en el caso de heladeras las tres multinacionales importan sus productos desde sus plantas en Brasil.

La marca líder es la nacional Drean que se lleva entre el 35 y 40% del total de ventas. Fue comprada por J.M. Alladio e Hijos en 1995, quienes producen además otras, tanto propias (Patriot o Marvi) como para terceros (Diplomatic, Panoramic, Sigma, Coventry, Aviñon, etc). Adicionalmente, esta firma adquirió en 2003 la marca Aurora, con la que prevé lanzar al mercado algunos modelos de lavarropas automáticos y de cocinas a gas. Finalmente, este año empezó a fabricar lavarropas para Whirlpool en sus modelos automáticos de carga frontal.

El resto del mercado se reparte entre las empresas extranjeras: Whirlpool controla alrededor del 20%, mediante la comercialización de las marcas Whirlpool, Eslabón de Lujo (marca argentina "típica" que actualmente se fabrica en Brasil) y Cónsul; Electrolux se lleva una porción similar y finalmente Bosch tiene una participación de casi el 10%.

En lo que respecta a este tipo de producto, también se puede establecer una diferenciación entre automáticos y semiautomáticos. Entre estos últimos la única oferta que existe es la nacional. En cuanto a los automáticos, además de Alladio, el otro fabricante local importante es Longvie, que produce lavarropas con las marcas Longvie y Kenia.

Hace una década, este mercado era abastecido mayormente por Aurora y Whirlpool (ambos concentraban el 70%) y, en menor medida, por Coventry, Kenia, Y Columbia. Al igual que en el caso de las heladeras, las empresas más importantes eran nacionales, con excepción de Whirlpool, y todas ellas tenían sus plantas localizadas en el país.

Cuadro 4.2
Composición del mercado de lavarropas

Empresa	Origen de la producción	Marca	Capital
J.M.Alladio	Argentina (Córdoba)	Drean Patriot (2° marca)	Nacional
Whirlpool	Brasil Eslovenia	Whirlpool Consul (2° marca) Eslabón de lujo (3° marca)	USA Desde el 2002 Drean les fabrica algunos modelos
BSH	Brasil	Bosch	Alemán
Electrolux	Brasil	Electrolux	Sueco
Daewoo	Corea	Daewoo	Coreano
LG (a)	Corea	LG	Coreano
Samsung	Corea	Samsung	Coreano
New San	Italia	Candy	Nacional+Japonés
Argentón	Italia	Ariston	Italiano
Eurotech	Italia	Eurotech	Italiano
Mc Lean	España	Patrick Saccol	Mexicano
Frimetal	Chile	Gafa	Chileno (tecnología japonesa)
Longvie	Argentina (Catamarca)	Longvie Kenia	Nacional
Kacemaster	Argentina	Kacemaster	Nacional
Codini (b)	Argentina (Córdoba)	Codini	Nacional
Rodo	Brasil/Argentina	Zenith	Nacional
Frávega	Brasil/Argentina	Sigma	Nacional
Garbarino	Brasil/Argentina	Coventry	Nacional

Concentran el 90% del mercado

Referencias:

Nacional
Importado
Comercializadoras nacionales que compran a fabricantes locales o importan

(a) Durante 2002/03 no importó ningún modelo de este producto.

(b) Semiautomáticos (modelos más económicos) - Poseen mecanismo a vaivén que está patentado por Alladio

4.2. Artefactos a gas

Entre el 70% y el 75% de las ventas está repartido entre cuatro empresas: Domec, Longvie y Orbis -que en conjunto controlan alrededor del 60%- y Whirlpool, que tiene alrededor del 15%. También existe una importante oferta local en el segmento de cocinas más económicas. Allí aparecen firmas como Eskabe, Escorial, Rheem, Emege, Calorex y Singer, con sus propias marcas. En esta línea, este año la firma mexicana Mc Lean empezó a producir en su planta de Buenos Aires cocinas de la marca Saccol, mediante el ensamble de piezas provenientes principalmente de Brasil. Tal como se señaló en el punto anterior, Alladio compró la marca Aurora, marcando la inserción de esta empresa en este rubro.

El resto de las firmas extranjeras tienen una participación más reducida. Salvo el caso de Aristón e Indesit, cuyo representante Argentrón las importa desde Italia, el resto de las marcas transnacionales como Bosch y Dako son traídas desde Brasil.

Cuadro 4.3
Composición del mercado de cocinas a gas

Empresa	Origen de la producción	Marca	Capital
Domec	Argentina (Bs.As.-San Luis)	Domec	Nacional
Longvie	Argentina (Bs.As.- Entre Ríos)	Longvie	Nacional
Orbis	Argentina (Bs.As.-San Luis)	Orbis Volcán	Nacional
Whirlpool	Brasil/Italia	Whirlpool Consul (2º marca)	USA
Argentrón (c)	Italia	Ariston Indesit (2º marca)	Italiano
BSH	Brasil	Bosch	Alemán
GE (Dako)	Brasil	Dako	USA
Mc Lean (a) (b)	Argentina (Bs.As.)	Saccol	Mexicano
Eskabe (b)	Argentina	Eskabe	Nacional
Escorial (b)	Argentina	Escorial	Nacional
Ormay (b)	Argentina	Ormay	Nacional
Rheem (b)	Argentina	Saiar	Nacional
Calorex (b)	Argentina	Calorex / Martiri	Nacional
Emege (b)	Argentina	Emege	Nacional
Garbarino	Argentina/Brasil	Coventry	Nacional
Frávega	Argentina/Brasil	Sigma	Nacional
Rodó	Argentina/Brasil	Zenith	Nacional

Concentran entre el 70%-75% del mercado

Referencias:

Nacional
Importado
Comercializadoras nacionales que compran a fabricantes locales o importan

(a) A partir del 2003 empezaron a ensamblar cocinas cuyas partes provienen en gran parte de Brasil.

(b) Dedicadas a segmentos económicos.

(c) Argentrón es la representante local, aunque también pertenece al grupo italiano Merloni, propietario de las marcas Ariston e Indesit.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de cámaras, empresas y mercado.

5. La Industria de Línea Blanca en Brasil

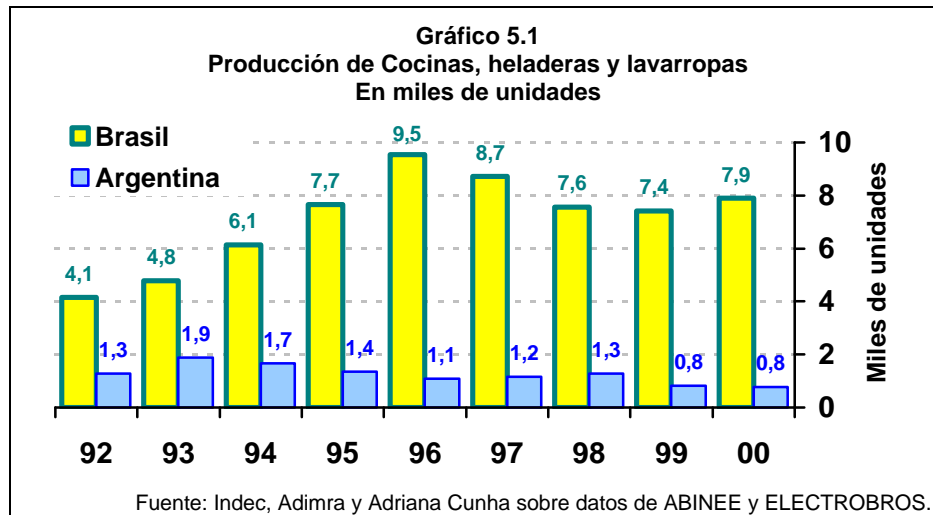
En virtud de que Brasil es el principal proveedor extranjero en Argentina de artefactos, la presente sección releva al propio mercado de electrodomésticos brasileño y su industria, en algunos aspectos principales como el tamaño del mercado; sus principales actores, la dinámica reciente y su comercio exterior.

5.1 Tamaño de mercado

En la década de los '90 se pueden diferenciar tres etapas. La primera va de 1990 a 1992, cuando la recesión provocó una merma en las ventas. Luego, entre 1994 y 1996 llega la implementación del Plan Real, y con ella crecimientos de la producción y las importaciones. Finalmente, a partir de 1997, deviene una nueva crisis económica y con una nueva contracción en su producción.

En el referido período de auge se produjo un proceso generalizado de adquisiciones de compañías brasileñas por firmas multinacionales que también incidió en el crecimiento de los volúmenes producidos. En rigor, esta entrada de firmas transnacionales en Brasil forma parte de un proceso de concentración e internacionalización a escala mundial y de expansión de estas empresas en países emergentes. Obviamente, la elección de Brasil como base de operaciones se vincula con el tamaño de su mercado, centralizando allí la producción y distribución hacia toda la región.

Actualmente, la escala brasileña en esta industria es siete veces mayor a la nacional. No obstante, en 1993, cuando Brasil no había alcanzado su auge y la Argentina estaba en su punto máximo de producción, las empresas brasileñas fabricaban 5 millones de aparatos y las locales 1,9 millones, es decir, “sólo” dos veces y media más. Ya en 1998, en Brasil producían 8,65 millones de unidades de estos tres aparatos y aquí -aún antes de iniciarse la gran recesión- 1,27 millones. En esos cinco años el mercado brasileño creció el 73% y el argentino se redujo un poco más del 30% (Gráfico 5.1).



5.2 Principales actores

En el cuadro 5.1 se observa que entre los años 1993 y 1998 se produjo la entrada al mercado brasileño de cuatro grandes empresas de “clase mundial”: Whirlpool, Electrolux, BSH y General Electric (GE), en todos los casos, a través de la compra de firmas locales. En ese período ingresaron también empresas de origen coreano, italiano y francés.

Así, mientras que en Brasil este mercado está concentrado en un reducido número de grandes empresas internacionales, en Argentina coexisten las industrias locales, de mediano y pequeño porte, con filiales comercializadoras de las mencionadas corporaciones internacionales.

Cuadro 5.2
Internacionalización de la industria brasileña de línea blanca

Participación de las empresas internacionales en la industria brasileña de línea blanca

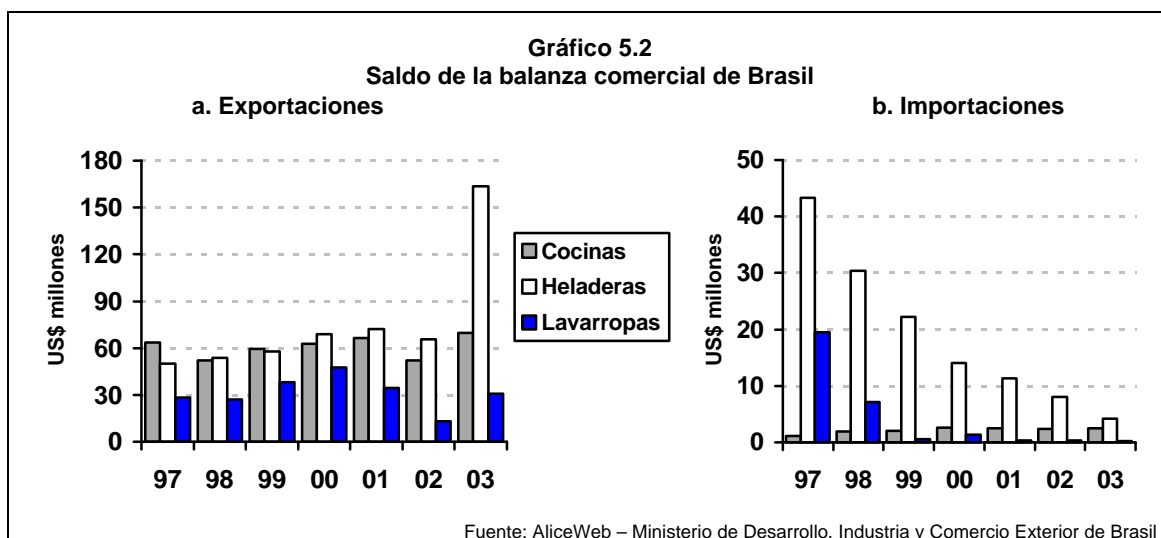
Multinacional	Origen del capital	Empresa nacional	Año	Tipo de asociación
Whirlpool	USA	Multibras	1997	Control de empresa
Electrolux	Suecia	Refripar	1993-1996	Adquisición
BSH	Alemania	Continental	1994	Adquisición
General Electric	USA	Dako	1996	Adquisición
LG	Corea	-	1997	Instalación de fábrica
Daewoo	Corea	CCE	1995	Filial comercializadora
Samsung	Corea	CCE	1995	Acuerdo tecnológico
Merloni	Italia	CCE	1996	Acuerdo tecnológico
Candy	Italia	Enxuta	1996	Filial comercializadora
SEB	Francia	Arno	1997	Adquisición
Moulinex	Francia	Mallory	1998	Control de empresa

Fuente: Datos extraídos de una publicación realizada por Angela Araujo, Leda Gitahy, Adraina Cunha y Alessandra Rachi para el Glamoran Building, School of Social Sciences, Cardiff University

5.3 Comercio exterior

La industria brasileña de línea blanca muestra un comercio netamente superavitario, que ratifica su papel de enclave productor en la estrategia de varias grandes firmas transnacionales. El comercio de los tres productos estudiados en el presente informe ha dejado un saldo positivo de unos 115 millones de dólares en 2002 y de más de 250 millones en 2003. Sus exportaciones rondan el 15% de su producción al tiempo que las importaciones no superan el 2% del consumo aparente.

Fue la desaceleración de su mercado interno a finales de 2002 la que permitió la fuerte expansión del saldo comercial en 2003, duplicando las exportaciones –en heladeras el aumento fue de 150%- y contrayendo las compras externas en 36%. Esta situación coincidió con cierta recuperación de la demanda de Argentina y también con el traslado de la producción de Whirlpool.



De hecho, Argentina ha constituido en los últimos años un mercado importante para las colocaciones brasileñas. En los últimos '90, nuestro país concentró alrededor del 40% de las mismas, seguido por Paraguay, Bolivia y Chile y, en menor medida, Venezuela y Estados Unidos.

Cuadro 5.2
Principales destinos de las exportaciones brasileñas de Línea Blanca
En % del total exportado

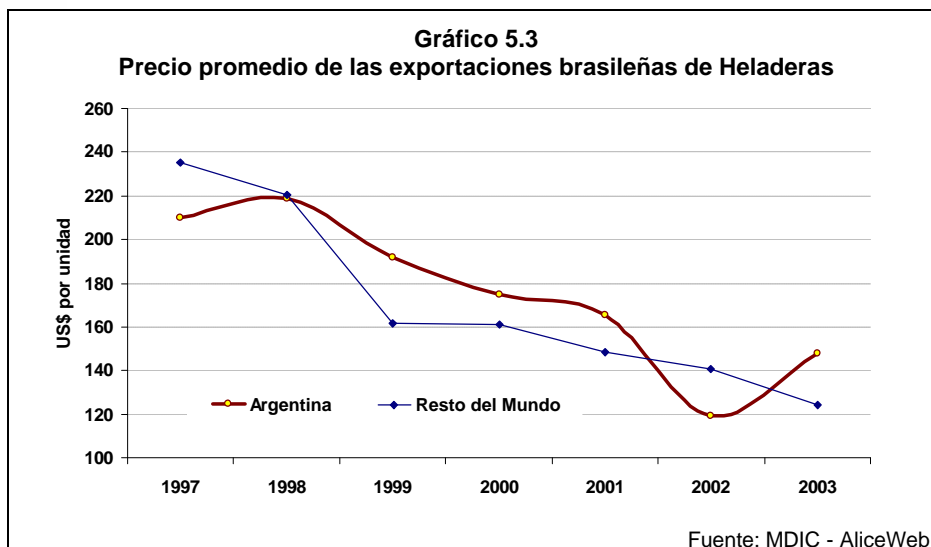
	1997	1999	2001	2003
Argentina	37,6	42,3	39,8	25,7
Chile	3,9	6,3	5,2	8,6
Estados Unidos	2,1	4,3	4,2	8,3
México	0,5	3,2	1,3	5,2
Italia	0,0	0,4	0,2	3,6
Paraguay	16,2	10,1	7,9	3,4
Bolivia	9,0	4,9	4,0	3,0
Venezuela	1,4	2,5	7,4	2,4
Dominicana	1,2	2,8	1,9	2,1
Uruguay	6,6	7,0	6,8	1,5
Otros	21,4	16,1	21,2	36,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Memo:				
TOTAL (US\$ mill.)	141	133	155	179

Fuente: AliceWeb – Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior de Brasil

Actualmente, esta situación ha variado, ya que los países más próximos a Brasil perdieron importancia –incluso Argentina, aun cuando siga siendo el principal destino para la producción brasileña fronteras afuera-, al tiempo que la expansión exportadora se apoyó en mercados nuevos y más alejados como Chile, Estados Unidos, México e Italia.

Con respecto a las importaciones, los principales orígenes son, en orden de importancia, Corea, Estados Unidos, Argentina e Italia.

Hasta la devaluación del peso a finales de 2001, en los tres productos el precio promedio de las exportaciones brasileñas a Argentina fue siempre mayor al mundial. Si bien esta relación se mantuvo en cocinas y lavarropas en 2002, no se cumplió para heladeras, cuyo valor fue un 13% inferior al internacional. En 2003 se volvió a ampliar la brecha entre el precio destinado a Argentina y el promedio mundial, siendo el primero superior al segundo en los tres productos considerados.



7. Reflexiones finales

Los cambios políticos y económicos que se sucedieron en los últimos quince años en la Argentina impactaron fuertemente en la industria de línea blanca. El paso por el régimen de Convertibilidad y por la crisis que desencadenó su final ha sido muy poco propicio para esta industria de bienes de consumo durable, que –no obstante– mantuvo un segmento que demostró capacidad de adaptación y supervivencia.

Este sector presenta dificultades tanto de orden coyuntural como estructural. Debe recordarse que por su naturaleza esta industria presenta dos características que dan lugar a cierta vulnerabilidad en países en desarrollo, caracterizados –como Argentina– por una alta volatilidad macroeconómica. En primer lugar, la elasticidad-ingreso de su demanda es elevada, con lo cual su suerte está fuertemente atada al ciclo económico, creciendo más que el conjunto de la economía en las fases ascendentes y cayendo más que el mismo en las recesiones. En segundo término, su demanda también resulta críticamente dependiente del crédito.

A lo largo de este informe se ilustraron los distintos momentos por los que atravesó esta industria en los '90. En sus inicios, la apertura comercial y la reaparición del crédito impulsaron el consumo y la producción. Posiblemente esta rama haya estado entre las más favorecidas con aquel escenario de estabilidad de precios, abaratamiento de los transables y reducción del costo del financiamiento. No obstante, la contracara de este contexto fue un creciente peso de los artefactos importados, fruto del paulatino atraso cambiario, aunque también de la baja competitividad de un sector signado históricamente por un alto grado de protección frente a la competencia extranjera.

Cuando en 1995, el Efecto Tequila terminó de enterrar el *boom* de demanda por bienes de consumo durable iniciado en 1991 –que tuvo su pico en el '93–, la competencia importada se volvió aún más dura para la producción nacional. Más aún si se toma en cuenta que por entonces se perfeccionó la apertura comercial en la región del Mercosur y, junto con ello, se produce un masivo desembarco de jugadores *world class* en Brasil.

En ese escenario, puede explicarse que cuando la economía argentina entra en recesión en 1998, con descensos en los niveles de consumo y producción, las importaciones se mantienen relativamente estables, al menos hasta 2000. De hecho, la devaluación del Real generó una mayor competitividad de los aparatos fabricados en Brasil, y su participación crece.

. Finalmente, la devaluación del peso y su consecuente cambio en los precios relativos no fue particularmente favorable para esta rama productiva, por la conjunción de:

- a) el uso intensivo de insumos “muy exportables”, que en general fijaron precios internos en línea con la evolución del *export parity*, esto es con el dólar; y
- b) una demanda muy debilitada por la situación del mercado interno (al que destina el 90/95% de su producción), que le impidió trasladar a precios el aumento de los costos.

Además, cuando a mediados de 2002 comienza la recuperación económica y con ella una tibia recuperación de la demanda y la actividad en el sector, la recesión en Brasil –país frente al cual la mejora del tipo de cambio real sectorial fue de sólo 23% entre 2001 y 2003- volvió a intensificar el avance de los productos de ese origen, aún en el nuevo escenario post-convertibilidad.

Por otra parte, corresponde señalar dos aspectos centrales en la cuestión estructural: a) la industria local de electrodomésticos está conformada mayormente por PyMES, en contraste con un mercado mundial dominado por la presencia de grandes empresas multinacionales que, además, tienen presencia en la región; y b) la utilización en este sector de insumos intermedios (principalmente chapa y plástico), provistos en su mayoría por empresas de gran porte, con clientes en muy diversas ramas productivas y que tienen un importante sesgo exportador. Dicho en otras palabras, solo una pequeña parte de la suerte de estos proveedores de insumos y componentes depende de la suerte de los fabricantes de electrodomésticos.

Por último, vale la pena señalar que si bien estos aspectos coyunturales y estructurales fueron determinantes en la deficiente evolución de la industria de línea blanca, también faltaron políticas proclives a estimular un mejor desarrollo de la misma. En tal sentido, aún está pendiente la búsqueda de acuerdos sectoriales que definan una estrategia para esta industria -que podría implicar incluso una reconversión o especialización en nichos determinados- tanto de inserción en el mercado local, como en el plano internacional.

El avance en esa línea daría también un enfoque más estructuralmente definido a las posturas que se adopten para con el sector en los diversos foros de negociaciones comerciales que enfrenta hoy el país.

Bibliografía y fuentes.

Araujo, Angela; Gitahy, Leda; Cunha, Adriana; Rachid, Alexandra (2002). "The Brazilian White Goods Industry", Paper presentado en la Conferencia Internacional realizada en Glamorgan Building, School of Social Sciences, Cardiff University, USA.

Cámara de Industriales de artefactos para el hogar (1976). "Reseña histórica de la industria de artefactos del hogar en el país", IARI, Buenos Aires

Dorfman, Adolfo (1983). "Cincuenta años de industrialización en la Argentina 1930-1980". Ediciones Solar, Buenos Aires.

Feinstein, Horacio (1993). "La competitividad de la producción argentina de artefactos domésticos". Mimeo, Buenos Aires.

Información Económica Argentina (1973). "Producción de artefactos para el hogar"

Manzone, Alejandro (2000). "El mercado de los electrodomésticos: tres millones en juego". Revista Mercado, pp. 147-154, Buenos Aires.

Melconian, Carlos; Santangelo, Rodolfo (1994). "La industria de artículos para el hogar". M & S Consultores, Overview N° 150, Buenos Aires.

Revista Integración empresaria. Publicación especializada del sector artículos para el hogar. N° 19, 28, 29, 30, 31 y 32, Buenos Aires.

Rocchi, Fernando (2003). "La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945". Paper, Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires.

Schvarzer, Jorge (2000). "La industria que supimos conseguir". Ediciones Cooperativas, Buenos Aires.

Sued, Gabriela (2002). "La tecnologización de los hogares: modernización y cambios en la vida privada porteña del siglo XX". Publicación de la disertación realizada en el auditorio del Centro de Salud Florentino Ameghino, Buenos Aires.

Se agradece la colaboración de la Federación de Cámaras Industriales de Artefactos para el Hogar de la República Argentina (Fedehogar), la Cámara de Fabricantes de Aparatos Eléctricos y Mecánicos para el Hogar (CAFAEMEH), la Cámara de Fabricantes de Artefactos a Gas (CAFAGAS), la Cámara Argentina de Industrias de Refrigeración y Aire Acondicionado (CAIRAA) y los directivos de las empresas consultadas, para elaboración de este informe.