

**Universidad de la República Oriental del Uruguay
Facultad de Ciencias Económicas y Administración
Cátedra de Economía Aplicada a la Empresa**

COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ACEITE COMESTIBLE EN EL URUGUAY. EL IMPACTO DEL MERCOSUR Y SUS PERSPECTIVAS

Trabajo monográfico para obtener el Título de Contador Público

AUTORES:

Carolina Brum
Silvana Ogliaruso
Silvana Salmieri

TUTOR:

Ec. Carlos Viera

COORDINADOR

EXTERNO:

Ing. Dante Giosa



Marzo 2012

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRACION

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la Monografía:

Título

.....
.....

Autor

.....

Tutor

.....

Carrera

.....

Cátedra

.....

Puntaje

.....

Tribunal

Profesor..... (Nombre y firma).

Profesor..... (Nombre y firma).

Profesor..... (Nombre y firma).

FECHA.....

INDICE

CAPITULO I INTRODUCCION	1
CAPITULO II MARCO TEORICO Y REGULATORIO.....	3
2.1 EL MODELO DE LAS “CINCO FUERZAS” DE MICHAEL PORTER Y LAS ESTRATEGIAS GENERICAS	3
2.1.1 El Modelo de las “Cinco Fuerzas” de Michael Porter.....	3
2.1.2 Las Estrategias Genéricas	7
2.2 LA CADENA DE VALOR.....	9
2.3 ANALISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)	9
2.3.1 Características generales del análisis FODA	9
2.4 “LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS NACIONES” DE MICHAEL PORTER.....	11
2.4.1 Análisis de los factores	13
2.4.1.1 Condiciones de la demanda	13
2.4.1.2 Sectores conexos y auxiliares	13
2.4.1.3 Estrategia y estructura	14
2.4.1.4 Casualidad.....	14
2.4.1.5 Gobierno	14
2.5 “LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO” (KRUGMAN Y WELLS).....	15
2.5.1 La Competencia Perfecta.....	15
2.5.2 La Competencia Imperfecta.....	17
2.5.2.1 La Competencia Monopolística.....	17
2.5.2.2 Oligopolio.....	18
2.5.2.3 Monopolio.....	19
2.5.2.4 Empresa Dominante y Segmento Competitivo.....	21
2.6 REGULACIONES VIGENTES A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL ..	21

CAPITULO III REALIDAD ECONOMICA DEL SECTOR	23
3.1 LOS OLEAGINOSOS	23
3.1.1 Tipos de aceites	24
3.1.1.1 Aceite de soja.....	24
3.1.1.2 Aceite de girasol	24
3.1.1.3 Aceite de maíz	25
3.1.1.4 Aceite de oliva	25
3.1.2 Proceso industrial.....	25
3.1.3 La cadena de valor a nivel mundial	27
3.2 ESTUDIO DE LA REGION	28
3.2.1 La situación actual de los diferentes países	28
3.2.1.1 Argentina	30
3.2.1.2 Brasil.....	31
3.2.1.3 Paraguay	32
3.3 EL URUGUAY PRODUCTOR	33
3.3.1 Granos oleaginosos que se cultivan.....	33
3.3.1.1 Soja	34
3.3.1.2 Girasol.....	35
3.3.1.3 Maíz	36
3.3.1.4 Olivos.....	37
3.3.2 Aceites comestibles.....	39
3.3.2.1 Aceites de granos oleaginosos	39
3.3.2.2 Los derivados - harinas	40
3.3.2.3 Aceite de oliva	41
3.3.3 Análisis de exportaciones e importaciones.....	42
3.3.3.1 Aceite de soja.....	42
3.3.3.2 Aceite de girasol	46

3.3.3.3 Aceite de maíz.....	49
3.3.3.4 Aceite de oliva	51
3.4 SECTOR INDUSTRIAL ACEITERO URUGUAYO	55
3.4.1 Trayectoria de C.O.U.S.A.....	55
3.4.1.1 C.O.U.S.A. Se expande para seguir creciendo	57
3.4.1.2 Situación actual.....	59
3.4.1.2.1 Calidad y medio ambiente	59
3.4.1.2.2 Público	60
3.4.1.3 Fundamentos.....	60
CAPITULO IV COMPETITIVIDAD DEL SECTOR A LA LUZ DE LA INCIDENCIA DEL MERCOSUR	62
4.1 ANALISIS DEL MARCO TEORICO	62
4.1.1 “Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas” para C.O.U.S.A.	62
4.1.2 Estrategias Genéricas que aplica C.O.U.S.A.	63
4.1.3 Análisis FODA para el sector	63
4.1.4 Análisis de la Estructura de Mercado para el sector aceitero Uruguayo	66
4.1.5 Proteccionismo	67
4.1.6 Ventajas competitivas de las naciones.....	68
4.2 RESEÑA HISTORICA DEL MERCOSUR	69
4.2.1 Antecedentes.....	69
4.2.2 Etapas del Mercosur	70
4.2.3 Evolución Arancelaria	71
4.3 INFLUENCIA DEL MERCOSUR EN LA INDUSTRIA ACEITERA	72
4.4 ANALISIS DEL MERCOSUR EN SUS 20 AÑOS:	73
4.4.1 Comercio Intra-Zona	76

CAPITULO V CONCLUSIONES.....	78
ANEXO I ENTREVISTA AL DIRECTOR DE C.O.U.S.A JORGE GARD.....	83
ANEXO II ENTREVISTA AL CR. PABLO GROSSO DE AGROLAND S.A. .	85
BIBLIOGRAFIA	86

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter	3
Cuadro 2.2 Estrategias Genéricas	8
Cuadro 2.3 Cadena de Valor	9
Cuadro 2.4 Matriz FODA	10
Cuadro 2.5 Ventaja competitiva de naciones	15
Cuadro 2.6 Estructura de mercado – considerando la oferta	15
Cuadro 3.1 Producción mundial de los principales aceites vegetales por país en millones de toneladas métricas	23
Cuadro 3.2 Producción mundial de los principales aceites vegetales en millones de toneladas métricas.	24
Cuadro 3.3 Producción mundial de las principales semillas oleaginosas por país en millones de toneladas métricas.	29
Cuadro 3.4 Producción mundial de las principales semillas oleaginosas en millones de toneladas métricas.	29
Cuadro 3.5 Exportaciones de semilla de soja	35
Cuadro 3.6 Exportaciones de aceite de oliva	42
Cuadro 3.7 Importaciones de aceite de soja bruto en miles de USD	42
Cuadro 3.8 Importaciones de aceite de soja bruto en Kilogramos.....	43
Cuadro 3.9 Importaciones de aceite de soja refinado en miles de USD	44
Cuadro 3.10 Importaciones de aceite de soja refinado en Kilogramos.....	44
Cuadro 3.11 Exportaciones de aceite de soja bruto en miles de USD	45
Cuadro 3.12 Importaciones de aceite de girasol bruto en miles de USD.....	46
Cuadro 3.13 Importaciones de aceite de girasol refinado en miles de USD.....	47
Cuadro 3.14 Exportaciones de aceite de girasol bruto en miles de USD.....	47
Cuadro 3.15 Exportaciones de aceite de girasol refinado en miles de USD.....	48
Cuadro 3.16 Importaciones de aceite de maíz bruto en miles de USD.....	49

Cuadro 3.17 Importaciones de aceite de maíz refinado en miles de USD.....	50
Cuadro 3.18 Importaciones de aceite de oliva virgen en miles de USD.....	51
Cuadro 3.19 Importaciones de aceite de oliva refinado en miles de USD.....	52
Cuadro 3.20 Exportaciones de aceite de oliva crudo en miles de USD.....	53
Cuadro 3.21 Exportaciones de aceite de oliva refinado en miles de USD.....	54
Cuadro 4.1 Aranceles de los aceites comestible	72
Cuadro 4.2 Diagrama de REAF	73
Cuadro 4.3 Índice de Intensidad.....	76

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 2.1 Curva de oferta de corto plazo	17
Gráfica 2.2 Equilibrio en competencia monopolística.....	18
Gráfica 2.3 Curva de demanda truncada	19
Gráfica 2.4 Equilibrio en Monopolio	20
Gráfica 2.5 Beneficio en monopolio	20
Gráfica 2.6 Equilibrio en firma dominante y segmento competitivo.....	21
Gráfica 3.1 Producción de soja en Sudamérica.....	30
Gráfica 3.2 Área sembrada en Uruguay	38
Gráfica 3.3 Importaciones de aceites crudos y refinados.....	39
Gráfica 3.4 Importaciones de aceite de soja bruto en miles de USD.....	42
Gráfica 3.5 Importaciones de aceite de soja bruto en Kilogramos	43
Gráfica 3.6 Importaciones de aceite de soja refinado en miles de USD	44
Gráfica 3.7 Importaciones de aceite de soja refinado en Kilogramos.....	44
Gráfica 3.8 Exportaciones de aceite de soja bruto miles de USD.....	45
Gráfica 3.9 Importaciones de aceite de girasol bruto en miles de USD	46
Gráfica 3.10 Importaciones de aceite de girasol refinado en miles de USD.....	47
Gráfica 3.11 Exportaciones de aceite de girasol bruto en miles de USD	48
Gráfica 3.12 Exportaciones de aceite de girasol refinado en miles de USD.....	49
Gráfica 3.13 Importaciones de aceite de maíz bruto en miles de USD	50
Gráfica 3.14 Importaciones de aceite de maíz refinado en miles de USD.....	50
Gráfica 3.15 Importaciones de aceite de oliva virgen en miles de USD.....	52
Gráfica 3.16 Importaciones de aceite de oliva refinado en miles de USD	53
Gráfica 3.17 Exportaciones de aceite de oliva crudo en miles de USD.....	53
Gráfica 3.18 Exportaciones de aceite de oliva refinado en miles de USD	54
Gráfica 4.1 Evolución anual del índice de intensidad del MERCOSUR.....	75

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de este trabajo no hubiera sido posible sin la ayuda dada por las personas entrevistadas de las diferentes empresas.

Así como el apoyo brindado por nuestro ayudante externo el Ing Agr. Dante Giosa y nuestro tutor el Ec. Carlos Viera, los cuales nos guiaron y aconsejaron en la elaboración del mismo.

Es por ello que queremos agradecer a todos aquellos que de forma directa o indirecta nos ayudaron a realizar el presente trabajo.

ABSTRACT

En el presente trabajo se estudia la situación económica del sector aceitero en el Uruguay y cómo el Mercosur a lo largo de sus 20 años ha impactado en dicho sector.

Como empresa procesadora de semillas oleaginosas en el Uruguay se estudia a C.O.U.S.A., única empresa procesadora de semillas oleaginosas y productora de aceite de soja, girasol, maíz y mezclas.

Por otro lado se analiza la reciente producción de aceite de oliva en el país a consecuencia de suelos y clima propicios para las plantaciones de olivares.

Se evalúa al Mercosur en su conjunto y cómo C.O.U.S.A. tuvo que adaptar su estructura a consecuencia de la apertura económica propiciada por dicho bloque para ser competitiva frente a grandes productores como Argentina.

Además se proponen posibles vías de acción por parte del Gobierno para brindar apoyo a la industria nacional la cual en el correr de estos años ha sufrido un desgaste importante.

CAPITULO I

INTRODUCCION

Este trabajo trata sobre la evolución económica del sector aceitero en el Uruguay, concluye sobre las perspectivas económicas del mismo y cómo el Mercosur ha impactado a lo largo de sus 20 años de trayectoria.

La metodología utilizada ha sido aplicar los conocimientos teóricos de Michael Porter, Paul Krugman y Robin Wells, en sus obras “Estrategia Competitiva” y “Ventaja competitiva de las naciones” de Porter e “Introducción a la Economía. Microeconomía”, de Kugman y Wells, al sector aceitero.

El siguiente trabajo comienza con una breve descripción de los diferentes tipos de aceites comestibles y como se lleva a cabo el proceso industrial.

Se investigan las características de los principales granos oleaginosos para la extracción y posterior elaboración de aceites en la región, así como el olivo, fruto éste utilizado para producir aceite de oliva.

Se hace un análisis sobre la superficie cultivada y cosechada de los países coparticipes del Mercosur, y cuáles son los precios que el mercado maneja sobre estos granos.

El análisis contempla a Uruguay como país productor, desde el cultivo hasta la producción de aceite; qué departamentos son aptos para la siembra, en qué época del año se realiza y los precios de los granos en el mercado internacional de los últimos años. En cuanto a las importaciones se analizan las necesidades que tiene el país así como las posibilidades de exportación que ha tenido a la largo de este período bajo análisis.

Este trabajo apunta a la única empresa que ha sobrevivido a la ardua competencia del sector aceitero, C.O.U.S.A, centrándose en lo referente a su compromiso por permanecer en el mercado local introduciendo una amplia gama de productos. Se estudió cuál ha sido la estrategia aplicada por la misma para poder permanecer en un mercado pequeño y el cual se consideraba desde hace tiempo maduro.

Se trata el panorama actual del Mercosur como unión aduanera imperfecta, cómo ha influido en los diferentes países miembros y qué se espera del mismo para el futuro.

Esta investigación concluye sobre la situación actual del sector aceitero, cómo el Mercosur ha impactado en el mismo, las perspectivas, y en base a lo antes mencionado se dará una visión sobre su continuidad en el Uruguay.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y REGULATORIO

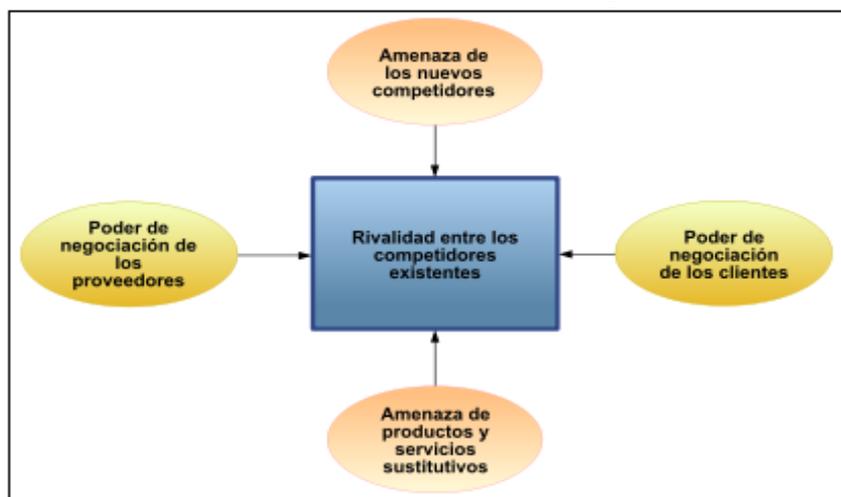
2.1 EL MODELO DE LAS “CINCO FUERZAS” DE MICHAEL PORTER Y LAS ESTRATEGIAS GENERICAS

2.1.1 El Modelo de las “Cinco Fuerzas” de Michael Porter

Porter plantea la idea de que la competencia de un sector industrial depende de cinco fuerzas, las que desarrolla en su modelo en el año 1979. Conocido como el “modelo de las cinco fuerzas de Porter”. El mismo es utilizado para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

Según Porter dichas “fuerzas competitivas”, son los agentes que ponen en peligro la rentabilidad de la empresa. Las alternativas que tiene el empresario son: arriesgarse mucho al invertir en un sector industrial determinado o comprar bonos del tesoro, la cuál es una opción menos riesgosa. El empresario debe determinar cuál de las distintas alternativas es más rentable.

Cuadro 2.1 Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

1. Poder de negociación de los compradores o clientes.

Los compradores o clientes tienen cierto grado de influencia sobre la industria, dependiendo del número de clientes en el mercado, la información sobre ellos y la disponibilidad de productos o servicios sustitutos.

Hay ciertas características que hacen que un grupo de compradores sea visto como poderoso, entre ellas se distinguen:

- Que el grupo esté concentrado o que compre en grandes volúmenes en relación a las ventas del propio proveedor.
- Que las materias primas que compra el sector industrial representen una fracción importante de los costos o compras del comprador.
- Que los productos que se compran para el sector industrial son estándar o no diferenciados.
- Que enfrente bajos costos por cambiar el proveedor, el poder del proveedor aumenta si el comprador enfrenta costos cambiantes altos.
- Que se devenguen bajas utilidades, lo que provoca más sensibilidad a los cambios de precios.
- Que los compradores planteen una real amenaza de integración hacia atrás. Así están en condiciones de exigir concesiones para la negociación.
- Que el comprador tenga información total, lo que lo hace tener más poder de negociación.

2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Así mismo los proveedores o vendedores también tienen cierto grado de influencia en la industria, dependiendo en este caso del grado de concentración con el proveedor y la cantidad de materiales sustitutos.

El poder de negociación de los proveedores es similar al de los compradores visto desde otra perspectiva. Para que un grupo de proveedores sea poderoso se deben dar las siguientes circunstancias:

- Que esté dominado por pocas empresas y más concentrado para el sector industrial al que vende.

- Que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial.
- Que la empresa no sea un cliente importante del grupo proveedor.
- Que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador.
- Que los productos del grupo proveedor estén diferenciados o requieran costos por cambio de proveedor.
- Que el grupo proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante.

3. Amenaza de nuevos competidores.

La facilidad o dificultad para entrar en una industria es determinada por ciertos factores, como ser las economías de escala, la lealtad a la marca y los requisitos de capital.

BARRERAS PARA EL INGRESO: Se plantean seis factores como los principales, que se detallarán a continuación.

- a) Economías de escala: Refiere a cuando existen economías para la integración vertical, entendiéndose por esto que la misma industria es la que opera en las sucesivas etapas de producción y distribución, con lo cual tiene menores costos y por lo tanto puede competir con mejores precios de venta.
- b) Diferenciación del producto: Las empresas ya existentes pueden tener establecido en el mercado una gran identificación de la marca o alta lealtad por parte de los clientes, que hace que los mismos no quieran cambiar por un producto alternativo o sustituto.
- c) Requisitos de capital: Se refiere a la necesidad de tener que invertir grandes sumas de capital para poder ingresar al mercado.
- d) Costos cambiantes: Al hablar de costos cambiantes se está haciendo referencia a los costos que tiene que hacer el comprador para cambiar de proveedor.
- e) Acceso a los canales de distribución: Muchas veces los competidores ya existentes tienen lazos con los canales de

distribución. Llegando al punto de que un nuevo competidor que quiera ingresar tenga que crear su propio canal de distribución.

- f) Política gubernamental: El gobierno puede a través de distintos tipos de reglamentaciones limitar o llegar a impedir el ingreso de nuevas industrias.

4. Amenaza de productos competitivos.

El grado de probabilidad de que los compradores compren otro producto se ve influenciado por cambios en los costos y la lealtad misma de los consumidores.

Se debe estar especialmente atento a aquellos productos sustitutos que estén sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y/o precio, y a los que son producidos por sectores industriales con un alto nivel de rendimiento.

5. Rivalidad entre los competidores.

Los distintos competidores del mercado actual compiten en diferente intensidad dependiendo de la tasa de crecimiento del mercado en cuestión, las variaciones en la demanda y las diferencias en los productos.

La rivalidad intensa es el resultado de diferentes factores estructurales que interactúan:

- Que haya gran número de competidores o que estén igualmente equilibrados.
- Que el crecimiento del sector industrial sea lento.
- Que tengan costos fijos elevados o costos de almacenamiento.
- Que haya falta de diferenciación o que los costos sean cambiantes.
- Que se perciban importantes incrementos de la capacidad.
- Que los competidores sean muy diversos.
- Que haya intereses estratégicos elevados.
- Que se presenten fuertes barreras de salida, como ser activos especializados, costos fijos de salida, interrelaciones estratégicas, barreras emocionales, restricciones sociales y gubernamentales.

2.1.2 Las Estrategias Genéricas

Frente a la acción de estas fuerzas las empresas tienen como alternativas las ESTRATEGIAS GENERICAS de:

- **LIDERAZGO EN COSTOS**

La empresa prioriza todo aquello que haga que los costos disminuyan, le interesan los aspectos cuantitativos, por lo cual decide producir más para que los costos fijos bajen. Asimismo en esta estrategia la calidad no es un punto importante.

- **DIFERENCIACION**

Consiste en crear productos o servicios para que las personas que lo consumen crean que éstos son diferentes, únicos y exclusivos, aunque a veces no lo sean. Esta estrategia apunta a lo psicológico, crea una imagen de calidad en el cliente logrando que éste pague más.

- **SEGMENTACION**

Se busca definir si se va a trabajar con todo el mercado o si se va a enfocar a un sector de éste.

Existe una estrecha relación entre la estrategia elegida y la estructura organizacional. Hay factores de contingencia que hacen que una estructura sea la más adecuada para las estrategias que se utilice.

A continuación se esquematizan las relaciones antes dichas:

Cuadro 2.2 Estrategias Genéricas

ESTRATEGIA GENERICA	HABILIDADES Y RECURSOS NECESARIOS	REQUISITOS DE LA ORGANIZACIÓN
LIDERAZGO EN COSTOS	<ul style="list-style-type: none"> -Inversión contante en capital -Acceso al capital -Énfasis en la ingeniería de procesos -Supervisión intensa de la mano de obra -Diseño de productos que faciliten su producción -Sistemas de distribución baratos 	<ul style="list-style-type: none"> -Rígido control de costos -Informes de control frecuentes y detallados -Organización muy estructurada -Incentivos basados en aspectos cuantitativos
DIFERENCIACION	<ul style="list-style-type: none"> -Habilidad de comercialización importante -Ingeniería de productos -Creatividad -Capacidad de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> -Coordinación entre: investigación-desarrollo, desarrollo-producto y comercialización -Incentivos basados en aspectos cualitativos.
SEGMENTACION	<ul style="list-style-type: none"> -Son tomados de la estrategia anterior que se elija. 	<ul style="list-style-type: none"> -Son tomados de la estrategia anterior que se elija.

Fuente: Elaboración propia en base a

<http://gestionandoempresas.blogspot.com/2010/10/evaluacion-estrategica.html>

2.2 LA CADENA DE VALOR

Surge de la imposibilidad de detectar las ventajas competitivas, tomando a la empresa no como un bloque, si no haciendo una disección. Se entiende por ventaja competitiva aquello que obtiene la empresa, que la coloca delante de sus competidores y hace que sea sustentable en el largo plazo. Para Porter dicha ventaja competitiva se puede dar por: liderazgo en costos o diferenciación.

Cuadro 2.3 Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia en base a <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>

2.3 ANALISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

2.3.1 Características generales del análisis FODA

El análisis FODA es una combinación de los análisis externo e interno de la organización. Se analizan los puntos fuertes (fortalezas) y los puntos débiles (debilidades) dentro de la organización, así como las amenazas u oportunidades que puedan surgir en exterior a la misma.

A través de dicho análisis las empresas pueden encontrar un nicho estratégico para crecer.

- **ANALISIS INTERNO**

FORTALEZAS: Se destacan las capacidades centrales de la organización, las principales destrezas, habilidades especiales y recursos que posee que crean valor para la misma y determinan su nivel de fuerza competitiva.

DEBILIDADES: Aquí se destacan los factores internos negativos, como ser la falta de ciertos recursos o habilidades que colocan a la organización en desventaja frente a sus potenciales competidores.

- **ANALISIS EXTERNO**

OPORTUNIDADES: Son tendencias positivas en los factores del ambiente. Que pueden ser explotables y favorables en el entorno en el que se encuentra la empresa. Son elementos que la empresa puede aprovechar para alcanzar sus metas y objetivos.

AMENAZAS: Son aspectos del entorno en el que opera la organización, que pueden implicar un riesgo tanto para el cumplimiento de sus objetivos como para la permanencia de la misma.

Cuadro 2.4 Matriz FODA

	POSITIVO	NEGATIVO
ELEMENTOS INTERNOS	Fortalezas	Debilidades
ELEMENTOS EXTERNOS	Oportunidades	Amenazas

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se pueden definir acciones futuras, obtener un panorama de la situación actual de la empresa e incluso lograr:

- ✓ Información para la toma de decisiones.
- ✓ Datos que ayuden al planteamiento de objetivos concretos y de viable realización.
- ✓ Tomar conciencia de los recursos con los que cuenta la empresa y los que puede tomar del entorno.

- ✓ Ver dentro de las alternativas posibles, las ventajas y desventajas con que se cuenta.
- ✓ Se pueden definir las prioridades.
- ✓ Ayuda para definir la planificación estratégica.

2.4 “LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS NACIONES” DE MICHAEL PORTER

De acuerdo a Michael Porter en su estudio: “Las ventajas competitivas de las naciones”, algunas naciones logran ser más competitivas que otras a consecuencia de ciertas ventajas con las que cuentan, ello influye en las empresas de ese país.

Una de las formas de ser competitivo es a través de la innovación, otra es por medio de la utilización eficiente y eficaz de los recursos con que cuenta una nación, como ser recursos físicos, recursos de conocimientos, recursos de capital e infraestructura.

Las industrias pueden hacer de estos factores las fuentes para desarrollar sus ventajas competitivas. Se debe hacer una distinción entre factores en: básicos, avanzados, generales y especializados.

“Los factores básicos comprenden los recursos naturales, el clima, la situación geográfica y la mano de obra no calificada, y semicalificada; se heredan de forma pasiva o su creación requiere una inversión privada y social modesta o carente de complicaciones. Cada vez más tales factores o carecen de importancia para la VCN (ventaja competitiva de las naciones), o la VC (ventaja competitiva) que aportan a las empresas de una nación es insostenible.”

“Los factores avanzados incluyen el personal altamente especializado, ingenieros, científicos, institutos de investigación en disciplinas complejas, la infraestructura digital de comunicación de datos, etc.”

“Los factores generales [...] incluyen red de carreteras empleados bien motivados con formación universitaria, etc.”

“Los factores especializados [...] como el personal con formación muy específica, infraestructura con propiedades particulares, bases de conocimientos en unos campos en particular, etc.” Fuente: Selección de lecturas 4, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Cátedra de Economía Aplicada.

Los factores básicos han perdido importancia, para lograr una VC sostenible se debe apostar a los factores avanzados.

Para el autor los factores que determinan en mayor medida la competitividad de las naciones, son creados por las industrias o sectores y no vienen dados como factores de dotación inicial, estos generan ventajas competitivas sostenibles en el mediano largo plazo. Por lo tanto la innovación se encuentra en un lugar de privilegio, pues creará las condiciones necesarias para el aumento de la competitividad.

Porter considera a la escases del factor como causa generadora de las ventajas competitivas.

Los países tienen un mejor desempeño en las industrias -sectores- donde son innovadoras y creativas. Estas dos cualidades son claramente incentivadas cuando se presenta una escasez de factores que hacen necesario una agudización del ingenio, mientras que la presencia de abundantes recursos, lleva a ser autocomplaciente y poco creativo.

Cuadro 2.5 Ventaja competitiva de las naciones



Fuente: <http://lcquintero.files.wordpress.com/2010/11/image4914.gif>

2.4.1 Análisis de los factores:

2.4.1.1 Condiciones de la demanda

En este vértice Porter hace hincapié en las condiciones de la demanda interior (intra nación) de los bienes y servicios que produce el sector.

La calidad, en lo que refiere a la producción del sector, es realmente lo que potencia la ventaja competitiva de la industria, más aún que la cantidad de la demanda interior.

Podemos resumir los atributos necesarios en los siguientes puntos:

- Composición de la demanda interior: se logra una ventaja competitiva en determinados sectores cuando a través de la demanda interior se ven cuales son las necesidades de los consumidores, o cuando los mismos presionan a las empresas para que innoven, creando productos de alta calidad.
- Tamaño y pautas de crecimiento de la demanda interna: aquellas naciones que tengan una gran demanda pueden verse beneficiadas de las economías de escala, ya que pueden incentivar a las empresas de esa nación a invertir. Por otro lado si la tasa de inversión es alta, eso puede dar una pauta de que el mercado está en crecimiento.
- Los mecanismos que se pueden llevar a cabo para lograr la internacionalización de la demanda interna son: instalarse en mercados extranjeros para recibir a posibles compradores internos viajeros y otro de ellos sería lograr influenciar y cautivar a los compradores extranjeros a que adquieran bienes y servicios de la nación.

2.4.1.2 Sectores conexos y auxiliares.

Para que el sector sea competitivo es importante que los sectores que proveen a la industria (o son conexo con ésta) posean un alto grado de competitividad internacional. Las lógicas interacciones entre estas industrias y sus conexas terminan desembocando en la generación de Clusters (concentración de empresas de un determinado sector interconectadas).

El éxito competitivo de la industria a nivel internacional, puede actuar como el factor multiplicador de oportunidades para las empresas proveedoras, lo que produce un aumento de la competitividad de éstas, que en definitiva repercute positivamente en las industrias demandantes de esos bienes iniciando de esa manera un círculo de crecimiento e innovación.

2.4.1.3 Estrategia y estructura

La idiosincrasia nacional, afecta la forma de cómo hacer los negocios y dirigir las industrias. No existe a nivel mundial una idea uniforme sobre la manera de dirigir las industrias, los países tienden a la obtención del éxito en los sectores donde el modo de dirección y la forma organizacional generan ventajas competitivas.

Si bien son muchos los aspectos que influyen en la forma de producir y conducir una industria, algunos de los principales factores son:

- actitud de los trabajadores hacia la dirección.
- actitud de los trabajadores hacia el trabajo.
- la normativa que regula a los distintos profesionales
- otras variables socioculturales y políticas que influyan en lo anterior.

2.4.1.4 Casualidad

Los acontecimientos casuales pueden dar lugar al nacimiento de una ventaja competitiva.

Son incidentes que tienen poco que ver con el transcurso normal de los sectores o industrias. Estos son fenómenos repentinos, que si son bien aprovechados pueden ser considerados como ventajas competitivas.

2.4.1.5 Gobierno

En el análisis general de la competitividad se suele dar importancia a las actividades de este agente institucional; si bien es cierto que determinadas acciones (de hacer o no hacer) influyen en el perfil competitivo de las industrias.

Como todas sus acciones se introducen en toda la sociedad el rol de este agente no es generar competitividad por sí mismo, sino generar los contextos necesarios para el desarrollo de los “cuatro vértices del diamante”.

A modo de ejemplo, puede mediante las políticas educativas necesarias influenciar sobre la presencia de mano de obra calificada en sectores de alto perfil innovador (informática, nanotecnologías, genética), como gran demandante de bienes y servicios puede convertirse en un cliente exigente para que por ese canal de transmisión impulse a una mejora continua de los estándares de calidad e innovación.

De esta forma también influyen a los sectores conexos y genera políticas de organización empresarial eficientes.

2.5 “LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO” (KRUGMAN Y WELLS)

Cuadro 2.6 Estructura de mercado – considerando la oferta

ESTRUCTURA DE MERCADO	COMPETENCIA PERFECTA	COMPETENCIA MONOPOLISTICA	OLIGOPOLIO	MONOPOLIO
CANTIDAD DE OFERTANTES	MUCHOS	MUCHOS	POCOS	SOLO UNO
DIFERENCIACION DEL PRODUCTO	HOMOGENEO	PRODUCTO DIFERENCIADO	HOMOGENEO / DIFERENCIADO	-----
COLISION DE EMPRESAS	ACTUAN EN FORMA INDEPENDIENTE	ACTUAN EN FORMA INDEPENDIENTE	ACTUAN TENIENDO EN CUENTA EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	-----
BARRERAS A LA ENTRADA O SALIDA	NO EXISTEN	NO EXISTEN O SON BAJAS	FUERTES	MUY FUERTES

Fuente: Propia en base a datos extraídos del Tomo III de Economía Aplicada CCEE.

2.5.1 La Competencia Perfecta

Para el caso de los mercados que operan en competencia perfecta se plantean una serie de supuestos:

- **MERCADO ATOMIZADO:** Hay un gran número de compradores y vendedores, los cuales individualmente no afectan ni controlan la oferta del mercado.
- **PRODUCTO HOMOGENEO:** No hay productos diferenciados.
- **TRANSPARENCIA DEL MERCADO:** Todos los agentes acceden al total de la información.
- **INDEPENDENCIA:** No hay acuerdos entre los agentes económicos.
- **LIBRE ENTRADA Y SALIDA:** No existen barreras de entrada y salida del mercado.

Así, las empresas no controlan ni fijan los precios, el precio de equilibrio viene dado por el mercado. Las empresas solamente pueden decidir la cantidad ofrecida al precio que rige.

Por esto se dice que las empresas son “tomadoras de precio”.

De esta manera el ingreso total de un ofertante viene dado por la cantidad que ofrece al precio dado.

$$YT = p \cdot q$$

YT: ingreso total

p: precio

q: cantidad

El principal objetivo de las empresas que operan en este tipo de mercados es la maximización de beneficios

$$BT = YT - CT$$

BT: beneficio total

CT: costo total

Para alcanzar dicho objetivo debe darse además que:

- A corto plazo $YT > CVT$
- $P = CMg$ ($P = YMg$)
- Al reducirse el nivel de producción el $CMg > P$ y al incrementarse se da lo inverso.

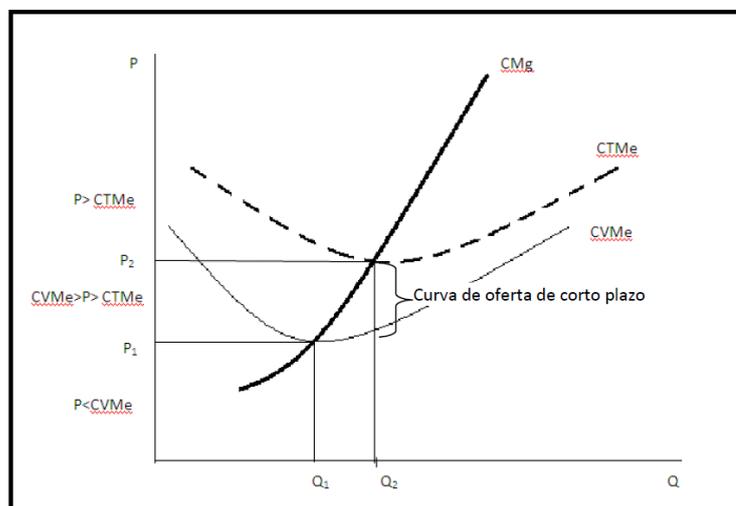
CVT: costos variables totales

CMg: costos marginales

YMg: ingreso marginal

EQUILIBRIO A CORTO PLAZO DE UNA EMPRESA EN COMPETENCIA PERFECTA.

Gráfica 2.1 Curva de oferta de corto plazo



Fuente: Basado en Economía Stanley Fisher, Rudiger Dornbusch y Richard Schemalensee, 1990 Mc Graw Hill y "Microeconomics" Krugman y Wells, 2006 Editorial Reverté

2.5.2 La Competencia Imperfecta

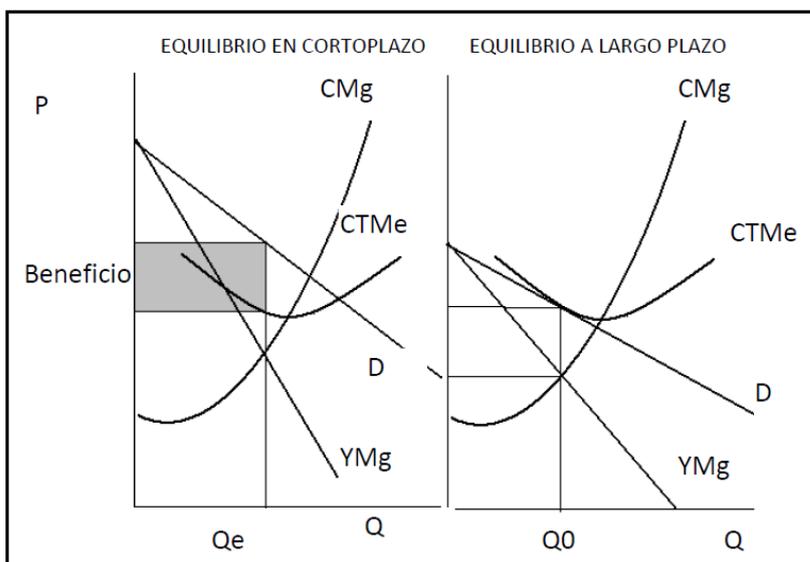
Se observan distintas formas de competencia imperfecta; la competencia monopolística, el oligopolio y el monopolio, siendo este último el caso más extremo de competencia imperfecta.

2.5.2.1 La Competencia Monopolística

Se diferencia de la competencia perfecta en que existe la diferenciación de productos y servicios. A su vez dichos productos o servicios son imperfectamente sustitutos. La curva de demanda tiene pendiente negativa, o sea si un competidor baja su precio, la cantidad demandada aumenta ya que habrá compradores que sustituyan los bienes de otro vendedor por los de éste.

EQUILIBRIO EN COMPETENCIA MONOPOLISTICA

Gráfica 2.2 Equilibrio en competencia monopolística



Fuente: Basado en Economía Stanley Fisher, Rudiger Dornbusch y Richard Schemalensee, 1990 Mc Graw Hill y "Microeconomics" Krugman y Wells, 2006 Editorial Reverté

2.5.2.2 Oligopolio

En este tipo de estructura de mercado, hay pocos ofertantes, cada uno de los cuales puede influir en el precio del bien o servicio. A su vez los productos no son diferenciados y hay barreras de entrada al ingreso de nuevos competidores.

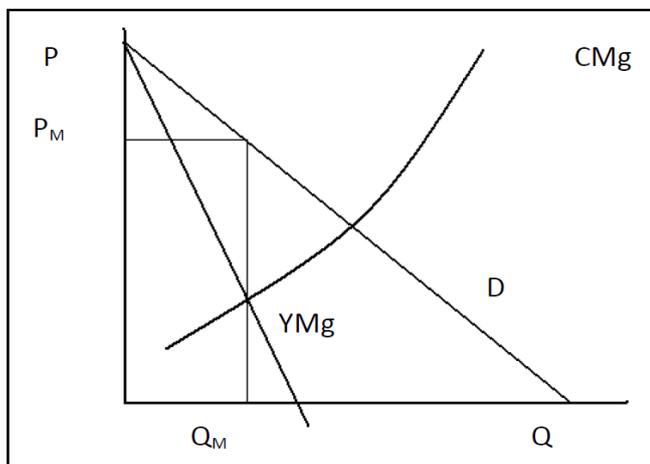
También puede darse el caso de un mercado con una gran cantidad de empresas en cierto sector pero que se presenten comportamientos oligopólicos por parte de algunas de ellas (economías de escala) y el resto sea insignificante.

COLUSION Y RIVALIDAD EN EL OLIGOPOLIO

“La colusión es un acuerdo explícito o tácito de las empresas de una industria para fijar los precios de la producción o limitar la rivalidad entre ellas” (Stanley Fisher, Rudiger Dornbusch, Richard Schemalensee – Economía – Mc Graw Hill)

“[...] el oligopolio recibe dos fuerzas contrapuestas. Por un lado la colusión permite alcanzar en conjunto al máximo de rentabilidad posible para el grupo. Si en conjunto actúan como una única empresa alcanzan el equilibrio en monopolio,

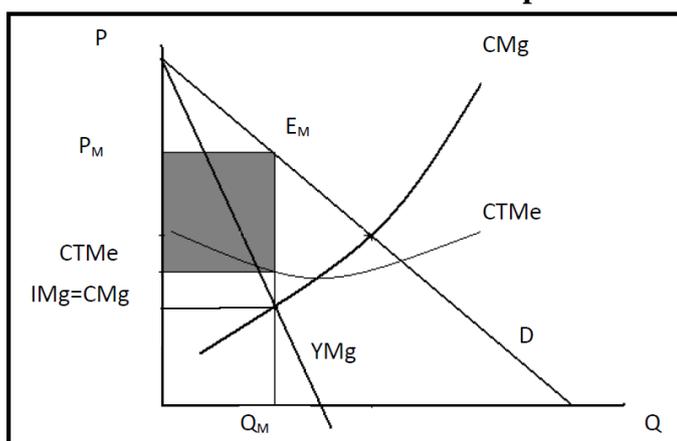
Gráfica 2.4 Equilibrio en Monopolio



Fuente: Basado en Economía Stanley Fisher, Rudiger Dornbusch y Richard Schemalensee, 1990 Mc Graw Hill y "Microeconomics" Krugman y Wells, 2006 Editorial Reverté

Como podemos apreciar en la gráfica anterior el productor monopolista puede bajar la cantidad ofertada, de esta manera el precio aumenta y se genera un beneficio extraordinario. Esto se puede dar porque el monopolista es un determinante del precio, o sea altera el precio de acuerdo a su conveniencia de manera de maximizar sus beneficios.

Gráfica 2.5 Beneficio en monopolio



Fuente: Basado en Economía Stanley Fisher, Rudiger Dornbusch y Richard Schemalensee, 1990 Mc Graw Hill y "Microeconomics" Krugman y Wells, 2006 Editorial Reverté

Como se observa, el monopolista tratará de que $YMg = CMg$. En la gráfica esto se representa en el punto Q_M .

El área sombreada de la gráfica es el beneficio obtenido por el monopolista.

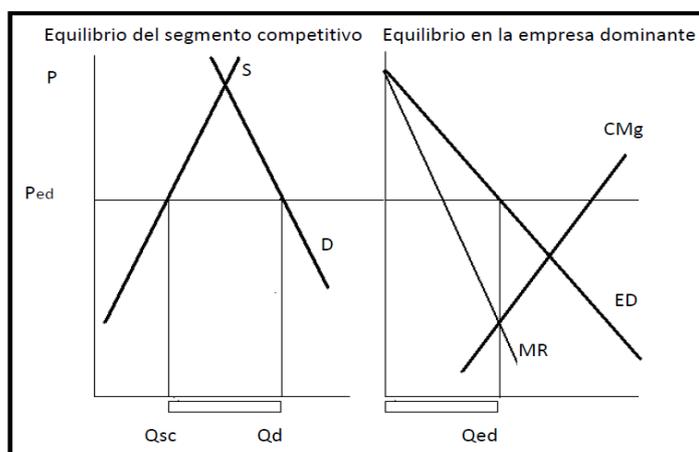
2.5.2.4 Empresa Dominante y Segmento Competitivo

En este tipo de estructura de mercado, hay una empresa grande que tiene la mayor parte del mercado, (Empresa Dominante) y muchas empresas pequeñas, (Segmento Competitivo).

La empresa dominante actúa como monopolio incidiendo sobre los precios del mercado. Por otra parte las empresas del segmento competitivo son tomadoras de precio como si estuvieran en el caso de competencia.

A diferencia del monopolio, la empresa dominante tendrá una demanda residual que será cubierta por el segmento competitivo. Esto se ve con mayor claridad en la siguiente gráfica, donde “ $Q_d - Q_{sc} = Q_{ed}$ ”

Gráfica 2.6 Equilibrio en firma dominante y segmento competitivo



Fuente: Basado en Economía Stanley Fisher, Rudiger Dornbusch y Richard Schemalensee, 1990 Mc Graw Hill y “Microeconomics” Krugman y Wells, 2006 Editorial Reverté

2.6 REGULACIONES VIGENTES A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL

- Decreto N° 275 de 17/VII/01, con vigencia 23 de julio de 2001. Se presenta una lista taxativa de la NCM (nomenclatura común del MERCOSUR) de una serie de productos para los cuales obligatoriamente

se deberá previo a su importación, presentar una solicitud de importación ante la Dirección Nacional de Industrias del Ministerio de Industria, Energía y Minería. Las declaraciones de importación serán objeto, por parte de la Dirección Nacional de Aduanas, del control correspondiente al Canal Rojo previsto en las normas sobre despacho aduanero de las mercaderías, aprobadas por el decreto N° 570/994, de 29 de diciembre de 1994. En consecuencia, dichos productos únicamente serán librados después de la realización del análisis documental, de la verificación de la mercadería y del análisis del valor en aduana.

Se adjunta lista de NCM citados en dicha norma:

1507.90.11.00
1507.90.19.00
1512.19.11.00
1512.19.19.00
1515.29.10.00
1515.29.90.00
1515.90.00.19
1515.90.00.99
1517.90.10.00
1517.90.90.00

- Decreto N° 469/001 de 30/XI/01, del Ministerio de Economía y Finanzas con vigencia 5 de diciembre de 2001. En resumen lo que se mantiene vigente es el primer artículo en el que decreta que todas las importaciones de aceite comestible refinado de origen vegetal que ingresen al país estarán sometidos al procedimiento “Canal Rojo” y a exámenes físicos a través de la extracción de muestras y análisis correspondientes.

CAPITULO III

REALIDAD ECONOMICA DEL SECTOR

3.1 LOS OLEAGINOSOS

Las plantas oleaginosas más comunes son: soja, palma, maní, girasol, maíz, lino colza, olivo, sésamo, jojoba, uva y arroz. El fruto o la semilla de estas plantas vegetales, son procesadas por la industria del crushing de las cuales se extrae aceite como producto principal y harinas como subproducto. Los aceites son utilizados para consumo humano siendo uno de los principales componentes de la cadena alimenticia o para la industria como ser el caso del biodiesel.

Una vez que las semillas son prensadas se obtiene como subproducto el expeller. En el caso de la soja donde se utilizan solventes para poder extraer el aceite se obtiene como subproducto una harina rica en proteínas, ésta es utilizada como ración para el ganado, además es consumida por el hombre. Las harinas oleaginosas son el subproducto que queda luego de la extracción del aceite de las semillas de soja, girasol, maní y lino.

Cuadro 3.1 Producción mundial de los principales aceites vegetales por país en millones de toneladas métricas

Producción	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Indonesia	20,98	23,69	25,59	27,3	29,1
Malasia	19,73	19,43	19,94	20,44	20,96
China	14,69	16,11	17,88	18,99	20,06
EU – 27	14,49	15,48	16,71	16,39	16,27
EE.UU.	10,55	9,67	10,07	9,8	9,68
Argentina	8,49	7,37	7,72	8,73	8,93
Brasil	6,85	6,78	7,14	7,74	7,96
Otros	32,85	35,14	35,17	37,29	39,4
Total	128,62	133,67	140,21	146,68	152,35

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Oil Word

Cuadro 3.2 Producción mundial de los principales aceites vegetales en millones de toneladas métricas.

Producción	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Coco	3,53	3,53	3,62	3,68	3,68
Algodón	5,21	4,77	4,62	5,00	5,35
Oliva	2,78	2,78	3,05	3,01	3,02
Palma	41,08	43,99	45,86	47,93	50,57
Palmiste	4,88	5,17	5,50	5,66	5,70
Maní	4,86	5,02	4,67	5,15	5,16
Colza	18,43	20,49	22,32	23,33	22,81
Soja	37,83	35,91	38,87	41,17	42,91
Girasol	10,03	12,00	11,70	11,76	13,17
Total	128,63	133,66	140,21	146,69	152,37

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Oil Word

3.1.1 Tipos de aceites

Los aceites pueden ser de origen animal o vegetal, pero en la actualidad, los de uso comestibles son los que se extraen de las semillas, frutas, o raíces oleaginosas, éstos contienen ácidos grasos insaturados y son ricos en vitaminas E, cada 100 gramos de aceite encontramos 900 Kal.

3.1.1.1 Aceite de Soja

El aceite de Soja es rico en ácidos grasos poli insaturados. Contiene Omega 3 Omega 6, principalmente es utilizado en la gastronomía, ya sea como aceite de mesa o utilizado en la producción de mayonesas y margarinas. Con el mismo se puede producir biodiesel y plásticos.



Este aceite es el que más se produce en el mundo, siendo sus principales productores Argentina, Estados Unidos y Brasil.

3.1.1.2 Aceite de Girasol

Es más aceptado que el de soja dado que éste contiene grasas insaturadas, a su vez posee un bajo porcentaje de ácido oleico, contiene altos porcentajes de vitamina E, siendo más beneficioso para la salud, y lo hace más aceptado para el consumo.



La semilla de girasol contiene un 19,2% de proteínas mientras que la de soja tiene un 40% aproximadamente.

El aceite que se extrae del girasol es uno de los componentes utilizados para la elaboración de biodiesel, además del proceso productivo se obtiene como subproducto harina.

3.1.1.3 Aceite de Maíz

Rico en vitamina E, no posee grandes cantidades de proteínas, ni carbohidratos ni fibra alimenticia. Es utilizado para elaboración de margarinas y mayonesas.



3.1.1.4 Aceite de Oliva

Posee un alto contenido de aceite oleico, dependiendo del tipo de aceituna utilizada, de los procedimientos de almacenamiento, y de su producción. Contiene vitamina E y grasas mono insaturadas.



3.1.2 Proceso industrial

Cada semilla oleaginosa así como el olivo, necesitan de un proceso particular de extracción de aceite, a continuación se desarrolla cada uno de ellos.

El proceso comienza con la limpieza de la semilla por medio de zarandas y ciclones, para eliminar impurezas, continuando con el descortezado donde se separa la cascara de la pepita.

Luego se lleva a cabo la desecación y la molienda, la desecación consta en el secado, éste evita que la materia prima se descomponga y la molienda desgarras las pepitas para extraer el aceite que está contenido en ellas.

La semilla de girasol contiene gran cantidad de aceite en comparación con la de soja la cual tiene entre un 15% a 18% por lo cual es conveniente pelarlas, el aceite que contiene la cascara es muy escaso, es por ello que el proceso que se utiliza para extraer el aceite que contienen las mismas es diferente. En el caso del girasol el mismo se extrae a través del prensado, y en el caso de la soja se utiliza un solvente hexano derivado del petróleo, para que el aceite sea disuelto. El solvente se elimina luego a través de la evaporación.

C.O.U.S.A., única empresa productora de aceites provenientes de granos oleaginosos en el Uruguay, la cual será desarrollada más adelante, descascara a las

semillas de girasol y en el caso de las semillas de soja las lamina, la laminación consta en aplastar el producto y en reducirlo en tamaño, esto se puede hacer por medio de rodillos.

C.O.U.S.A. utiliza, la cascara de la semilla de girasol, como combustible para las calderas.

“Para la obtención de un aceite comestible refinado de excelentes características, el aceite crudo debe pasar básicamente a través de cuatro procesos que son el WINTERIZADO o descerado que consiste en la eliminación de las ceras naturales que se encuentran en el aceite y que a temperaturas ambiente le confieren al aceite un aspecto turbio, el NEUTRALIZADO que es un proceso donde se eliminan los ácidos grasos libres presentes en el aceite, el BLANQUEADO que permite eliminar pigmentos coloreados y otros elementos no deseables que se encuentran en el aceite crudo y por último el DESODORIZADO que consiste básicamente en una destilación por arrastre de vapor a vacío a efectos de eliminar compuestos que le darían sabores y aromas al aceite comestible. Estos procesos se llevan a cabo en equipos de última generación completamente automatizados que permiten garantizar la mejor calidad del aceite así como la preservación de las vitaminas y antioxidantes que se encuentran en el mismo en su estado natural” Fuente: C.O.U.S.A.

Como bien es descripto por C.O.U.S.A., el proceso de extracción de aceite consta de varias etapas, las cuales se describen a continuación en forma más detallada.

Winterizado: Los aceites tienen sustancias (ceras), que a temperaturas bajas le dan a los mismos un aspecto turbio, estas ceras son eliminadas a través del winterizado, el cual consta en enfriar a 0 °C los aceites ya fraccionados, de esta forma se cristaliza la cera separándose del aceite.

Neutralizado: Consta en sacar los ácidos grasos, como también otras impurezas, jabones, por medio de centrifugadoras donde se agrega ácido fosfórico, el cual permite eliminar las gomas del aceite y se incorpora además hidróxido de sodio para neutralizar la acidez libre de la materia.

Blanqueado: Es un proceso en el cual se le agrega al aceite tierra diatomáceas o carbón activado, para remover los pigmentos que le dan color al aceite, así como otras partículas que puede contener.

Desodorizado: Para este proceso se necesita calentar el aceite a 150 – 170 °C al vacío, de esta forma se logra eliminar las sustancias volátiles no deseadas. A su

vez al evitar la entrada de oxígeno por la utilización del vacío se logra conservar el sabor del aceite evitando el enranciamiento.

En cuanto al grano de maíz, el mismo tiene bajo contenido de aceite, entre un 3,1% y 5,7%, el cual se encuentra mayormente en el germen. Para extraer el aceite se debe separar el germen del grano a través de la “molienda húmeda”, consiste en la maceración del grano introduciendo el maíz en silos agregándole ácidos y agua logrando que el mismo se hinche y evitando la contaminación por medio de bacterias. Luego se muele utilizando un molino que rompe el grano en partes y de esta forma se logra liberar el germen, una vez que el germen es recuperado se lava y así se le quita el almidón y por último se diseca para quedar listo para producir aceite.

Para el caso del olivo, éste es introducido en almazaras, donde comienza el proceso con la **molienda**, la cual consta en romper los tejidos a través de martillos mecánicos y así forma una especie de pasta. Continuando con el proceso llegamos al **batido** en éste la pasta obtenida en la etapa anterior es introducida en recipientes con paletas para ser calentada en el entorno de los 25 a 30 °C con agua caliente, para facilitar la extracción del aceite.

La siguiente etapa es la extracción que puede ser por: presión o por centrifugación. El de presión ha caído en desuso. En lo referente al centrifugado, la pasta es centrifugada para que se separaren los componentes, quedando los de mayor peso (agua y orujo) en el exterior de esta máquina concentrándose el aceite en el interior.

El orujo extraído es llevado a las orujeras en donde se le aplican disolventes como ser hexano, para extraer el aceite de dicho subproducto.

Por último tenemos al refinado, al cual se someten los aceites vírgenes y el aceite de orujo por sus propias características. En esta etapa se realizan los mismos procesos que se le aplican a las semillas oleaginosas (girasol y soja).

Los olivos contienen un 30% de aceite. Las aceitunas utilizadas para el aceite son maduras, entre 6 y 8 meses.

3.1.3 La cadena de valor a nivel mundial

El proceso productivo comienza con la entrada de insumos, los cuales por medio de diferentes factores físicos, tecnológicos y humanos son transformados en salidas dando como resultado productos o servicios.

En relación a los insumos estos provienen de un gran número de productores los cuales no tiene capacidad para influenciar en los precios de venta de los mismos; el grano ya cosechado se vende a “**los traders**”, quienes lo venden a la industria del “**Crushing**”, en ciertos casos los traders se ocupan de la consolidación y almacenamiento de los granos. Asimismo en otros casos el productor le vende directamente a la industria del Crushing, a través de contratos directos para de esa forma garantizarle a este la provisión del insumo.

A nivel mundial la competencia es muy fuerte debido al gran número de competidores.

Los traders en función de los precios que jueguen en el mercado, venden los granos en su estado natural o ya procesados.

La industria del crushing en los países desarrollados, no deja grandes márgenes de ganancia, a pesar de tener en su mayoría economías de escala, a consecuencia de un gran número de participantes en el mercado los cuales compiten fuertemente en la producción y en los precios. En los países con un menor nivel de desarrollo, hay un gran número de productores pero con bajos niveles de eficiencia.

Una vez que se realiza la molienda, surgen dos insumos el aceite crudo y la harina.

El aceite crudo es refinado, el producto que surge del mismo es utilizado para la elaboración de aceites comestibles, hidrogenados y mayonesas. En lo referente a las harinas son utilizadas como alimento animal.

Hoy en día se ve una integración vertical entre la molienda y la refinería, dado que una misma industria está llevando a cabo ambos procesos dando lugar a unir la cadena de valor.

3.2. ESTUDIO DE LA REGION

3.2.1 La situación actual de los diferentes países

En este capítulo se tratan los principales granos oleaginoso y el oliva, se analizará la superficie cultivada y cosechada por cada país de la región.

Cuadro 3.3 Producción mundial de las principales semillas oleaginosas por país en millones de toneladas métricas.

Producción	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
EE.UU.	82,45	89,2	98,9	100,38	91,15
Brasil	64,25	60,31	71,42	79,28	78,8
China	52,75	58,12	57,84	57,69	57,43
Argentina	51,89	35,51	57,94	53,74	56,68
India	33,95	33,4	32,37	34,67	35,74
Otros	105,96	119,94	124,21	127,77	135
Total	391,26	396,47	442,69	453,53	454,79

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Oil Word

El cuadro anterior muestra la producción de semillas oleaginosas a nivel mundial, el cual incluye a Argentina y Brasil, como se ha venido dando la producción de estos oleaginosos a nivel mundial, como se observa la soja ha tenido un crecimiento notable, no así el maíz el cual no figura entre los principales granos producidos. Si bien los granos de girasol se encuentran entre los principales, sus valores son muy inferiores en comparación con la soja.

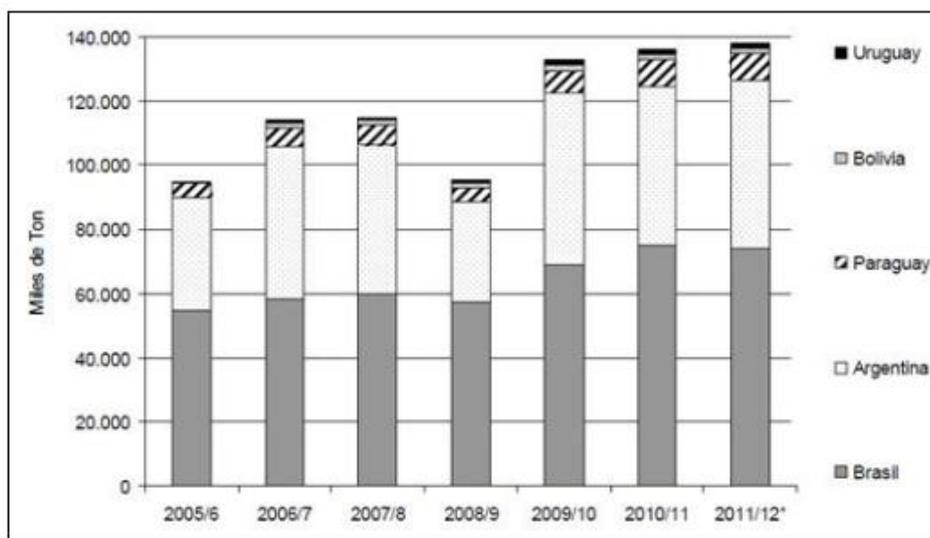
Cuadro 3.4 Producción mundial de las principales semillas oleaginosas en millones de toneladas métricas.

Producción	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Coco	5,72	5,88	5,88	5,89	5,84
Algodón	45,78	41,08	39,01	43,47	46,64
Palmiste	11,03	11,74	12,22	12,77	13,35
Maní	32,59	34,75	33,36	35,39	35,54
Colza	48,50	57,81	60,98	60,39	59,84
Soja	220,47	211,96	260,85	264,18	259,22
Girasol	27,17	33,25	30,39	31,44	37,21
Total	391,26	396,47	442,69	453,53	457,62

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Oil Word

Como se vio anteriormente la producción más grande es la de soja, los principales exportadores son: Brasil, EE.UU., Argentina y Paraguay, en lo referente a la producción encontramos a EE.UU., Brasil, China, Argentina, India y Paraguay.

Gráfica 3.1 Producción de soja en Sudamérica



Fuente: Anuario Opya 2011.

3.2.1.1 Argentina

Argentina tiene una industria dominante en el sector aceitero, posee plantas con amplia capacidad instalada y alta tecnología. Gran cantidad de ellas se encuentran cerca de los centros de embarque de las provincias de Santa Fe y del sur de la provincia de Buenos Aires. Estas plantas cuentan con su propia infraestructura portuaria y además con lugares de almacenamiento a lo largo de todo el territorio Argentino.

La producción de aceite de soja y de harina en este país obtuvo un aumento notable en el año 2011, el cual venía sucediendo desde el 2003, el procesamiento de soja creció un 54%, viéndose favorecidas las exportaciones de ambos productos, como la producción de biodiesel, el que se exporta y se usa internamente. En relación a este último en el año 2011, se obtuvieron cifras record en cuanto a su producción, exportándose a Europa 1.6 millones de toneladas.

Las fuertes inversiones que se han hecho en este sector le permiten “procesar 50 millones de toneladas anuales de molienda, además se espera incrementen la capacidad instalada en los años próximos”. Fuente: Next fuel portal de información y noticias sobre biodiesel y energías renovables 14 de febrero de 2012.

Según datos del Ministerio de Agricultura (Argentina) las empresas más destacadas de la provincia de Rosario conjuntamente con otras llegaron a moler

37.3 millones de toneladas de soja en el año 2011, esto es un 1,14% mayor a los valores de la molienda del año anterior.

La cosecha del año 2011 fue de 48.8 millones de toneladas, produciéndose 28.6 millones de toneladas de harina de soja y 7.1 de aceite.

En base a ello es que las empresas exportan las siguientes cantidades: harina de soja 25.5, aceite 5.2 millones de toneladas en ambos casos, China es uno de los principales compradores que tiene Argentina.

Según las últimas publicaciones de Oil Word, la cosecha de Argentina fue de 49.2 millones toneladas para la soja y se proyecta para el 2012 una cosecha de 47 millones de toneladas.

La superficie cultivada de girasol para el año 2011 fue de 1.75 millones de hectáreas, esto dio una cosecha de 3.6 millones de toneladas. El área cultivada fue un 13,86% y la cosecha un 65,62% superior al año anterior en ambos casos.

En Argentina el maíz tuvo un área sembrada de 4.56 millones de hectáreas en el 2010/2011, un 24,29% superior al periodo anterior, se proyecta un aumento para la misma de un orden del 7,5%. La producción para igual periodo fue de 23 millones de toneladas un 1,44% superior al 2009/2010. Por lo anteriormente dicho se espera que la producción también tenga un buen nivel de aumento.

Con respecto al aceite de oliva Argentina es uno de los principales productores. Su producción en el último año fue de 17.5 mil toneladas. Según las proyecciones del (COI) Consejo Oleícola Internacional para el año 2012 se espera llegar a una superficie de 105 mil hectáreas plantadas.

3.2.1.2 Brasil

Brasil es un gran productor de soja, pero a diferencia de Argentina, este país destina gran parte de su producción a la industria alimenticia de animales.

En el 2011 este país cosechó 75.3 millones de toneladas de soja, superior a las cifras de Argentina, para el 2012 se proyectan 70 millones de toneladas como causa de las adversidades climáticas.

Se espera un buen nivel de exportación para el 2012, por la buena cosecha del 2011.

En cuanto al girasol la superficie cosechada en el 2010/2011 fue de 61 mil hectáreas, pronosticándose para el 2011/2012 60 mil ha. La producción para iguales periodos fue de 77 y 78 mil toneladas respectivamente.

En cuanto al maíz se espera un área sembrada de 14.5 millones de hectáreas, siendo un 5% superior con respecto a la siembra anterior. En lo referente a la producción se prevé que la misma suba un 7% llegando a un record de unos 60 millones de toneladas, a consecuencia del clima la siembra tardía aumentó un 29% compensando la disminución en la siembra temprana.

La cosecha para el 2012 de maíz se vio afectada por la sequía, provocando una baja del 8% en las exportaciones.

A esto se suma el incremento de la demanda interna con lo cual se proyecta que las exportaciones pasen de 11.7 a 10 millones de toneladas para el periodo 2011/2012.

Brasil no cuenta con suelos aptos para el cultivo de olivares, en el sur de este país se plantaron algunos cultivos pero han tenido muy bajos rendimientos a pesar de ello es uno de los principales consumidores, en el 2011 se consumieron 48.1 miles de toneladas. La demanda de este producto es abastecida por Europa y Sudamérica.

3.2.1.3 Paraguay

Paraguay en el 2011 contaba con un área sembrada de soja de 2.87 millones de hectáreas, previéndose que aumente a 2.94 millones para el 2012.

Para el mismo año la cosecha fue de 8.3 millones de toneladas cifras record para este país. Esto representa un 11,9% superior con respecto al año anterior y para el 2012 se prevé 4.6 millones, esto significa una merma del 47,6% tanto en rendimiento como en la producción a consecuencia de las sequias experimentadas.

En cuanto al girasol el área sembrada del 2010 fue de 165 mil hectáreas, y en el 2011 65 mil hectáreas, para el 2012 se prevé un aumento del 23% llegando a las 80 mil hectáreas. Respecto a la producción en el 2010 se produjeron 257 mil toneladas de girasol y en el 2011 123 mil toneladas debido a las condiciones climáticas y por la inestabilidad del mercado exterior. Proyectándose una disminución del 2,4% para el 2012.

En lo referente al maíz ha tenido una producción estable en el 2010, la misma fue de 1.3 millones de toneladas y se proyectaban 1.28 para el 2011.

Este país se destaca en la producción de aceite de soja y de girasol, pero no es productor de aceite de maíz ni de oliva.

3.3 EL URUGUAY PRODUCTOR

Uruguay es un país mayoritariamente ganadero pero la agricultura también aporta al PBI (Producto Bruto Interno) del mismo.

Se distinguen dos tipos de agriculturas, una de ellas es la de secano que se realiza en los departamentos de Salto, Paysandú, Río Negro, Soriano y Colonia, donde se produce trigo, maíz, sorgo y otros oleaginosos. En este tipo de agricultura los suelos se nutren del agua de lluvia y de aguas subterráneas.

En los departamentos de Treinta y Tres, Cerro Largo y Este de Rivera se practica la agricultura de regadío, en este caso el riego se realiza en forma artificial, donde se encuentran grandes producciones de arroz.

En cuanto a la industria aceitera, ésta lleva una larga trayectoria, los aceites comestibles son de origen vegetal o animal, las fuentes de origen vegetal más comunes son girasol, maíz, soja, oliva, arroz y el fruto de la palma.

Analizando a la industria aceitera retrospectivamente se encuentra que: las empresas estaban enfocadas a atender a un mercado pequeño y estable, donde los precios eran fijados oligopólicamente, en el cual había baja competencia y protección arancelaria.

Con el advenimiento del Mercosur la competencia comenzó a aumentar, debido a las importaciones de aceites provenientes de Argentina, país que contaba con importantes economías de escala y con menores costos asociados. Esto provocó que se redujeran los precios y los márgenes de las industrias nacionales.

Bajo esta situación las industrias nacionales comenzaron a desaparecer, quedando como única sobreviviente C.O.U.S.A.

3.3.1 Granos oleaginosos que se cultivan

En la zona litoral del país es donde se plantan los granos oleaginosos en los que se basará este estudio. Con más del 80% del área cultivada; Salto, Paysandú, Soriano, Río Negro, Colonia, aunque hoy en día se están cultivando en Rocha, Treinta y Tres, Durazno y Florida.

Los oleaginosos que mayormente se plantan son soja, girasol y colza, la colza es reciente en nuestro país y la misma se siembra en el invierno y puede servir para la rotación de cultivos.

3.3.1.1 Soja

La soja es un cultivo tropical y subtropical sembrándose en el litoral oeste, Paysandú, Rio Negro, Soriano, Colonia, Mercedes y Flores.

El cultivo de la soja fija el nitrógeno de los suelos, lo cual lo hace útil para la rotación de cultivos; de él se puede extraer un 80% de harina y un 20% de aceite.

En los últimos tiempos el cultivo de soja se ha extendido a lo largo de toda la región, y se ha intensificado en el Uruguay desplazando a otros cultivos como ser el girasol, en el periodo 2007/2008 el 48% de la cosecha mundial provenía de la región (115 millones toneladas), datos extraídos de OPYPA 2007.

La mayoría de la soja que se cultiva en el Uruguay es transgénica (semillas modificadas genéticamente), esto implica que la misma tenga bajos costos y altos rendimientos.

Si bien el nivel del área sembrada se mantuvo en relación al año anterior, las malas condiciones climáticas trajeron como consecuencia por primera vez, luego del crecimiento que venía experimentando en los últimos años, un descenso en el entorno del 15% del cultivo cosechado.

Los aumentos en los fertilizantes y combustibles en el orden del 25% en dólares y la mano de obra en un 54% en dólares para el 2011 respecto al periodo anterior, provocaron la suba de los costos directos así como también los costos post cosecha.

A todo esto hay que agregarle el aumento que han sufrido los fletes a consecuencia de las malas condiciones de las carreteras y los servicios portuarios por la saturación de los mismos.

El precio para este cultivo en la zafra de primera fue de USD 315 por tonelada, y de USD 441 la tonelada para la segunda. Ambos precios fueron superiores con respecto a iguales zafras del año anterior.

Las exportaciones bajaron un 7% con respecto al año anterior, llegando a un nivel de 1.82 millones de toneladas. El nivel total de exportación en dólares no se vio afectado por la baja en la producción dado el aumento de precios registrado, el cual rondó los USD 467 por tonelada.

Los países a los que se exportó fueron, China con un 73%, siguiendo Holanda con un 14%, Túnez 5% y Emiratos Árabes Unidos 2%.

Cuadro 3.5 Exportaciones de semilla de soja

Año Civil	Volumen (kilos)	Valor (USD)	Precio medio (USD por kilo)
2010	3.038.584,00	4.337.350,00	1,43
2011	4.032.951,00	5.474.818,00	1,36
Variación	32,70%	26,20%	-4,90%

Fuente: Anuario OPYPA 2011

Según el Anuario OPYPA 2011: “Para el ciclo 2011/12 fue autorizada la siembra de cuatro materiales genéticamente modificados en soja, en una superficie de 4.000 hectáreas. Se consolida así la tendencia creciente de la actividad (en 2009 se sembraron 2 materiales en 1.200 ha y en 2010 fueron 3 materiales en unas 2.300 ha) y se asegura una continuidad en la nueva corriente exportadora de semillas en el año 2012. ”

El grano de soja en diciembre se exportó a USD 466 precios FOB puertos Argentinos por tonelada, comparando con los precios del año anterior, se ve una caída del 12% respecto al 2010 (USD 508).

El precio más alto al que se exportó la soja en el 2010 se registró en el mes de agosto, siendo este de USD 527 por tonelada, esto representa un 15% menos.

"La producción total de soja de Sudamérica aparentemente sería entre 12 millones y 13 millones de toneladas menor que el año pasado [...] Esto es probable que reduzca la producción mundial de soja entre 18 millones y 19 millones de toneladas frente al año pasado, creando, por ende, un significativo déficit global de producción", agregó. Oil Word

A nivel regional se prevé un incremento en la producción, destacándose Uruguay con un 14%, siguiendo Argentina con un 5%, Paraguay 2%, en cambio en el caso de Brasil es a la inversa, la producción redonda en un 1% inferior.

3.3.1.2 Girasol

El girasol crece en regiones tropicales y subtropicales, el mismo es un cultivo anual.

Hoy en día el girasol se encuentra amenazado por la phomosis, la cual es una enfermedad que sufre el tallo de esta planta que puede provocar pérdidas del 75% del cultivo.

En el 2010 el área sembrada era de 10 mil hectáreas, correspondiéndose con una producción de 9 mil toneladas.

El girasol ha tenido una evolución negativa en los últimos años lo cual se puede explicar en parte por una disminución del área sembrada por la expansión de la soja, y como fue nombrado anteriormente por la phomosis.

Los valores para el 2011 ya mostraban estos descensos, siendo el área sembrada de 4 mil hectáreas y la producción de 4 mil toneladas. Se estima que para la cosecha del 2012 se mantengan los valores observados en el 2011.

Lo cosechado es utilizado únicamente para el abastecimiento del mercado interno, con exportaciones casi nulas, siendo el precio medio por tonelada de USD 655.

Los precios variaron en cada zafra, en la primera que se desarrolla en los meses de marzo a junio el precio llegó a los USD 321 la tonelada, no provocando grandes variaciones en relación a la zafra del año anterior. Respecto a la segunda zafra correspondiente a los meses de julio a noviembre la misma aumentó a USD 508, en este caso sí hubo un nivel superior en relación al año previo.

Cabe recordar que estos incrementos siempre están condicionados a factores climáticos.

3.3.1.3 Maíz

El maíz se siembra en el hemisferio sur durante los meses de agosto y diciembre, para luego ser cosechado en marzo, abril o mayo, en cambio en el hemisferio norte ocurre lo contrario es sembrado en abril, mayo para su posterior cosecha en setiembre u octubre.

La mayor producción corresponde a los departamentos del sur: Canelones, San José, Colonia; siguiendo Paysandú, Florida, Soriano y Cerro Largo con una menor producción.

En el año 2011, a consecuencia de las sequías que experimentó el territorio uruguayo, y sumado a esto la reducción del área sembrada, los cultivos de maíz se

vieron afectados con una baja en su rendimiento del 35% respecto al año 2010, dando lugar a una cosecha de un 45% menor.

Ante las adversidades climáticas que enfrenta el país, se debe buscar una solución para que las sequías no provoquen pérdidas en los cultivos, la alternativa es la cosecha en forma anticipada del grano, siendo almacenadas en “silopack” (bolsas silo). Estos granos son utilizados en un 95% para forrajes.

Debido a las expectativas de subas de precios que hay para el año 2012, se espera que el área sembrada sea de 120 mil hectáreas, lo cual se considera alentador dado las hectáreas sembradas en años anteriores.

A ello se le agregan las políticas del MGAP (Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca), sobre el uso y manejo de los suelos, las que comenzaron en el 2010/2011 y la reciente aprobación del uso del maíz transgénico, obteniendo cinco eventos transgénicos nuevos, pudiendo lograr la incorporación de este cultivo en las rotaciones agrícolas.

“El precio promedio zafral (marzo a junio 2011) de maíz fue 117% superior al del año anterior (342 vs. 158 USD/t).” Fuente Ing. Agr. Methol M. Maíz y sorgo: situación y perspectivas OPYPA 2011.

El precio del maíz aumento un 2% en comparación con el año anterior ubicándose éste en los USD 261 la tonelada en diciembre de 2011, precio FOB en puertos Argentinos.

Todos estos mayores niveles de áreas sembradas y de producción que se estiman para el 2011/2012 pueden verse afectados por amenazas climáticas propias de la región.

3.3.1.4 Olivos

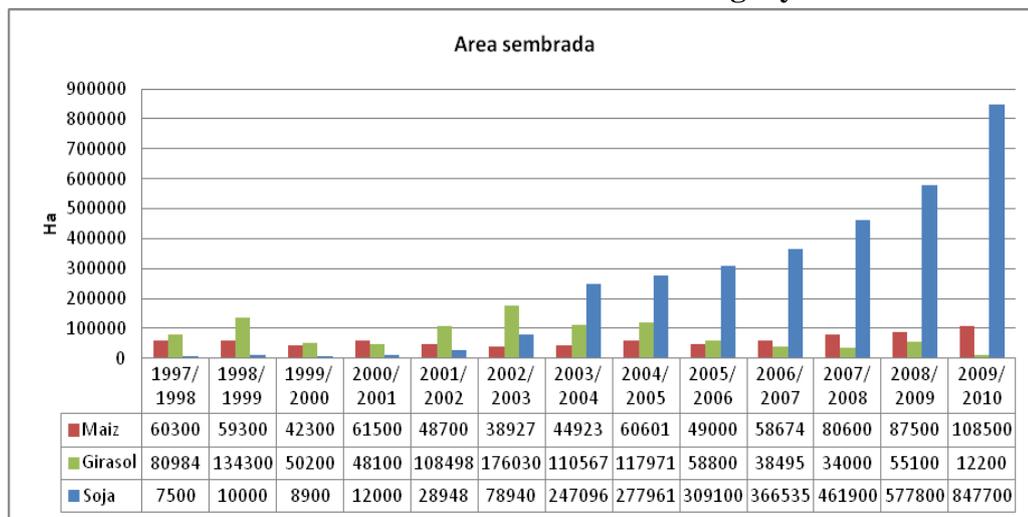
“Uruguay posee una buena cantidad de suelos arenosos, pedregosos, con buen drenaje, que son de baja productividad para la ganadería y no aptos para la agricultura, pero indicados para el cultivo de olivo. Además, los costos de la tierra y de la manutención son relativamente bajos comparados con los valores internacionales en aéreas de producción con condiciones similares [...] A la vez de condiciones favorables del punto de vista impositivo” Fuente: “Uruguay XXI Promoción de Inversiones y Exportaciones 2010”.

Sumado a lo anterior otro de los atractivos que posee plantar olivos en el Uruguay son los bajos costos de mano de obra, mantenimiento y recolección, en relación con otros países.

El olivo es un producto relativamente nuevo en el Uruguay. Los cultivos se dividen en 3 zonas del territorio uruguayo, Maldonado, Treinta y Tres, Rocha y Lavalleja, por otra parte Colonia, y la tercera zona es Paysandú y Río Negro. El costo de la plantación de una hectárea se encuentra en el entorno de los USD 3.500. La producción es consumida en el mercado interno casi en su totalidad, exportando una pequeña porción a Brasil y EE.UU.

La superficie en el 2011 aumentó en un 50% respecto al año 2009, llegando a las 9 mil ha, se estima que producirán 150.000 litros de aceite. De dichas plantaciones 2/3 no superan los 4 años y sumado a esto, la marcada evolución que ha tenido en estos primeros años, es dable que se continúe con esta tendencia, aumentando así tanto la producción como las exportaciones.

Gráfica 3.2 Área sembrada en Uruguay



Fuente: DIEA

Nota: año 2009/2010 las ha de siembra es lo que se proyectaba para la primavera 2009.

Como se puede apreciar en la gráfica, el área sembrada de los cultivos analizados ha variado en los últimos años.

Con respecto al maíz ha mantenido un nivel de oscilación aproximado entre las 39.000 y 62.000 hectáreas sembradas. A partir del 2007/2008 aumentó en un

37,4% con respecto al período anterior, que se continuó con un aumento del 8,56% y del 24% en los períodos 2008/2009 y 2009/2010 respectivamente.

En cambio el girasol tiene períodos de aumentos y disminuciones, llegando a su máximo en el periodo 2002/2003, para posteriormente volver a descender.

En cuanto a la soja, se ve que la misma se introdujo con un nivel bajo respecto al área sembrada de los demás cultivos, pero lentamente fue aumentando hasta tener una “explosión” en el período 2003/2004 donde aumentó un 213,02%, continuándose en los años siguientes entre un 11% y 25%, en el 2009/2010 tuvo un nuevo aumento considerable del 46%, y es de esperar que la misma siga en aumento.

Como resalta el anuario OPYPA 2011 Uruguay tendrá como único grano oleaginoso a la Soja.

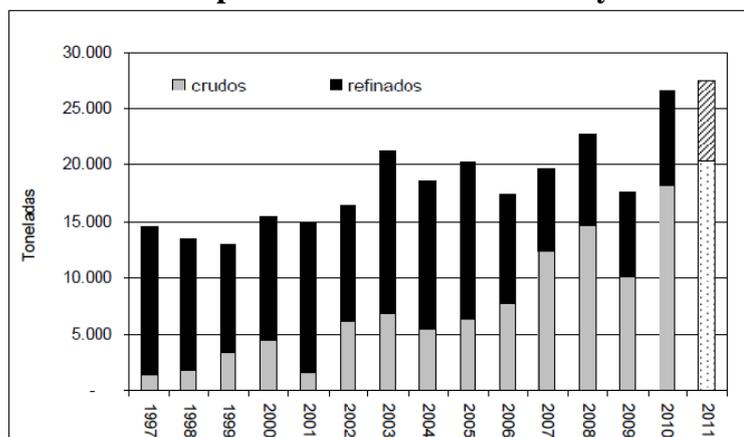
3.3.2 Aceites comestibles

3.3.2.1 Aceites de granos oleaginosos

Las importaciones en el 2011 aumentaron en relación a períodos anteriores, marcando un nuevo nivel histórico. El aumento en relación al año anterior fue del 4%, arrojando un total de 27.600 toneladas importadas.

Lo más destacable es que varió la composición en cuanto a la porción que ocupan los aceites crudos y refinados en la misma. Prueba de ello es el descenso del 13% del aceite refinado, contra un aumento del aceite crudo en el entorno del 11%.

Gráfica 3.3 Importación de aceites crudos y refinados



Fuente: Anuario OPYPA 2011.

Desde los inicios fue predominante la importación de aceite refinado frente al aceite crudo. En el 2003 se registró un aumento en las importaciones ubicándose por encima de las 20.000 toneladas en total, marcando hasta el momento un pico histórico, esta tendencia se continuó hasta mediados del 2006, a partir del 2007 se vio un aumento de los aceites crudos en contraposición a los aceites refinados. En el año 2008 se vio otro incremento en las importaciones superando las del 2003, así se continuó con esta tendencia quedando los aceites refinados en menor porcentaje de participación en las importaciones, siendo los aceites crudos dominantes de las mismas.

Durante los años mencionados se ve una creciente evolución y desarrollo en cuanto a la capacidad de producción del país.

El crecimiento de las importaciones en el 2003 puede explicarse en parte a que en ese mismo año C.O.U.S.A. quedó como única empresa procesadora de granos oleaginosos del Uruguay, debido a la ardua competencia que estas empresas enfrentaban a nivel regional.

Los planes de inversión que ha tenido C.O.U.S.A. han surtido efecto, prueba de ellos es que a partir del 2007 se invirtieron las importaciones de aceite refinado, dando lugar a destacarse las importaciones de aceite crudo. Lo cual muestra una evolución y desarrollo en cuanto a su capacidad de producción.

La tendencia alcista en los precios de los commodities (granos, aceites y harinas) que marcó su máximo nivel en el 2011 se vio interrumpida por la crisis de Europa, la que generó gran inestabilidad, a consecuencia de ello los precios de estos granos oleaginosos en la segunda mitad del 2011 se vieron reducidos, provocando asimismo que el precio de los aceites y harinas descendieran.

En la segunda mitad del año 2011 los precios para el aceite de soja y de girasol por toneladas (valor FOB puertos argentinos) eran de USD 1.141 y de USD 1.109 respectivamente. Siendo estos valores inferiores en un 9% para el aceite de soja y un 15% para el aceite de girasol, respecto a la primera mitad del año.

3.3.2.2 Los derivados - harinas

La disminución en los precios de los derivados para la segunda mitad del año fue del 23% para la harina de soja y del 25% en la harina de girasol, colocándose a USD 324 y USD 166 la tonelada.

La caída de los precios trajo aparejada el aumento en las importaciones, luego de un importante descenso en el año 2010. En el 2011 las importaciones llegaron a

306 mil toneladas, siendo un 41% superior a las 216 mil toneladas del año anterior.

3.3.2.3 Aceite de oliva

El mercado del aceite de oliva es de reciente data a nivel regional, en el año 2001 éste se importaba en un 100%, en la actualidad Uruguay cuenta con pequeños productores.

La producción mundial de este aceite creció un 5,5% en el último año en relación con el promedio de los últimos 6 años, lo cual se vio acompañado en un aumento del consumo del mismo en el orden del 5,9%.

Cuadro 3.6 Exportaciones de Aceite de Oliva

Año	NºEmp exp	Kg	USD	USD/Kg
2008	2	416	1.856	4,5
2009	2	5.252	44.718	8,5
2010	5	9.333	59.876	6,4
2011	6	11.218	75.910	6,8

Fuente: OPYPA 2011

Como se desprende del cuadro, las exportaciones de aceite de oliva han crecido muy fuertemente.

En el 2008 la producción fue relativamente baja, dado que este producto se estaba comenzando a exportar, ya para los siguientes años, las exportaciones fueron muy superiores aumentando en el 2009 1.162,5 %, ya para el 2010 el aumento fue del 77,7% y para el 2011 del 20,20%.

A nivel mundial, el aceite de oliva ha crecido en los últimos 10 años en el entorno de un 12,3%, en el periodo que va desde el 99 al 09, esto se vio acompañado por un aumento en el consumo del 15,7%.

Las exportaciones de aceite de oliva tuvieron un aumento del 30,4% para el periodo 99/08, en tanto las importaciones aumentaron un 18,6%.

Los productores de aceite de oliva más importantes son España, Italia y Grecia, luego siguen los de la cuenca del mediterráneo: Albania, Argelia, Chipre, Croacia, Egipto, Irán, Irak, Israel, Jordania, Líbano, Libia, Marruecos, Montenegro, Serbia, Tunes y Turquía.

En lo referente a la región, contamos con la producción de Argentina y de Uruguay, los cuales poseen un clima propicio para la plantación de olivos.

Como consumidores se puede nombrar a la Unión Europea, Estados Unidos, Siria, Turquía, Australia y Brasil.

“Los precios del aceite de oliva tuvieron una tendencia descendente hasta mayo de 2009, mes en el cual la tendencia se revirtió. Los precios alcanzaron en setiembre del año 2009 valores entre 2,40 y 2,75 euros por litro, según lugar de referencia.”

Fuente: Ing. Agr. Tommasino H. “Situación de la cadena oleícola en Uruguay”, OPYPA 2011.

3.3.3 Análisis de exportaciones e importaciones

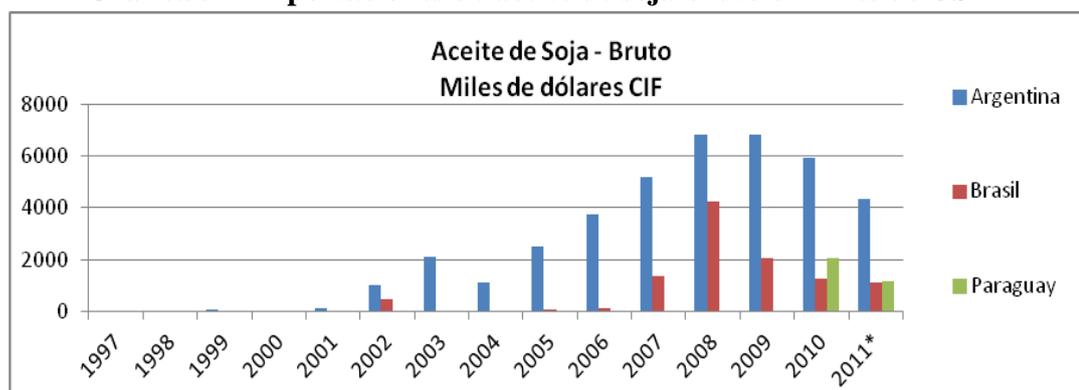
3.3.3.1 Aceite de soja

Cuadro 3.7 Importaciones de aceite de soja bruto en miles de USD

País / Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	-	-	59	-	125	1.014	2.102	1.116	2.514	3.725	5.191	6.801	6.810	5.941	4.347
Brasil	-	-	19	-	28	454	-	38	59	153	1.348	4.255	2.056	1.293	1.107
Paraguay	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.076	1.162
Total	0	0	78	0	153	1.468	2.102	1.154	2.573	3.878	6.539	11.056	8.866	9.310	6.616

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.4 Importaciones de aceite de soja bruto en miles de USD



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses.

Como se puede apreciar las importaciones de aceite de soja crudo fueron aumentando, alcanzando sus mayores topes en los años 2008 y 2009, para luego tener un leve descenso. Como se observa Uruguay trae este tipo de producto mayoritariamente de Argentina, siguiendo las importaciones de Brasil en menor medida.

Por otro lado en el año 2010 el aceite de soja se comienza a traer de Paraguay.

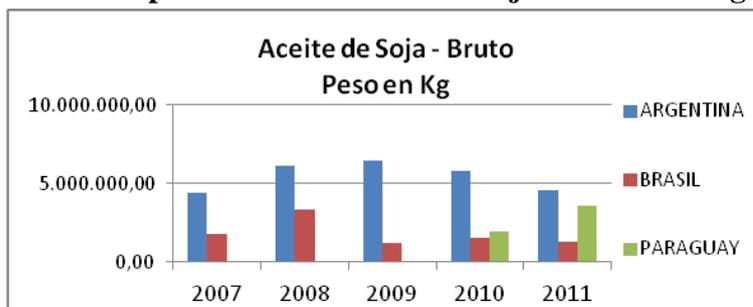
Con referencia al año 2011, en cuatro meses de análisis se importaron grandes volúmenes, con esto se concluye que las importaciones en el año 2011, mantienen la tendencia del año anterior.

Cuadro 3.8 Importaciones de aceite de soja bruto en Kilogramos

País / Año	2007	2008	2009	2010	2011 *
ARGENTINA	4.425.220,00	6.144.780,00	6.447.190,00	5.827.590,00	4.563.720,00
BRASIL	1.792.000,00	3.336.270,00	1.204.000,00	1.516.860,00	1.342.710,00
PARAGUAY	0	0	0	1.988.000,00	3.629.420,00
TOTAL	6.217.220,00	9.481.050,00	7.651.190,00	9.332.450,00	9.535.850,00

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.5 Importaciones de aceite de soja bruto en Kilogramos



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses.

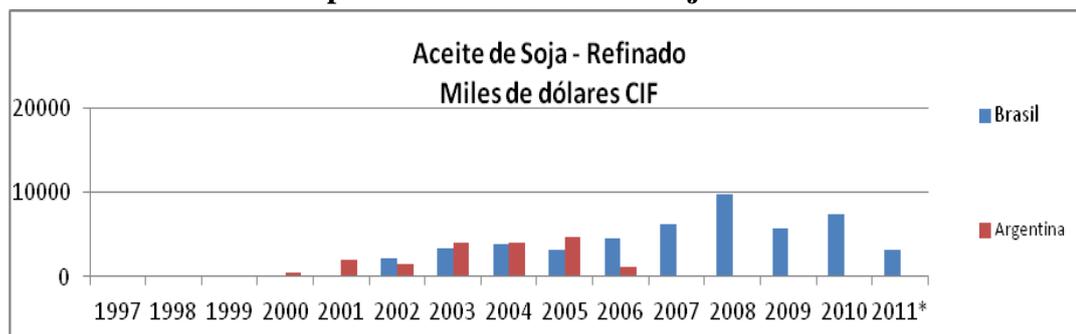
En base a los datos del cuadro y de ésta gráfica se analizan las cantidades totales importadas, las mismas se encuentran entre los 6.000 a 9.500 toneladas, observándose en el 2008 mayores importaciones, luego del descenso del 2009 en el 2010 comenzaron a aumentar, manteniéndose en el 2011.

Cuadro 3.9 Importaciones de aceite de soja refinado en miles de USD

País / Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	-	-	126	468	2.028	1.432	4.122	3.973	4.746	1.219	-	-	-	118	-
Brasil	-	-	-	-	13	2.116	3.411	3.904	3.121	4.592	6.170	9.807	5.731	7.386	3.172
Total	0	0	126	468	2.041	3.548	7.533	7.877	7.867	5.811	6.170	9.807	5.731	7.504	3.172

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.6 Importaciones de aceite de soja refinado en USD



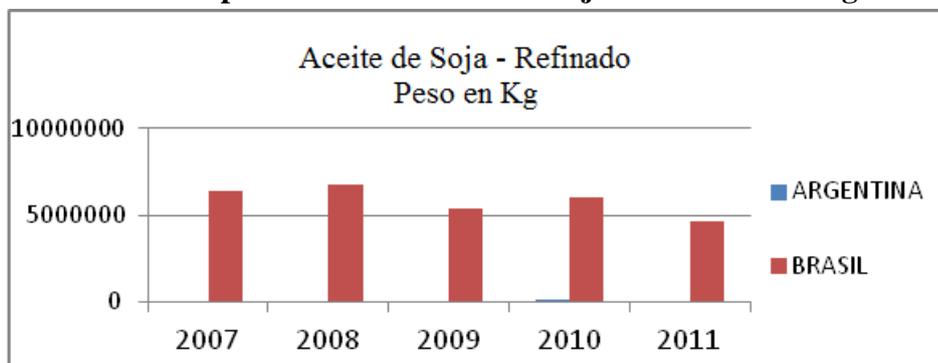
Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Cuadro 3.10 Importaciones de aceite de soja refinado en Kilogramos

País / Año	2007	2008	2009	2010	2011
ARGENTINA	0	0	0	104.328,00	0
BRASIL	6.396.806,60	6.742.560,12	5.331.332,56	6.042.399,08	4.644.510,37
TOTAL	6.396.806,60	6.742.560,12	5.331.332,56	6.146.727,08	4.644.510,37

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.7 Importaciones de aceite de soja refinado en Kilogramos



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

A diferencia del aceite bruto que se trae en mayoría de Argentina, el aceite refinado es casi totalmente importado del Brasil.

En cuanto al nivel de importación a valores CIF, la evolución presentó 2 picos, uno en el 2003 y el otro de mayor importancia fue en el 2008, en este último año se registró un leve aumento en el nivel de kilogramos importados, siendo el mayor nivel del periodo 2007/2011.

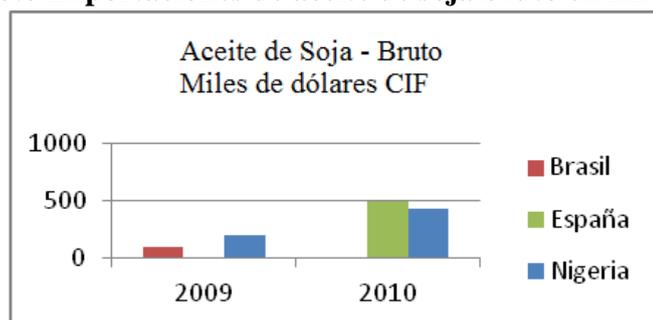
Haciendo una comparación entre aceite bruto y refinado se observa que hasta mediados del 2007 los montos importados de aceite refinado eran superiores en relación al aceite bruto. A partir del 2008 se ve una relación inversa pasando a ser el aceite bruto el más importado.

Cuadro 3.11 Exportaciones de aceite de soja bruto en miles USD

País / Año	2007	2008	2009	2010	2011*
Brasil	-	-	99	-	-
España	-	-	-	497	-
Nigeria	-	-	198	424	-
Total	0	0	297	921	0

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.8 Exportaciones de aceite de soja bruto en miles de USD



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses.

En lo referente a las exportaciones se ven sus inicios en el año 2009, y un importante aumento para el 2010, no registrándose para el 2011 exportaciones.

Respecto al aceite refinado no existen exportaciones. La producción del mismo es netamente para consumo interno.

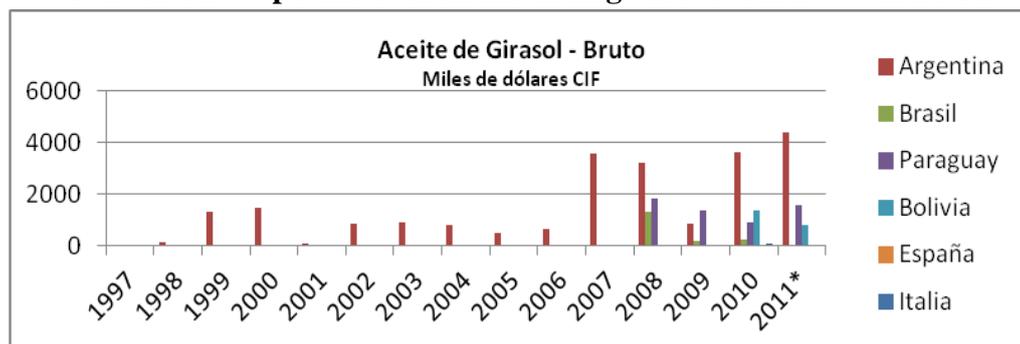
3.3.3.2 Aceite de Girasol

Cuadro 3.12 Importaciones de aceite de girasol bruto en miles de USD

País / Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	-	130	1.322	1.462	23	866	878	804	483	654	3.572	3.202	833	3.611	4.370
Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.305	162	243	-
Paraguay	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.813	1.350	911	1.546
Bolivia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.340	783
España	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Italia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
Total	0	130	1.322	1.462	23	866	878	804	483	654	3.572	6.320	2.345	6.107	6.699

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.9 Importaciones de aceite de girasol bruto en miles de USD



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses.

El aceite de girasol se importa mayormente de Argentina, siguiendo Paraguay, Brasil y en menor medida Bolivia. Aisladamente se observan importaciones de España para el 2002, inferiores a los miles de dólares (por lo cual no figuran valores en la gráfica) e Italia en el 2010.

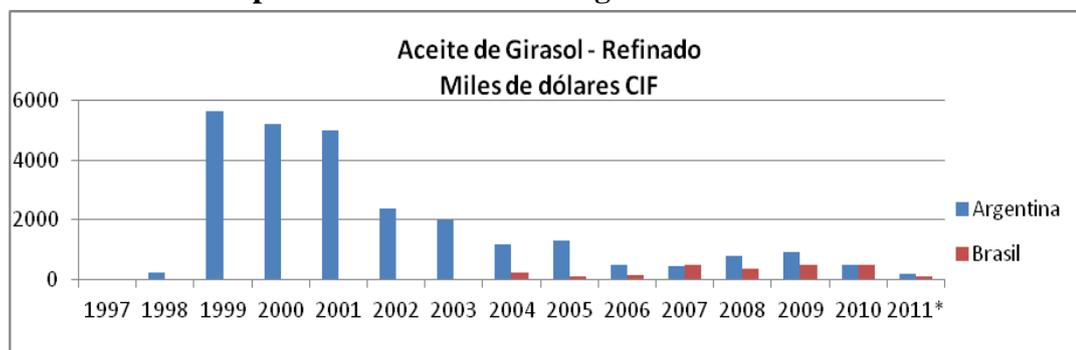
Las importaciones tenían una tendencia oscilante hasta el 2007 donde marcó su mayor punto, siendo superado en el 2008, luego del descenso en el 2009 comienzan a elevarse nuevamente marcando un nuevo aumento en el 2011.

Cuadro 3.13 Importaciones de aceite de girasol refinado en miles de USD

País / Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	-	235	5.628	5.223	4.991	2.393	1.983	1.165	1.327	512	440	798	920	496	189
Brasil	-	-	-	-	-	-	-	255	117	171	495	388	478	498	91
Total	0	235	5.628	5.223	4.991	2.393	1.983	1.420	1.444	683	935	1.186	1.398	994	280

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.10 Importaciones de aceite de girasol refinado en miles de USD



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses.

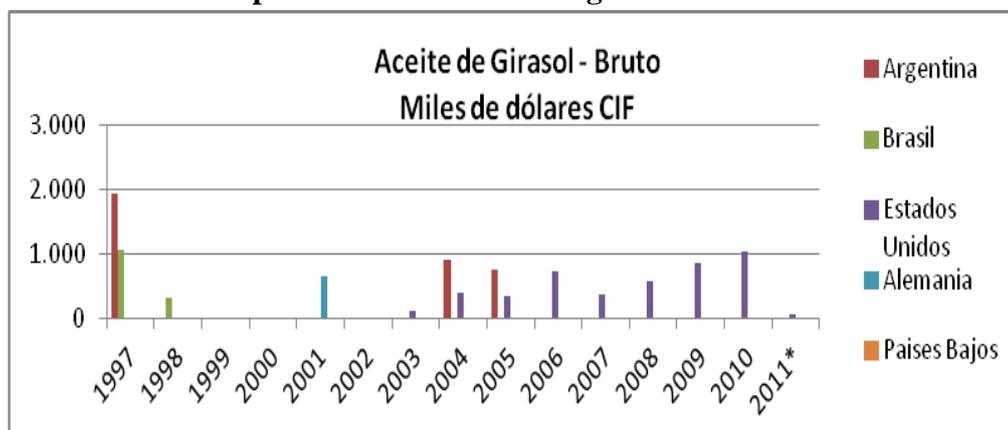
A nivel de las importaciones de aceite refinado se ve una importante disminución a partir del año 2002, la cual se continúa con pequeñas oscilaciones. Todo el aceite refinado era importado de Argentina hasta el año 2004 donde se comienza a importar desde Brasil, pero en niveles inferiores a los de Argentina.

Cuadro 3.14 Exportaciones de aceite de girasol bruto en miles de USD

País / Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	1.951	-	-	-	-	-	-	906	768	-	-	-	-	-	-
Brasil	1.073	336	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Alemania	-	-	-	-	656	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	133	410	346	735	387	587	856	1.048	78
Países Bajos	-	-	-	-	-	-	-	-	14	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2	1
Total	3.024	336	0	0	656	0	133	1.316	1.128	736	387	587	859	1.050	79

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.11 Exportaciones de aceite de girasol bruto en miles de USD



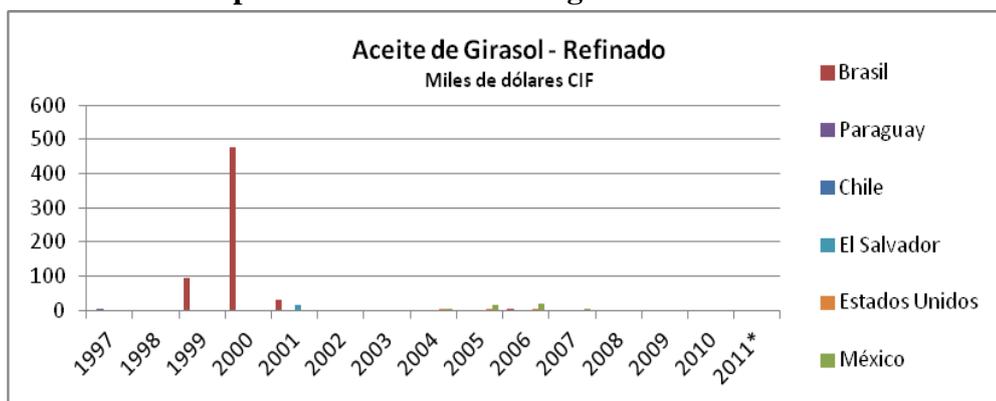
Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Cuadro 3.15 Exportaciones de aceite de girasol refinado en miles de USD

País / Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Brasil	-	-	93	478	31	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Paraguay	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	55	31	30	-	-
Chile	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	-	-	-	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-
Italia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
México	-	-	-	-	-	-	-	3	17	19	4	-	-	-	-
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
Total	0	0	94	479	45	0	0	4	18	31	59	31	30	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.12 Exportaciones de aceite de girasol refinado en miles de USD



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

A continuación se analiza el aceite bruto y refinado: las exportaciones de aceite de girasol bruto tuvieron su auge hasta el 1997, en 1998 se produjo una baja importante, hasta desaparecer, resurgieron en el 2001, 2004. A partir de este año se siguió exportando pero sus niveles no superaron los anteriores.

El país al que más se exporta es a Estados Unidos, dichas exportaciones se mantienen relativamente constantes con leves variaciones. Se ha exportado a otros países como ser a Alemania, Países Bajos, Reino Unido, pero a niveles muy bajos.

En cuanto al aceite refinado las exportaciones son bajas y esporádicas, presentándose como único pico las exportaciones realizadas a Brasil en el año 2000.

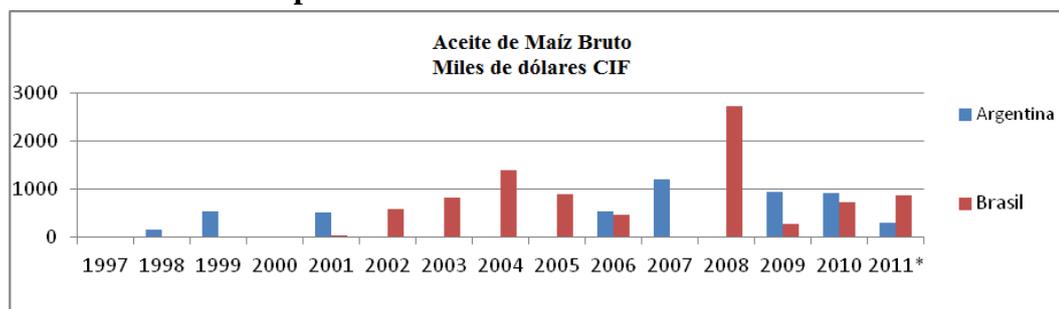
3.3.3.3 Aceite de Maiz

Cuadro 3.16 Importaciones de aceite de maíz bruto en miles de USD

País / Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	-	148	542	4	521	-	-	-	-	545	1.198	-	939	926	310
Brasil	-	-	-	-	38	588	815	1.394	888	467	-	2.730	290	720	867
Total	0	148	542	4	559	588	815	1.394	888	1.012	1.198	2.730	1.229	1.646	1.177

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.13 Importaciones de aceite de maíz bruto en miles de USD



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

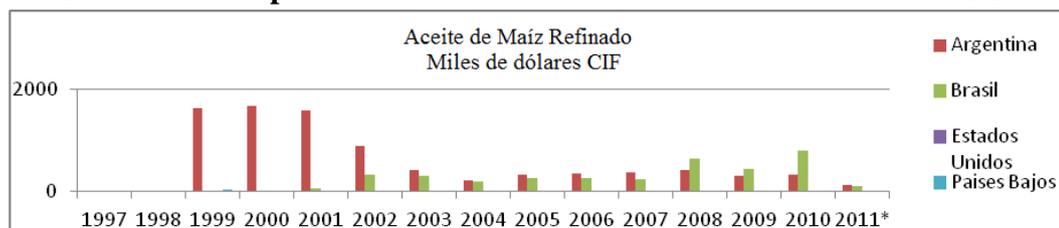
El aceite de maíz ha sido importando tanto de Argentina como de Brasil. Respecto a las importaciones de Brasil se observa desde el 2001 un leve aumento, llegando a su máximo en el 2004 para luego descender. En el 2008 se ve un importante nivel de importación, descendiendo fuertemente en el 2009, a partir del 2010 se produce una pequeña evolución. Las importaciones de Argentina han tenido niveles similares a los de Brasil, pero no se identifica una clara tendencia.

Cuadro 3.17 Importaciones de aceite de maíz refinado en miles de USD

País / Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	-	20	1.618	1.666	1.571	878	426	223	333	352	371	420	311	337	130
Brasil	-	-	-	-	66	322	312	202	270	265	244	644	447	802	109
Estados Unidos	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Países Bajos	-	-	41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	0	20	1.659	1.666	1.637	1.201	738	425	603	617	615	1.064	758	1.139	239

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.14 Importaciones de aceite de maíz refinado en miles de USD



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Luego del fuerte aumento en 1999 de las importaciones realizadas a Argentina, a partir del 2002 se produjo un fuerte descenso, continuando hasta el 2011 con leves fluctuaciones. Las importaciones realizadas a Brasil no han mostrado importantes variaciones, manteniendo niveles similares a los de Argentina.

Para los aceites de maíz en sus dos variantes, bruto y refinado, no se observan exportaciones.

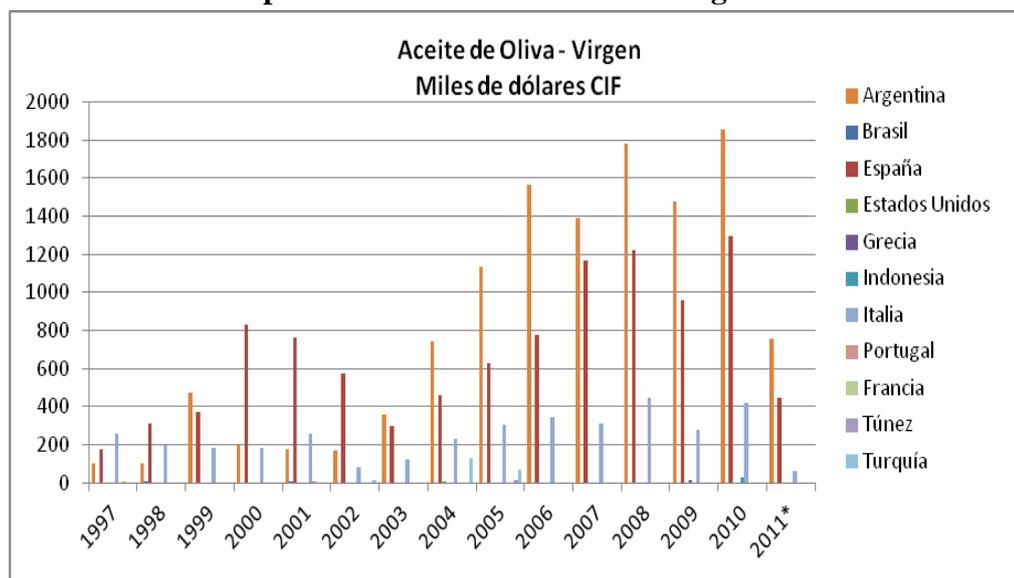
3.3.3.4 Aceite de oliva

Cuadro 3.18 Importaciones de aceite de oliva virgen en miles de USD

País / Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	102	104	472	200	177	173	362	745	1.132	1.563	1.392	1.779	1.480	1.856	756
Brasil	-	4	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
España	180	311	370	829	764	574	297	461	629	777	1.169	1.221	956	1.297	444
Estados Unidos	-	0	-	-	-	-	-	3	-	-	0	-	-	-	-
Grecia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	-	-
Indonesia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31	-
Italia	255	195	186	183	258	80	121	229	303	346	312	450	280	421	61
Portugal	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-
Francia	-	2	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-
Túnez	-	-	-	-	-	-	-	-	14	-	-	-	-	-	-
Turquía	-	-	-	-	-	13	-	129	71	-	-	-	-	-	-
Total	537	616	1.028	1.212	1.205	840	780	1.567	2.149	2.686	2.873	3.45	2.733	3.605	1.261

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.15 Importaciones de aceite de oliva virgen en miles de USD



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

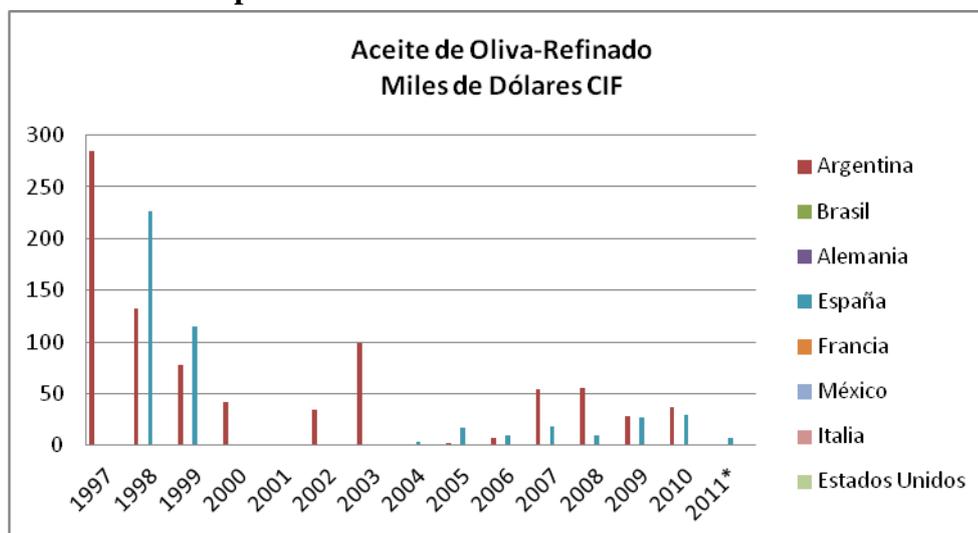
Los países a los que mayoritariamente se importa son Argentina, España e Italia, como se ve en la gráfica las importaciones han tenido un auge pronunciado, con niveles destacados en el 2010, experimentando un descenso en el 2011.

Cuadro 3.19 Importaciones de aceite de oliva refinado en miles de USD

País / Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	285	132	78	42	-	34	99	-	3	7	54	56	29	37	-
Brasil	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alemania	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
España	-	227	115	-	-	-	-	4	17	10	19	10	27	30	7
Francia	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
México	-	-	-	-	1	-	-	-	-	0	-	0	0	0	0
Italia	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Total	285	359	193	42	3	34	99	4	20	17	73	67	56	67	7

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.16 Importaciones de aceite de oliva refinado en miles de USD



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Como se puede apreciar las importaciones de los refinados han venido cayendo a lo largo del periodo, al igual que en el aceite crudo.

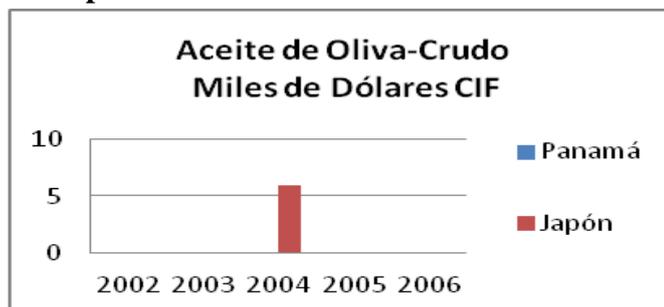
Los países de los cuales se importó en su momento fueron Argentina y España.

Cuadro 3.20 Exportaciones de aceite de oliva crudo en miles de USD

País / Año	2002	2003	2004	2005	2006
Japón	-	-	6	-	-
Panamá	-	0	-	-	-
Total	0	0	6	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.17 Exportaciones de aceite de oliva crudo en miles de USD



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Cuadro 3.21 Exportaciones de aceite de oliva refinado en miles de USD

País / Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	-	-	-	-	-	19	-	-	-	-	-	0	2	12	-
Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37	-
Canadá	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	63	-	-	2	-	-	0	-	-	-	6	-
Francia	-	-	-	-	-	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
Suiza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
No declarados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	42	4	-
Total	0	0	0	63	0	19	16	4	0	0	0	1	45	60	1

Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Gráfica 3.18 Exportaciones de aceite de oliva refinado en miles de USD



Fuente: Elaboración propia en base a ALADI. Nota: 2011*, 4 meses

Con respecto a las exportaciones estas no han sido destacadas, se exporta en mayor cantidad aceite refinado que crudo, en el 2010, al país que más se exportó aceite refinado fue a Brasil, en cambio las exportaciones de aceite crudo fueron a Japón y a Panamá siendo la cantidad inferior a los mil dólares.

3.4 SECTOR INDUSTRIAL ACEITERO URUGUAYO

A mediados de los '70, en Uruguay existían alrededor de 14 empresas aceiteras, la cantidad fue disminuyendo llegando en los años '90 a contar con aproximadamente 6 empresas oleaginosas, para el 2001 quedaban la CCG (Central Cooperativa de Granos) en conjunto con Manzanares y C.O.U.S.A., en la cual se concentraron gran cantidad de las empresas antes existentes. En la actualidad la única empresa procesadora de semillas oleaginosas que subsiste es C.O.U.S.A. Debemos considerar que también hoy en día está funcionando COOPAR S.A. (Cooperativa de Arroceros) pero dicha empresa se dedica a la producción de aceites de Arroz.

Como C.O.U.S.A. es la única empresa procesadora de semillas oleaginosas que existe en la actualidad este capítulo se enfocará en ella.

3.4.1 Trayectoria de C.O.U.S.A.

Originariamente C.O.U.S.A. pertenecía al Grupo Bounge & Born, en 1979 es adquirida con capitales 100% nacionales.

En sus orígenes C.O.U.S.A. producía solamente aceites comestibles, hoy en día cuenta con una diversidad de productos, en cuanto a aceites elabora varios tipos de distintas calidades, tratando de abarcar a todos los consumidores, produce aceite de soja, girasol, maíz y mezcla de girasol-maíz, a la vez que envasa aceite de oliva.

Se refleja la estrategia de C.O.U.S.A.: atraer inversiones, como es el caso de la unión que tuvo con AAK y más recientemente con ALUR (alcoholes del Uruguay).

“Buscamos tener apoyos distintos del aceite comestible. Esto quizás fue lo que nos diferenció de nuestros antiguos colegas de Uruguay.” Fuente: entrevista C.O.U.S.A. 2006.

En el 2001 el mercado local se dividía de un 15% a un 20% CCG y Manzanares, un 50% C.O.U.S.A, y el restante 30% era importado. En el 2003 cuando C.O.U.S.A. quedó sola en el mercado interno su porcentaje de participación continuó siendo el 50%, mientras que el otro 50% pasó a ser importado.

“Básicamente, C.O.U.S.A. se dedica al proceso de semillas oleaginosas. A partir de las semillas oleaginosas obtenemos como primer producto, el aceite comestible

y luego una serie de subproductos, como las harinas de soja y girasol que se usan para alimento animal y algún otro subproducto como la oleína...” Fuente: entrevista a Gard J. (Director de C.O.U.S.A.) Radio: En perspectiva -2001.

A lo largo de estos años se han incorporado otros productos como ser: mayonesas, margarinas y shortenings (aceites hidrogenados). Los mismos son utilizados en la industria alimenticia, principalmente en panificados, galletitas, entre otros, dado que la principal materia prima de éstos es el aceite, los mismos insumen entre un 50% y un 70%. A mediados del 2006 las mayonesas y margarinas ya estaban siendo comercializadas a nivel de los consumidores finales. Así continuó C.O.U.S.A. con su política de desarrollar nuevos productos uniéndose en el 2010 a ALUR para producir biodiesel.

Si bien las miradas en el Mercosur eran optimistas, C.O.U.S.A. tuvo que cambiar su estructura para poder ser competitiva frente a Argentina y Brasil, agregando valor a su producción, mejorando la forma de elaborar sus productos, al mismo tiempo reduciendo los costos, lo cual era todo un desafío.

C.O.U.S.A. no solo subsistió a un mercado competitivo a nivel nacional y regional, sino que ha crecido en todos sus niveles. Parte de los factores que lo hicieron posible son: grandes inversiones, variedad de productos, inversiones en formación a sus empleados.

Esta empresa siempre ha invertido en capacitar a sus empleados, en todos los niveles jerárquicos.

En 1995 la producción de C.O.U.S.A. que se desarrollaba en 2 fábricas, pasó a concentrarse en una sola, ello llevó a una gran reducción del personal. Las inversiones en equipamiento automatizado, también trajo aparejado algunas reducciones más. Para paliar esta situación se fue incorporando el personal ocioso a los procesos de las nuevas áreas, como ser la mayonesa y margarina.

Respecto a la formación del personal, C.O.U.S.A. se ha comprometido mucho en este sentido, considerando que dicha formación contribuirá a mejorar la calidad de los productos, lo que traerá aparejado la reducción en los costos.

En 2001 el personal en planilla rondaba los 165 empleados y en forma directa contaba con 220 empleados. En el 2006 el personal ascendía a 250, con 60 personas trabajando en servicios tercerizados. En la actualidad C.O.U.S.A. cuenta con 350-360 empleados directos y tercerizados conjuntamente.

¿Qué sucedía en el 2000? C.O.U.S.A. vio la posibilidad de exportar aceite de girasol a Brasil, donde se producía aceite de soja el cual no era muy aceptado por

su sabor, llegando a exportar más de 1.000 toneladas en ese año, estos avances se vieron contrarrestados por la devaluación del real, perdiendo competitividad y siendo imposible concretar las exportaciones.

La situación de C.O.U.S.A. frente al mercado interno en el año 2001, el mismo era de tamaño reducido por lo cual había que salir a buscar oportunidades de exportación es por ello que todas las inversiones que realiza C.O.U.S.A. se enfocan al mercado externo.

Otro de los factores mencionados es la incorporación de productos, recordemos que paso de ser una empresa que procesaba semilla oleaginosa, para producir aceites y sus derivados, a producir mayonesas, margarinas, aceite de oliva y más recientemente biodiesel.

3.4.1.1 C.O.U.S.A. Se expande para seguir creciendo

En el 2006 C.O.U.S.A. continuaba abriéndose al exterior realizando exportaciones a: Paraguay, Chile, México, EEUU, y algo a Brasil.

Para ese año el 10 % de la producción había sido exportado, no solo aceites, sino que también había agregado otros productos: mayonesas, aceites hidrogenados para frituras.

A mediados del 2006 se vislumbraba la posibilidad de producir biodiesel. Ante los elevados costos del petróleo y dado que tanto de las grasas vegetales como de las animales se pueden producir biocombustibles, se decidió incursionar en esta área. Así mismo el biocombustible es una fuente de energía renovable por lo que se puede contar con apoyo gubernamental, ya que se busca apoyar la energía sustentable.

C.O.U.S.A. contaba con capacidad instalada, adecuada y ociosa para producir este biocombustible, a la vez que producía la principal materia prima.

En 2007 C.O.U.S.A. se asoció con el Grupo AAK, este grupo se especializa en la producción de “grasas especiales vegetales que sustituyen a la manteca de cacao y grasas lácteas”.

Esta asociación C.O.U.S.A. – AAK fue un “acuerdo de cooperación”. AAK aportaba inversiones tecnológicas a las plantas de C.O.U.S.A., y ésta última elaboraría las grasas vegetales. Este acuerdo redundaría en mejoras tecnológicas, nuevo mercado y generación de empleo.

Edmond Borit, Gerente Regional de AAK en entrevista realizada en el 2007 por Emiliano Coteló: afirmaba que “América del Sur es un continente bastante grande, pero existe un eje comercial que representa 80% del mercado. En ese eje, que está formado por Santiago de Chile, Córdoba, Buenos Aires, un poco más hacia el norte Porto Alegre, Curitiba, San Pablo, Montevideo está en el punto medio. Es una ubicación estratégica desde el punto de vista logístico. Además Uruguay ofrece muchos incentivos a la exportación, tiene una carga tributaria justa y, el punto más importante, porque todas esas son ventajas económicas, tiene un marco jurídico estable”. Todos estos beneficios fueron los que cautivaron al Grupo AAK para invertir en Uruguay, especialmente en C.O.U.S.A. dado que era una empresa con la capacidad requerida para este tipo de producción, además de la experiencia en el mercado.

La producción que se proyectaba con C.O.U.S.A. sería principalmente la sustitución de manteca de cacao por grasas especiales.

Las grasas vegetales especiales son 100% naturales, producidas a partir de aceites vegetales como ser “aceite de palma, aceite de soja, canola y algunas materias primas exóticas de África”. Estas grasas contienen gran valor agregado, lo que las diferencia de los commodities tradicionales.

En el 2009 se concretaba la idea de unirse a ALUR; C.O.U.S.A. produce aceite crudo, el cual es entregado a ALUR quién lo procesa para obtener el biodiesel. El aceite utilizado para la producción del biocombustible es el aceite de girasol por “tener mayor rendimiento por hectárea”.

Además de los beneficios derivados de que se utilicen mezclas, se aprecian mejoras en el cuidado responsable del medio ambiente.

En el 2011 se continúa con la producción de biodiesel a partir de los aceites de C.O.U.S.A. Dicha producción ronda los 18 millones de litros anuales, con una mezcla del 2%.

ALUR se ha asociado con otras empresas para seguir con la construcción de nuevas plantas para la producción de biodiesel. Así en julio del 2011 se asoció con **Alfa Laval**, con lo cual se espera que la producción de biodiesel sea de 55 millones anuales y la mezcla para el segundo semestre de 2012 sea de 5%.

(Fuente La República 21 de julio 2011)

3.4.1.2 Situación actual

En el 2003 C.O.U.S.A. adquiría las materias primas en el mercado local a través de la CCG o de productores individuales. En la actualidad se abastece del mercado local, pero solamente a través de productores individuales, con los cuales en algunos casos hace contratos.

En lo referente a la compra semillas, estas se realizan durante todo el año para hacer acopio. En algunos casos como es la semilla de girasol las compras se realizan en el momento de la cosecha, el precio de las semillas queda librado al juego de la oferta y la demanda de los mercados internacionales, sin tener C.O.U.S.A. poder de negociación al momento de tener que comprar las mismas.

El costo de los granos no influye en lo relacionado con la cantidad y la calidad de la materia prima a comprar, las compras se hacen en función de las ventas proyectadas, sin embargo se debe tener presente que la compra de girasol se ve influenciado por la demanda exterior, con la cual la empresa debe competir, a consecuencia de ello en algunas oportunidades le ha sido más conveniente importar el aceite crudo que comprar la materia prima en plaza.

El aceite crudo es importado de Argentina mayoritariamente, así como de Brasil y de Paraguay, en el caso de que la empresa no tenga materia prima suficiente para la producción, y no se esté en época de cosecha.

En el caso del maíz también se importa el aceite crudo, aunque en los últimos tiempos se ha importado ya en forma refinada para su posterior envasado.

Algunas de las causas que explican que se compre el aceite crudo y no las semillas, es porque los precios son elevados, y además no solo hay que agregarle los altos costos de los fletes sino que también están los costos de almacenamiento y de conservación de las mismas.

3.4.1.2.1 Calidad y medio ambiente

C.O.U.S.A. se caracteriza por el cuidado responsable del medio ambiente y por apostar a la excelente calidad de estos productos. Es así que en sus instalaciones se busca tanto mejorar la calidad de los productos, como cuidar a su vez el medio ambiente. Una muestra de ello es la incorporación de la refinería en el año 2001, donde “todos los equipos de desodorización trabajan con inyección de vapor y la energía térmica que se emplea en el proceso se recupera en un 85%”. Fuente: Entrevista a Gard J. Programa radial: En Perspectiva, año 2001.

En 1996 fueron certificados bajo la Norma ISO 9001, en 1998 se certificaron ISO 14.001, en 1999 deciden implantar un Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP). Asimismo se certifican bajo la norma OHSAS 18001 Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional. C.O.U.S.A al día de hoy continúa apostando a la certificación, las cuales muestran el compromiso que la misma tiene.

“Además en julio de 2004 certificamos nuestro proceso de elaboración, envasado, almacenamiento y distribución de mayonesa bajo las normas impuestas a los fabricantes de alimentos por la **British Retail Consortium (BRC, Clase A)** [...] En el año 2005 se extendió esta certificación al envasado y almacenamiento de grasas comestibles. En este mismo año se certifica el Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria según norma ISO 22000:2005...” Fuente: información extraída de la página C.O.U.S.A.

A continuación, a través de segmentos extraídos de la página web de C.O.U.S.A se exponen claros ejemplos de esta mejora continua tanto en calidad como en cuidado responsable del medio ambiente:

- **C.O.U.S.A. FUE PREMIADA POR EFICIENCIA ENERGETICA.**

Se obtuvo el Premio a la Eficiencia Energética desde el 30 de setiembre de 2009.

- **TALLER DE RECICLAJE**

Se llevó a cabo un taller de reciclaje, elaborando con desechos de papel libretas que fueron donadas a la Escuela N° 126.

- **PREMIO DE LA I.M.M.**

El grupo ambiental de Montevideo premió a C.O.U.S.A. por la preservación del medio ambiente.

3.4.1.2.2 Público

C.O.U.S.A cuenta con productos diferenciados, de buena calidad, los cuales se venden a un precio competitivo. Sus marcas son reconocidas en el mercado.

3.4.1.3 Fundamentos

El siguiente texto es extraído de la página de C.O.U.S.A. en donde se vislumbra parte de lo comentado anteriormente:

“Desde los ‘90 hasta la fecha C.O.U.S.A. ha venido realizando en forma constante fuertes apuestas tanto en materia de inversión, como de incorporación tecnológica y mejora productiva hacia la concreción de tres logros que son sin duda de destaque en el Uruguay de hoy:

- Ser Polo de Atracción para la Inversión Productiva
- Conformar un Complejo Industrial Oleaginoso con fuerte Componente Tecnológico
- Concretar una Corriente Exportadora de productos oleaginosos con un alto componente de Valor Agregado

- El Plan Director que guía las acciones de C.O.U.S.A. se basó en dos pilares fundamentales:
 - A) Diferenciación a partir de sus competencias básicas.
 - B) Innovación en productos y proceso

- Las acciones realizadas abarcaron:

Mejora de Procesos, Capacitación del Personal, Inversiones en Infraestructuras, I+D y TI, Elaboración de Productos de mayor Valor Agregado, Concreción de Alianzas Estratégicas.

- Indicadores:

Certificaciones: ISO: 9000-14000 - HACCP - OHSAS - BRC, Programa de Capacitación continua: 8.000 horas/hombre al año, Incremento de la Productividad, Desarrollo de nuevos productos, etc.

- Inversiones en I&D:

Aceite Oleico para Exportación, Proceso de Interesterificación de grasas animales, vegetales y/o mezclas, Participación en Proyecto del Cluster de Biodiesel, etc.

- Alianzas Estratégicas:

Sin duda la Alianza Estratégica más significativa es la concretada con el grupo AU de alto reconocimiento y expansión internacional...”

CAPITULO IV

COMPETITIVIDAD DEL SECTOR A LA LUZ DE LA INCIDENCIA DEL MERCOSUR

4.1 ANALISIS DEL MARCO TEORICO

Con el advenimiento del Mercosur aumentó la competencia a nivel local, provocando la reducción del mercado a consecuencia del ingreso de aceites importados. De acuerdo al marco teórico planteado se analiza el sector y más precisamente a C.O.U.S.A.

4.1.1 “Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas” para C.O.U.S.A.:

- **PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES O CLIENTES**

Los compradores o clientes tiene cada vez un mayor poder negociador dado que hay una gran oferta disponible. A su vez los propios compradores, como por ejemplo los supermercados, importan directamente los productos con marcas propias.

- **PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES**

No hay un poder de negociación por parte de los proveedores o vendedores que puedan influir, dado que hay un gran número, en la operativa de C.O.U.S.A.

- **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

El ingreso de nuevos competidores desde el exterior es una amenaza latente e imprevisible.

- **AMENAZA DE PRODUCTOS COMPETITIVOS**

En el mercado local C.O.U.S.A. no cuenta, por el momento con amenaza de nuevos competidores.

En cuanto a los productos importados siempre ha habido una fuerte amenaza de parte de Argentina.

- **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

En la actualidad hay una fuerte rivalidad con los países de la región, en especial con Argentina y Brasil que no han cumplido con las normativas del Mercosur.

4.1.2 Estrategias Genéricas que aplica C.O.U.S.A.:

C.O.U.S.A. busca nichos de mercado con valor agregado, para ofrecer productos que la diferencien. Para ello cuenta con un parque industrial, que le permite innovar en sus productos como así también en los procesos.

4.1.3 Análisis FODA para el sector

A continuación realizaremos el análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la empresa C.O.U.S.A.:

- **FORTALEZAS**

CALIDAD: C.O.U.S.A. se ampara a fuertes exigencias de calidad, es así que ha obtenido distintas certificaciones en diversas oportunidades. Se detallan a continuación las certificaciones obtenidas:

ISO 9001, Sistema de Gestión de Calidad (LATU, OQS, IQNET), año 1996.

ISO 14001, Sistema de Gestión Ambiental, año 1998.

ISO 9001, versión 2000, vigente hasta la fecha.

HACPP, Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, año 1999.

OHSAS 18001, Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional.

BCR, CLASE “A”, siendo la primer empresa en América Latina en certificarse bajo esa norma para la mayonesa.

ISO 22000, Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria, año 2005.

INNOVACION: La empresa está en constante investigación y desarrollo tanto de nuevos productos, como de mejoras en los ya existentes. A su vez siempre se han desarrollado productos diferenciados.

TRAYECTORIA: Ya es sabido que C.O.U.S.A. cuenta con una amplia trayectoria en el mercado, operando desde el año 1935. En el año 2009 la Cámara Mercantil de Productos del País le otorgó un premio por su importante y destacada trayectoria industrial en el país.

MODELO DE NEGOCIO: Por su infraestructura se puede considerar como un Parque Industrial.

LOCALIZACION E INFRAESTRUCTURA PORTUARIA: C.O.U.S.A. se encuentra en Uruguay, el cual es centro de una región de 1500 km, con alto poder adquisitivo de Latinoamérica. Además nuestro país cuenta con un buen sistema portuario.

MARCO JURIDICO: Uruguay es considerado un país serio, con certeza jurídica, haciéndolo atractivo para la inversión en empresas nacionales como C.O.U.S.A.

MANO DE OBRA: El equipo técnico de C.O.U.S.A. cuenta con gran experiencia, su mano de obra es altamente calificada, realizando una constante capacitación para mantener a su personal actualizado según los requerimientos demandantes del sector.

ESQUEMA DE TRABAJO: Cuenta con una modalidad de trabajo para sus inversores eficiente, estas empresas no necesitan contratar personal calificado, sino que el mismo es brindado por C.O.U.S.A. en función de las necesidades pertinentes.

LABORATORIO: Cuenta con su propio laboratorio, el cual funciona de continuo.

PRESERVACION DEL MEDIO AMBIENTE: “El grupo ambiental de Montevideo, integrado por delegados de la IMM, CEMPRE, Junta Departamental DINAMA y LATU distinguieron el trabajo realizado por C.O.U.S.A. en la preservación del medio ambiente”. Fuente:(www.C.O.U.S.A..com.uy).

Al ver las normas en la cuales se la certificó y la responsabilidad social que lleva a cabo, podemos decir que C.O.U.S.A. tiene un fuerte compromiso con el cuidado del medio ambiente.

TECNOLOGIA: Se está ante una empresa líder en tecnología. Destacándose desde emprendimientos propios a acuerdos estratégicos, como el que se realizó con la firma Danesa AAK (Fusión AARHUS UNITED y Karlshamn). Así también fue que en el año 2009 obtuvo el premio a la eficiencia energética, luego de cumplir con estrictos objetivos.

INFRAESTRUCTURA: Hay una constante inversión en infraestructura que mantiene a la empresa a la vanguardia de los sistemas de producción.

VALOR AGREGADO: Los productos de C.O.U.S.A. se caracterizan por tener un alto componente de Valor Agregado, lo que a su vez lo diferencia de otros posibles competidores.

IMAGEN DE LA MARCA: C.O.U.S.A. tiene una amplia gama de marcas para sus distintos productos que son ampliamente reconocidas en el mercado. Por ejemplo: Óptimo, Delicias, Uruguay, Flor, Condesa, Primor, Sibarita, C.O.U.S.A.



- **DEBILIDADES**

COSTOS: Sus plantas consumen gran cantidad de energía, derivando esto en altos costos energéticos.

PERSONAL: Como debilidad del país, encontramos la falta de voluntad de permanencia en los puestos de trabajo.

- **OPORTUNIDADES**

INVERSIONES: C.O.U.S.A. se ha convertido en un polo de atracción de inversiones, siendo esto una buena oportunidad para el crecimiento y desarrollo de la empresa en su conjunto.

TECNOLOGIA: C.O.U.S.A. ha invertido fuertemente en tecnología. Además algunas de las alianzas estratégicas contribuyeron al desarrollo de nuevas capacidades de producción.

- **AMENAZAS**

MERCADO INTERNO PEQUEÑO: Uruguay es un mercado pequeño, lo que provoca una rápida saturación de la plaza.

INGRESO DE PRODUCTOS EXTRANJEROS: Cada vez es mayor la entrada de productos importados que compiten con los productos de C.O.U.S.A. Se importa tanto el producto pronto para la venta, como semi-elaborado, aceites crudos o refinados para su posterior envasado en Uruguay.

BARRERAS DE LOS OTROS PAISES: Las políticas de otros países pueden perjudicar a la empresa, tal como es el caso de los subsidios de las provincias Argentinas.

ASIMETRIAS: Existen grandes diferencias con los demás países del Mercosur. Argentina y Brasil haciendo uso de su poder, se apartan del marco legal que reglamenta esta unión.

CRISIS ECONOMICAS: Las crisis económicas siempre son una amenaza para la industria, ya sean las crisis del propio país, como de la región.

CONDICIONES CLIMATICAS: Las condiciones climáticas adversas pueden perjudicar enormemente la producción desde el primer eslabón de la cadena, al no haber por ejemplo la materia prima suficiente o de la calidad requerida.

4.1.4 Análisis de la Estructura de Mercado para el sector aceitero uruguayo

El sector aceitero en Uruguay se comporta bajo la estructura de mercado denominada Competencia Imperfecta, bajo la forma de Competencia Monopolística.

Esto se da ya que hay en el sector más de un ofertante y se pueden encontrar productos diferenciados, imperfectamente sustitutivos. Así mismo ante variaciones en los precios de los productos ofrecidos la demanda se traslada hacia el que tenga el precio más conveniente.

Dentro de las características, del mercado aceitero uruguayo, que denotan la competencia Monopolística se pueden encontrar una cantidad razonable de vendedores en el mercado, variedad de bienes, los que se comercializan a través de los supermercados en donde se pueden encontrar tanto aceites nacionales como

importados, de diferentes marcas, éstos son productos similares pero con características diferenciadas, lo que hace que los mismos sean sustitutos cercanos entre sí.

Otra de las características de la competencia monopolística se da cuando algunas empresas controlan el mercado, pudiendo influenciar a que los compradores adquieran sus productos. Esto se ve reflejado en C.O.U.S.A. la cual, a través de sus marcas reconocidas ofrece productos de alta calidad que hacen que el mercado uruguayo la prefiera.

Observando los precios de aceites comestibles en el mercado local, los de C.O.U.S.A. son inferiores a los importados. Si algún vendedor de aceites importados baja los precios, los demás importadores deben acoplarse a éstos, en este caso C.O.U.S.A. tratará de no perder consumidores fidelizándolos a través de su marca y calidad para evitar la sustitución de sus productos por los importados.

Las barreras de entrada a productos importados son casi nulas. A nivel local sucede lo contrario, si bien explícitamente no hay barreras, el hecho de que C.O.U.S.A. cuente con gran trayectoria, capacidad instalada, calidad, entre otras, hace que la misma corra con ciertas ventajas que hacen más difícil la creación de nuevas fábricas nacionales.

4.1.5 Proteccionismo

En el año 2006 con el Decreto 643/006 se fijan las Tasas Globales para productos procedentes de Argentina. En esta oportunidad se fijaron las tasas de ciertos códigos arancelarios de aceites comestibles, entre ellos aceite de soja, girasol, maíz en estado refinado y mezclas.

El decreto establecía para estos aceites una tasa del 16%. Esto fue una forma de protección que se utilizó para defender a la industria nacional. Recientemente se ha cuestionado este proteccionismo, según proyecto de decreto remitido por la Dirección General de Secretaria del Ministerio de Economía y Finanzas donde se solicita que la tasa sea reducida al 10%, alegando que de esta forma se bajarían los precios de los aceites logrando así una mayor competencia a nivel nacional.

Esto beneficiaría a los consumidores dado que podrían comprar a valores más bajos, pero si esto se cumpliera, C.O.U.S.A. podría ver afectada su supervivencia. Llevando a la desaparición de la única empresa uruguaya procesadora de aceites comestibles, la cual ocupa mano de obra, es polo de atracciones de inversiones, quedando en el mercado local únicamente productos extranjeros, principalmente

argentinos. Una vez ocurrido esto, dichos exportadores podrían nuevamente aumentar los precios, no pudiendo Uruguay tomar posición sobre los mismos, porque no tendría empresas uruguayas a las cuales impulsar.

En caso que se otorgue dicha reducción, el gobierno uruguayo debería apoyar al sector a través de subsidios, para lograr la continuidad del mismo y que no se pierda competitividad.

Otra manera de proteccionismo a la industria se pudo observar cuando ante las denuncias de Dumping a las importaciones de aceite procedente de la República Argentina y ante la comprobación del mismo, la Presidencia de la República Oriental del Uruguay dispuso un sobrecargo de U\$S 0.28 por litro a las exportaciones argentinas de aceite vegetal a nuestro país. Así los exportadores argentinos deben conformar una garantía consistente en un depósito en efectivo del importe correspondiente en el Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU).

A su vez la Dirección Nacional de Aduanas deberá exigir los certificados de origen de todas las importaciones y de aceites comestibles.

Por su parte la Dirección Nacional de Industrias se encargaría de hacer un seguimiento del comportamiento de los flujos comerciales y evaluaría la apertura de nuevas investigaciones.

4.1.6 Ventajas competitivas de las naciones

En el caso de Uruguay los factores básicos que se encuentran son: suelos aptos para los cultivos de semillas oleaginosas y plantación de olivares, así como un clima propicio para ambos. Hay una gran rotación de mano de obra no calificada y semicalificada debido a la gran demanda de oferta actual del mercado.

Mirando estos recursos, los únicos que pueden ayudar a la ventaja competitiva, son los suelos y el clima.

En cuanto a la agricultura, en este último tiempo se ha fomentado al crecimiento y desarrollo de la misma, lo que también forma parte de la ventaja competitiva.

Analizando los factores avanzados se verifica que C.O.U.S.A. cuenta con ingenieros calificados y además ha invertido en un laboratorio propio, el cuál funciona las veinticuatro horas.

En lo referente a los factores generales C.O.U.S.A. capacita a sus empleados para que los mismos aporten a la mejora continua del trabajo. Para los factores

especializados, cuenta con un parque industrial que ha venido modernizando incorporando tecnología de punta. Para lograrlo se fusionó a firmas de primer nivel mundial.

Todos estos factores no serían sostenibles en el tiempo sin la constante investigación, desarrollo e innovación en los procesos productivos.

La demanda a nivel local apunta a productos de buena calidad, identificando esto como algo beneficioso para la salud. Para lograrlo C.O.U.S.A. apuntó a la innovación y diferenciación de sus productos para atender a las exigencias demandadas, poniéndose a la vanguardia para poder ser competitiva frente a los productos argentinos.

Respecto a la casualidad, en un primer momento se pensó que con la llegada del Mercosur las desigualdades iban a ser subsanadas, sin embargo el mercado local se estrechó a consecuencia del incremento de las importaciones y C.O.U.S.A. tuvo que buscar la forma de agregar valor a través de la creación de productos nuevos y diferenciados.

C.O.U.S.A. considera que no ha obtenido ayuda del Gobierno, que el mismo no ha tenido una participación activa en sector aceitero. El Gobierno podría brindar apoyo a través de subsidios y exoneraciones a dicho sector.

4.2 RESEÑA HISTORICA DEL MERCOSUR

4.2.1 Antecedentes:

- 30/11/85 – Argentina y Brasil crean el PICAB (Programa de Integración y Cooperación Argentina – Brasil). A través del mismo crean una Comisión Mixta y grupos de trabajo. En cuatro años, se aprobaron 23 Protocolos.
- 06/07/86 – Argentina y Brasil firman un Acta Bilateral para el PICAB. Se aprueban 12 Protocolos a tales efectos y no se descarta la posibilidad de incorporar en el futuro a otros países de la región. Se busca la apertura gradual de las economías, así como la integración intrasectorial.
- 30/11/88 – Tratado de Integración, Cooperación y Desarrollo. El mismo implicaba un cambio de enfoque, adoptando una estrategia de crear un espacio económico común en un plazo de diez años, durante los cuales se removerían todos los obstáculos arancelarios y no arancelarios, y se llegaría a la liberación completa del intercambio. Se asumía la

bilateralidad como esencial. Uruguay no fue invitado a participar de este acuerdo y no se podría unir hasta 5 años después. No obstante unos meses antes Uruguay se había adherido al Protocolo 14 en una reunión tripartita llevada a cabo en Colonia.

- 26/03/91 - La República Argentina, República Federativa de Brasil, República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay, crean el MERCOSUR (Mercado Común del Sur), mediante el TRATADO DE ASUNCION con el propósito de que dicho mercado quede finalmente constituido para el 31 de diciembre de 1994.

“Este mercado común implica: La libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, entre los países, a través, entre otros de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias para la circulación de mercaderías y de cualquier otra medida equivalente.

El establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a 3 estados o agrupaciones de estados y la coordinación de posiciones en foros económicos/comerciales regionales e internacionales.

La coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los estados partes: de comercio exterior, agrícola, industrial, fiscal, monetaria, cambiaria y de capitales, de servicios, aduanera, de transporte y comunicaciones y otras que se acuerden, a fin de asegurar condiciones adecuadas de competencia entre los estados partes.

El compromiso de los estados partes de armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes para lograr el fortalecimiento del proceso de integración.” Fuente: Tratado de Asunción.

Dicho tratado se da como una forma de avance del ya existente Tratado de Montevideo de 1980, creado entre otras cosas para lograr la integración de América Latina.

Así mismo es importante destacar que entre los principales objetivos de Uruguay estaban el ampliar su mercado doméstico, accediendo a mercados externos, como también aumentar su participación en el área de servicios para los países vecinos.

4.2.2 Etapas del Mercosur

En agosto de 1994 con la proximidad de la concreción del Mercosur, que de acuerdo al Tratado de Asunción debería estar conformado el 31 de diciembre de

ese mismo año, se decide aplazar al año 1999, para Argentina y Brasil y 2000 para Paraguay y Uruguay. Con esto se busca mitigar el impacto económico para las partes actuantes de las medidas principales que dicho tratado pretendía llevar a cabo.

En diciembre de 1994 con el Protocolo de Ouro Preto se pretende lograr una ZLC (zona de libre comercio) y una UA (unión aduanera), como una manera de avance hacia el Mercado Común que se pretendió en un principio. En la actualidad hay una ZLC imperfecta y una UA incompleta.

Por su parte la industria uruguaya no ha alcanzado, en todos sus sectores, el nivel de estructuración necesario para competir en el Mercosur.

Hasta el '97, el MERCOSUR propició a los dos socios mayoritarios sus mejores años.

4.2.3 Evolución Arancelaria

- DECISION CMC (Consejo del Mercado Común) N° 7/94 – Es la decisión que crea el AEC (Arancel Externo Común). Se fijan diferentes aranceles para los distintos NCM.
- DECISION CMC N° 15/97 – Se decide aumentar en 3 puntos porcentuales cada AEC, hasta el 31/12/2000.
- DECISION CMC N° 67/00 – Se extiende la vigencia de la Dec. 15/97. Se reduce a 2.5 puntos porcentuales para aquellos aprobados por la referida decisión.
- DECISION CMC N° 6/01 – Los 2.5 puntos porcentuales pactado en la Dec. 67/00 serán reducidos a 1 a partir del 1/1/2002.
- DECISION CMC N° 21/02 – Se aumenta nuevamente en 1.5 puntos porcentuales para lo establecido en las Dec. 15/97, 67/00 y 6/01.

Cuadro 4.1 Aranceles a los aceites comestibles

NCM	Aceite	TGA*	AEC	Excepciones	
		%	%	País	%
1507100000	Soja Bruto	10	10	-	-
1507901100	Soja Refinado	16	12	-	-
1512111000	Girasol Bruto	10	10	-	-
1512191100	Girasol Refinado	16	12	-	-
1515210000	Maíz Bruto	10	10	-	-
*1515291000	Maíz Refinado	16	10	Uruguay	16
1509100000	Oliva Bruto	10	10	Argentina	31,5
1509909000	Oliva Refinado	10	10	Argentina	31,5

* Anteriormente 1515290000

* Tasa Global Arancelaria

Fuente: elaboración propia en base a datos de ALADI

4.3 INFLUENCIA DEL MERCOSUR EN LA INDUSTRIA ACEITERA

Recientemente se vislumbra que el Mercosur tiene un fuerte compromiso con la agricultura, dentro de él vemos que existe el FAF (Fondo de Agricultura Familiar), creadora de las Decisiones CMC N° 45/08 y CMC N° 06/09.

Breve reseña de la evolución a través de los años de la REAF (Reunión Especializada de Agricultura Familiar):

1992 – Decisión 1/92 ve la necesidad de “articular pequeños y medianos productores al proceso de integración”, llevada a cabo por el subgrupo de trabajo N°8 del Mercosur.

2000 – Se establece en Montevideo la Unidad de Coordinación Regional para el Mercosur, por parte del FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola).

2003 – Brasil inicia contacto con el resto de los países del Mercosur para Institucionalizar dicha integración.

2003 – La COPROFAM (Confederación de Organizaciones de Productores Familiares del Mercosur), solicita al CMC, la creación de un grupo ad-hoc.

2004 – El CMC crea la REAF.

2004-2010 – En este período se realizaron 13 reuniones ordinarias y 2 extraordinarias.

“La reunión especializada sobre agricultura familiar (REAF) tiene por objetivo implantar una política regional que fortalezca la agricultura familiar en el Mercosur. Vinculada al Grupo Mercado Común (GMC), que asesora por medio de proyectos de normativas, reúne representantes de los gobiernos de los Estados Miembros del bloque, por medio de los ministerios responsables por el sector, y de la sociedad civil.”

Cuadro 4.2 Diagrama de REAF



FUENTE: www.mercosur.int

Opinión del sector aceitero sobre el Mercosur:

Según Jorge Gard Director de C.O.U.S.A, a pesar de los problemas que trajo aparejado el Mercosur para la industria aceitera, anteriormente planteados, también implicó ciertos desafíos, obligando a la industria a incursionar en nuevos nichos de mercado, a mejorar la calidad, a innovar, potenciando de esta forma su crecimiento para poder subsistir.

4.4 ANALISIS DEL MERCOSUR EN SUS 20 AÑOS:

Si se observa la evolución que esta unión aduanera imperfecta ha tenido desde sus comienzos hasta el año 2009, se ve un incremento en las exportaciones de un 8,7% promedio anual, en cambio las importaciones han aumentado en menor medida, en un 7,8%.

En este lapso de tiempo se debe hablar de dos períodos; el primero va del año 1994 al 2001 y el otro del año 2002 al 2009.

El primer período se caracteriza por un crecimiento paulatino con un promedio anual del 4,97%, en este período las importaciones fueron mayores que las exportaciones, a excepción del año 2001, lo cual dio como resultado saldos comerciales negativos, el PBI real del Mercosur para estos años había crecido a una tasa promedio del 3,4 %.

El primer tramo tuvo como aspecto negativo la crisis financiera del 2001 a nivel mundial, lo cual afectó a muchos de los países miembros como ser Argentina, la cual a fines del 2001, se encontraba en crisis referente a su balanza de pagos y con un PBI disminuido notoriamente.

Brasil fue el país que se vio más favorecido en esta primera etapa, ya que aumentó su comercio en un 8,9% promedio anual.

El segundo tramo se destacó por un superávit comercial, gracias a que las exportaciones fueron mayores que las importaciones. El PBI real, en esta segunda etapa experimentó un crecimiento mayor rondando su tasa de crecimiento en el 3,4%.

El crecimiento del comercio intrazona fue de un 17,76% promedio anual, y el extrazona tuvo un crecimiento del 14,61% promedio anual.

En esta segunda etapa surgen nuevos compradores para el bloque: China, India y demás países asiáticos favoreciendo la suba de los precios a consecuencia del incremento de la demanda externa.

El Mercosur se ha destacado en estos 20 años por haber incrementado más las importaciones que las exportaciones, en lo referente al mercado mundial.

En cuanto a lo regional, Paraguay y Uruguay son los países más débiles que lo integran, pero son los que más han vendido a los países miembros del bloque, por ejemplo en el año 2009 Paraguay realizó el 48% de sus ventas a los países miembros y Uruguay el 28%.

En cuanto Argentina y Brasil, se destacaron más en el comercio extra-zona que en el intra-zona.

Con respecto a las manufacturas agropecuarias las mismas experimentaron un leve descenso, las exportaciones intra bloque pasaron de un 28,6% a un 19,4%, en el periodo 1994-2009.

Una forma de ver lo que comercializa cada país con el bloque es a través de los índices Anderson y Nordheim, 1993 y Frankel, 1997.

“Cuanto más alto sea el ratio, indica más intensidad en el comercio entre esos dos bloques o países” Fuente: “20 años después: logros y desafíos pendientes del Mercosur” Autores: Molteni, G. De Leon, G. Gludice L.

El siguiente gráfico muestra que el comercio, no ha experimentado grandes variaciones.

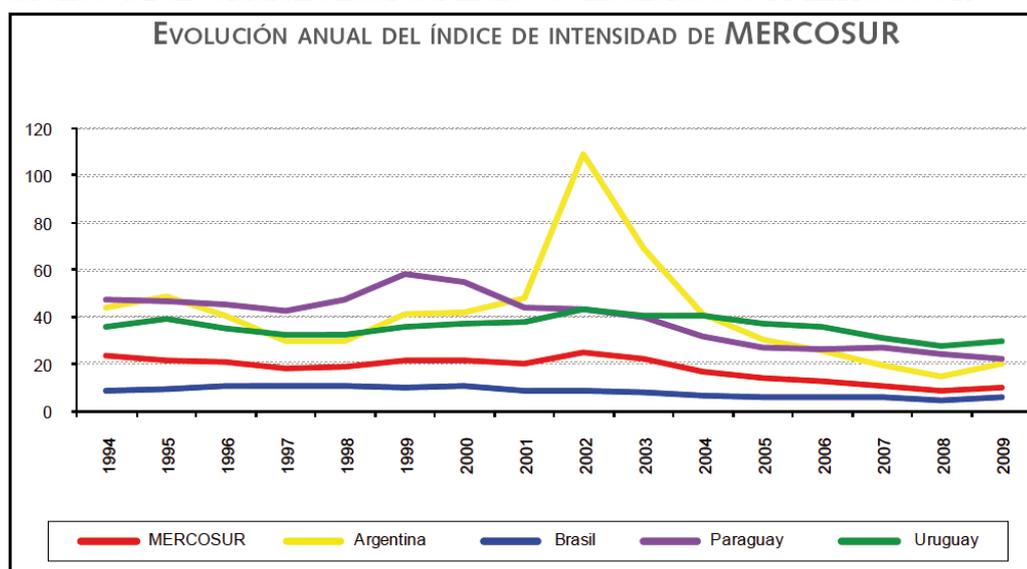
En el caso de Argentina se observa que en el año 1997 comenzó a aumentar estancándose en el año 2002, para el 2003 ya experimentaba un gran descenso.

El comercio de Brasil con el resto de los países miembros tuvo su destaque en la década del '90, a mediados del 2000 esta situación se invierte.

Paraguay se comienza a destacar a principios de 1998 llegando en 1999 a su mayor nivel, teniendo un marcado descenso en los años que siguieron, con excepción del año 2007, donde tuvo un leve aumento.

Uruguay registró sus mayores niveles en el año 2002, comenzando a descender hasta el 2008.

Gráfica 4.1 Evolución anual del índice de intensidad del MERCOSUR



Fuente: 20 años después: logros y desafíos pendientes del mercosur, autores: Molteni, G. De Leon, G. Gludice L.

4.4.1 Comercio Intra-Zona

Cuadro 4.3 Índice de Intensidad

Variación del índice de intensidad (período 1999-2009 con respecto a 1994-1999)					
	Argentina	Brasil	Paraguay	Uruguay	MERCOSUR
Argentina		-5,8	-11,9	2,9	-2,6
Brasil	5,5		-16,5	-4,9	-1,2
Paraguay	17,8	-16,5		393,1	7,3
Uruguay	-0,9	-11,5	1,6		-8,1
MERCOSUR	4,3	-2,9	-14,6	2,7	-2,0

Fuente: “20 años después: logros y desafíos pendientes del mercosur”, autores: Molteni, G. De Leon, G. Gludice L.

Como se aprecia en el cuadro de arriba, Paraguay fue el único país que intensificó su comercio con los países del bloque, mientras que para el resto sucedió lo contrario.

Si se compara al MERCOSUR con la Unión Europea, la intensidad de este mismo índice es mucho mayor en la UE, pero como dicen los autores Molteni, G. De Leon, G. Gludice L. de logros y desafíos pendientes del mercosur, no se le puede exigir lo mismo, ya que la Unión Europea consta de una larga trayectoria además de una gran estabilidad entre los años 1990 y 2000, mientras que los países de América Latina se enfrentaban a una gran crisis que comenzaba para Brasil en el año 1998 y para Argentina en el 2001, teniendo que tomar cada país sus medidas, perjudicando la unión del bloque.

Con el devenir de los años se ha logrado disminuir la gran cantidad de aranceles intra regionales, pese a esto, se sigue viendo al Mercosur como una unión aduanera imperfecta. Por un lado se encuentran productos que se comercializan entre los países miembros con aranceles superiores al 0%, como ser la azúcar y los automóviles además de las restricciones provenientes de normas técnicas, sanitarias y fitosanitarias, según comentan los autores antes señalados, representando barreras para el comercio.

Para las importaciones provenientes de países fuera del bloque existe el llamado AEC, éste grava a todas las mercancías provenientes del exterior con el mismo porcentaje.

Dicho arancel tenía excepciones, las cuales se irían disminuyendo con el correr de los años. Actualmente siguen existiendo una importante cantidad, cada país tiene una lista de excepciones, la que se puede cambiar cada seis meses. Como máximo el arancel puede ser de un 20%.

Más allá de las diferencias que surgen a consecuencia de las excepciones al AEC, queda mucho por mejorar, se necesita una real integración de los países miembros en todo sentido, desde los medios de transporte, comunicaciones hasta alcanzar una verdadera integración.

Para que se logre un mercado común es necesario la armonización de las políticas macroeconómicas del bloque, evitando que las políticas nacionales entren en conflicto con las antes mencionadas.

Para contribuir con lo anterior, se necesitaría de una unión monetaria, la cual constaría en que todos los países miembros utilizaran una misma moneda, como es el caso de la Unión Europea. Con esta unión se evita que cada gobierno especule con el tipo de cambio, favoreciendo un intercambio más transparente.

En esta integración se ve la falencia de un órgano común a todos los países, las decisiones que se toman son adoptadas por cada país en forma independiente, no habiendo un marco de referencia.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Este trabajo ha efectuado una revisión sobre la temática del impacto del MERCOSUR sobre la industria aceitera uruguaya y en especial un análisis crítico a estudios realizados anteriormente, estos son: “La industria de los aceites comestibles en el Uruguay - la alternativa de exportación” realizada por Brune G, García R, González G, Iglesias M y Rodríguez A. año 1979 y “El aceite comestible en el mercado uruguayo y sus perspectivas de desarrollo” por Valeriani F. año 2001.

En base a lo anteriormente mencionado se ve si las perspectivas de los mismos se pudieron cumplir; en los casos donde las mismas hayan surtido efectos positivos se analizará la validez de los mismos en el marco actual y en los casos donde estas no se hayan cumplido se expondrán a crítica.

En el primer trabajo de los mencionados se exponía la posibilidad de exportar; para poder cumplir con este objetivo era necesario que el precio de la materia prima no fuera muy elevado para no tener altos costos de producción, además el industrial no debía descuidar los “precios remunerativos” a pagar al productor, porque este último podía trasladar su oferta a otro sector o industria. Sumado a esto Uruguay debía apostar a la calidad y realizar inversiones tecnológicas.

Aunque este objetivo se cumpliera en los 70, la cuota de mercado a la cual se podía acceder ya era de reducido tamaño, obteniendo beneficios marginales, dado que Uruguay no tenía poder para influir en el mercado internacional.

Las hipótesis de exportar hoy por hoy, se ven afectadas por los precios de las materias primas, los mismos se fijan internacionalmente y el industrial los toma como dado, a consecuencia de esto, los altos costos de producción no dan oportunidad de ser competitivo y lo que se produce de aceites se destina a abastecer la demanda local.

En el año 2001 se concluía que dentro del sector aceitero operaban pocas empresas, con bajos márgenes de rentabilidad. Para garantizar los suministros de materias primas se hicieron integraciones verticales.

Las industrias aceiteras comenzaron a perder capacidad para fijar las cantidades a comprar y los precios, por la mayor influencia que adquirirían las cooperativas agrarias.

Con los inicios del Mercosur se amplía el mercado aumentando la cantidad de competidores, que ingresaban al mismo con economías de escala destacadas, bajos costos y disponibilidad de materia prima, poniendo en riesgo la continuidad de las empresas locales.

Como comentaban los autores antes mencionados a esto había que sumarle las barreras a la salida de productos nacionales, sin contar con barreras en la entrada. Sin dejar de lado la devolución de impuestos que aplicaban los países vecinos como forma de promover sus exportaciones.

Se observa que en la actualidad no solo se mantiene sino que ha aumentado la competencia en el sector uruguayo, debido a que resulta más económico traer productos de Argentina que producirlos en el país. Prueba de ello es que hoy día queda como única empresa procesadora de semillas oleaginosas C.O.U.S.A.

En el 2001 se observaba que el mercado uruguayo era un mercado maduro, con “escasas posibilidades de crecimiento futuro en la plaza local, en donde el factor decisivo más importante continúa siendo el precio” situación esta que no ha variado en la actualidad donde se observa que el público uruguayo se guía por el precio de estos productos al momento de la compra.

En cuanto a la estructura del mercado se concluye al igual que los trabajos mencionados, que se está ante una Competencia Monopolística, “con varios competidores en juego ofreciendo una variedad de productos poco diferenciados y sustitutos entre sí, incrementados por un proceso de integración regional que intensificó la lucha por una mayor participación relativa de mercado.”

Bajo esta estructura los consumidores reaccionan en función de la variación de los precios, siempre y cuando se les ofrezca un producto de similares características. C.O.U.S.A. continúa fidelizando a sus clientes a través de la calidad y la marca, con precios levemente inferiores al resto.

La posibilidad de que se creen empresas nacionales procesadoras de semillas oleaginosas son nulas, mas allá de que no hay en forma explícita barreras a la entrada, el mercado local es de tamaño reducido sin posibilidades de expansión y el mismo es compartido actualmente por C.O.U.S.A. y por los productos provenientes de Argentina en su mayoría. Además las necesidades de inversión son muy altas, y la materia prima nacional no alcanzaría a satisfacer la demanda, hoy en día C.O.U.S.A. debe comprar parte de las semillas en el exterior.

Para enfrentar la competencia, se necesitaba incorporar tecnología y automatizar procesos y desarrollar nuevos productos con valor agregado, si se mira a C.O.U.S.A., esta empresa ha puesto en práctica estas hipótesis llegando a notorios

resultados para sobrevivir y ser centro de atracción de inversiones. Ejemplo de esto han sido las uniones con AAK y ALUR.

Concluyendo sobre el impacto que ha tenido el Mercosur sobre el sector aceitero: Las expectativas de los industriales eran optimistas, pensando que el mismo iba a poner en pie de igualdad las condiciones de competencia. Pero Argentina contaba con economías de escalas y con menores costos asociados, esto provocó que se redujeran los precios y los márgenes de las industrias locales.

A sus 20 años se observa que no se han cumplido estas expectativas debido a las asimetrías existentes entre los países miembros. Son claros ejemplos de asimetrías los subsidios otorgados a Argentina, la devolución de impuestos, el ingreso de productos bajo otra nomenclatura para evadir las acciones antidumping. Argentina y Brasil no actúan dentro del marco legal regulatorio, perjudicando aún más la integración.

Asimismo las dificultades del Mercosur han obligado a C.O.U.S.A. a la mejora continua, la innovación, la diversificación y diferenciación de sus productos. De no ser así las perspectivas de continuidad de esta empresa serían nulas.

El sector aceitero uruguayo siempre demostró una debilidad en cuanto a costos de producción, el Mercosur no contribuyó a atenuar las diferencias existentes con los países integrantes, las empresas nacionales pensaban que el Mercosur iba a ser fuente de garantía poniendo en pie de igualdad a los países débiles (Uruguay, Paraguay), con los fuertes (Argentina, Brasil), pero estos últimos haciendo abuso de su poder no han respetado varios de los acuerdos hechos en el marco de esta Unión Aduanera perjudicando en mayor medida a las industrias uruguayas. En cuanto al sector aceitero esto provocó la extinción de las empresas productoras con la excepción de C.O.U.S.A que supo adaptar su cadena de valor a las nuevas condiciones del mercado.

Si se ve al Mercosur globalmente, el mismo se ha destacado por incrementar más las importaciones que las exportaciones en lo referente al mercado mundial.

Para que se logre un mercado común es necesario que se armonicen las políticas macroeconómicas del bloque; ya que las decisiones que se toman son adoptadas por cada país en forma independiente no habiendo un marco de referencia.

Uruguay no es competitivo en cuanto a costos a nivel regional principalmente por las pequeñas economías de escala, por lo cual el Estado uruguayo debería insistir y profundizar en una política de neutralización de factores que afecten la competitividad en forma artificial (subsidios, ayudas veladas, entre otros), que ponen en ventaja a los socios del MERCOSUR con mayor potencial productivo.

Uruguay cuenta con una ubicación estratégica desde el punto de vista logístico y con un marco jurídico estable, estas ventajas deben ser aprovechadas por el Gobierno para impulsar a la industria.

El sector de aceite de oliva es relativamente nuevo en el Uruguay, contando con un mercado pequeño pero con potenciales consumidores.

Los atractivos de plantar olivos en el Uruguay, derivan de: suelos propicios, buenas condiciones climáticas, bajos costos de mano de obra, mantenimiento y recolección.

La producción es consumida en el mercado interno en su totalidad, quedando un pequeño excedente el cual se exporta a EE.UU. y Brasil.

Dada la marcada evolución que ha tenido este cultivo en sus primeros años es dable que se siga con esta tendencia y que se aumente la producción y por consiguiente las exportaciones.

Para el 2014, se proyecta un mercado interno saturado, para éste aceite en particular, a consecuencia de ello es aconsejable que los productores previendo esta situación busquen nuevos nichos de mercado, como bien comenta el Cr. Grosso, la exportación es la alternativa más viable ante esta situación, pero para obtener buenos resultados se deben mejorar los costos de producción.

Si se produce a mayor escala los costos de producción bajan, y esto hace competitivo a los productores, los cuales no tienen barreras arancelarias para ingresar este tipo de productos.

En cuanto a los oleaginosos, éstos tampoco contaban con barreras a la entrada hasta el año 2006, que por medio del Decreto 643/006 se establece un arancel del 16% a los productos provenientes de Argentina.

Hoy en día se pretende bajar el arancel al 10% argumentando que C.O.U.S.A. es una firma dominante y a consecuencia de ello, los consumidores no tienen posibilidades de elegir productos más baratos, pero de suceder esto haría vulnerable a C.O.U.S.A., fomentando el consumo de productos extranjeros en detrimento de la industria nacional.

Para el desarrollo de las industrias aceiteras, se necesita el apoyo del Gobierno, como ser la disminución de la presión fiscal para la industria, en productos destinados al mercado interno y en caso de exportación, un aumento en la devolución de tributos para productos de la industria aceitera y de esa forma proteger a la industria nacional, la cual se ha deteriorado profundamente a lo largo del tiempo.

El Gobierno brindó apoyo en forma indirecta a este sector, cuando creó un mercado para el consumo de Biodiesel (los combustibles deben tener un 2% de biodiesel elaborado con materia prima nacional), el aceite es utilizado para producir este combustible.

Las medidas que tome el Gobierno deben de respetar, como se ha hecho hasta ahora, el marco legal del Mercosur y los acuerdos entre los países miembros, para evitar posibles represarías contra las medidas uruguayas.

Según lo anteriormente reseñado, se concluye que la continuidad del sector aceite comestible está enfocado en la actualidad al mercado local, con muy bajas exportaciones, dado que por las características del mismo y las grandes asimetrías con los países de la región, se ven dificultadas las exportaciones.

El mercado está dividido entre C.O.U.S.A. y los aceites importados (los supermercados muchas veces importan los productos con marcas propias), si se otorgan beneficios a las importaciones esto traería la sustitución total de aceites nacionales por importados, por lo tanto debe fomentarse este sector, dado que de no hacerlo peligraría su continuidad y más precisamente la continuidad de la única industria procesadora de semillas oleaginosas.

ANEXO I

ENTREVISTA AL DIRECTOR DE C.O.U.S.A, JORGE GARD

En la entrevista realizada al director de C.O.U.S.A., el Sr Jorge Gard, dio su opinión y en base a ella se profundizó en este estudio sobre el Sector Aceitero en el Uruguay.

Comenzó haciendo una breve reseña histórica de la industria aceitera de nuestro país.

En los años ´70 había 20 pequeñas fábricas exportadoras, las cuales eran comparables a las que existían en la región.

En el 80, en los países vecinos comenzaron a aplicarse políticas activas que daban beneficios industriales, en los 90 quedaban tan solo cuatro aceiteras para abastecer al mercado interno.

Argentina ya era la primera exportadora mundial, y Brasil se mostraba con una importante industria.

Con el inicio del Mercosur, se podía ver que cada país tenía sus propias escalas de producción y contaba con apoyos diferentes de cada uno de sus gobiernos.

Uruguay no era capaz de competir con las escalas de de los países de la vecina orilla, y tuvo que salir a buscar otros nicho de mercados apuntando a la calidad para poder sobrevivir en este nuevo contexto.

En el año 95, todos los países miembros del Mercosur tenían un proteccionismo del 10%, Argentina comenzó a aplicar devolución de impuestos por igual porcentaje a las exportaciones, de esta forma anulaba la protección.

Argentina quería acaparar el mercado uruguayo, vendiendo a precios muy por debajo a lo que se comercializaban los mismos productos en la región.

Posteriormente se detectó que Argentina vendía con un Dumping del entorno del 40% a 50%. A su vez las exportaciones eran financiadas a 10 meses generándose un interés de entre un 15% al 18%.

Una vez detectado el Dumping el gobierno uruguayo no quiso aplicar acciones antidumping, tratando de llegar a un acuerdo privado, a consecuencia de un pedido de Argentina, ya que para este país las exportaciones de aceite estaban en primer lugar y representaban un 32% de sus exportaciones.

En este acuerdo, se establecía que Uruguay no iba a fijar un arancel a los productos de Argentina, pero Argentina no podía vender por debajo de un mínimo preestablecido en este.

Argentina para evadir este acuerdo comenzó a ingresar los mismos productos bajo otra nomenclatura. Ante esta actitud Uruguay decidió establecer las acciones antidumping, las mismas demoraron dos años en ser aprobadas.

Para ese entonces C.O.U.S.A. buscó nichos de mayor valor agregado instalando la planta de mayonesa. Un tiempo más tarde se realizó una alianza con AAK, (corporación Danesa) para elaborar grasas especiales. Esta empresa montaba sus propios equipos en C.O.U.S.A., abasteciéndose de ella para atender a los clientes Latinoamericanos desde Uruguay.

Las exportaciones de C.O.U.S.A. –AAK fueron entre 50 y 60 millones de dólares con una producción de 20 mil toneladas de grasas.

C.O.U.S.A., se enfocó también en producir Biodiesel, otro producto de valor agregado, el Gobierno quien por medio del decreto N° 523/008 del 27 de octubre de 2008 (reglamentario de la Ley 18.195 del 14 de Noviembre del 2007) crea un mercado para el consumo del mismo, por medio de la obligatoriedad del uso del 2% de biodiesel elaborado con materia prima de origen nacional, en la producción de combustibles.

Para estas firmas resultó atractivo invertir en C.O.U.S.A., por contar con capacidad instalada que le permite producir a escala y con permisos ya tramitados.

Los beneficios que brinda el contar con una empresa en marcha como C.O.U.S.A. hace que los costos operativos se vean reducidos fuertemente, aumentando el margen de ganancia.

Como agregado, consideramos interesante aclarar la forma de costeo de esta empresa, la cual se basa en un sistema de distribución directo, “costos reales abiertos”.

Hoy día C.O.U.S.A. opera en forma similar a lo que sería un parque industrial, el cual cuenta con su propio suelo industrial, servicios básicos, módulos y tecnología.

Tienen en vista dos proyectos uno con Noruegos para abastecer a EE.UU. y Europa y otro con Belgas para la región.

ANEXO II

ENTREVISTA AL CR. PABLO GROSSO DE AGROLAND S.A.

(Empresa elaboradora de aceite de oliva extra virgen, almendras y otros frutos frescos, mieles tipificadas y multiflora).

Según la información brindada por el Cr. Grosso. P, la empresa elabora aceite de oliva extra virgen para abastecer al mercado local.

Si bien el mismo se considera que es de tamaño reducido, y no ha llegado a su máximo punto de demanda (mercado no saturado), identificándose consumidores potenciales con los cuales se podría aumentar la demanda actual.

El público uruguayo no estaba acostumbrado a consumir este tipo de aceite, pero el mismo está ganando cada vez más terreno provocando la sustitución de aceites de semillas oleaginosas por aceites de oliva.

El clima y los suelos son propicios para la plantación de olivares. La recolección de los frutos cuenta con bajos costos al igual que la mano de obra, pero en lo referente a la producción la misma se encarece por la pequeña escala.

Para el 2014, las plantas ya van a estar maduras, de esta forma se va a obtener una mayor cantidad de litros, aumentando la producción de aceite, la cual se va a tener que destinar en parte al mercado externo ya que se considera que el mercado interno no va a absorber toda la producción.

El excedente se proyecta exportar a Brasil, el cual es un gran consumidor de aceite de oliva.

Uruguay debe bajar los costos de producción, esto se debe lograr aumentando la escala, para poder ser competitivo frente a Argentina la cual también coloca sus productos en el mercado Brasileño.

El mercado uruguayo debe competir con los aceites provenientes de Argentina, España y Brasil, pero este último no es visto como una amenaza ya que su producción es muy escasa.

En algunos casos se exporta aceite de oliva a granel a Argentina, ésta lo envasa y luego ingresa a nuestro país con marcas Argentinas.

BIBLIOGRAFIA

- Michael Porter - Estrategia Competitiva, año 1980
- Michael Porter – Ventaja Competitiva de las Naciones, año 1990
- Selección de lecturas 4, Cátedra de Economía Aplicada a la Empresa, Oficina de apuntes del CCEEA
- Paul Krugman y Robin Wells - Introducción a la Economía. Microeconomía, año 2006
- Selección de lecturas 3, Cátedra de Economía Aplicada a la Empresa, Oficina de apuntes del CCEEA
- S. Robbins, M. Coulter – Administración. Sexta edición, año 1999.
- G. Brum, R. Garcia, G. Gonzalez, M. Iglesias, A. Prato - Monografía: La Industria Aceitera de los Aceites Comestibles en el Uruguay (La Alternativa de Exportación), año 1979
- F. Valeriani - Monografía El Aceite Comestible en el Mercado Uruguayo y sus Perspectivas de Desarrollo, año 2001
- A. Dalla Rosa, P. Izaguirre - Monografía: Estructura, Estrategia y Resultados en la Industria de Perfumes, Cosméticos y otros Productos de Tocador en los años 1998 a 2008 en Uruguay, año 2010
- W. Eetcheverría, M. Pérez y N. Santos - Monografía: Mercado Regional de Grasas y Aceites Vegetales, año 2008
- J. Giménez - Monografía: El Aceite de Girasol.
- N. Palomeque – suplemento: Qué Pasa del diario El País, 2008. El Universo de una Planta cada vez más Extendido. El Mundo Quiere Soja.
- A. Justo Sosa, 1999. Orígenes, Evolución y Perspectivas del Mercosur.
- R. Crespi, D. Crespi – Procesamiento de Semillas Oleaginosas -Curso Alimento para Rumiantes.
- Tratado de Asunción, año 1994

-G. Moteni, G. De Leon, L. Gludice – Instituto para la integración de América Latina 20 Años Después: Logros y Desafíos pendientes del Mercosur.

- Cr. A. Vaneskahian- VIII Congreso del Instituto Internacional de Costos - I Congreso de la Asociación Uruguaya de Costos
“Costos de Adquisición de Materia Prima. Estudio de caso en el sector Oleaginosos de la República Oriental del Uruguay”

-Entrevista a Jorge Gard, Director de COUSA. Radio: El Espectador-Programa: “En Perspectiva” por E. Cotelo, 2001

-Entrevista a Jorge Gard, Director de C.O.U.S.A. Por S. Pusino, 2006

Fuentes consultadas:

-ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)

-Anuario OPYPA (Oficina de Planeación y Programación Agropecuaria del MGAP) 2007-2011

-DIEA-MGAP (División de Estadísticas Agropecuarias del MGAP)

-MIEM (Ministerio de Industria Energía y Minería)

-C.O.U.S.A (Compañía Oleaginosa del Uruguay S.A)

-C.I.A.R.A. (Cámara de Industrias Aceiteras de la República Argentina)

-Oil World

- Montevideo COM - Enciclopedia gráfica del Uruguay

-J.J Hinrichsen S.A 2012 Corredor –Broker (Anuario)

-Urunet

-www.Mercosur.int

- Apuntes de clase: Economía Aplicada a la Empresa y Administración General

Entrevistas realizadas:

- Entrevista al Director de C.O.U.S.A. Jorge Gard

- Entrevista al Cr. Pablo Grosso de Agroland S.A.

Artículos consultados:

- Situación actual y perspectivas del mercado mundial de productos oleicos. Lic. Eduardo López Pérez, ANIMAME 28/02/2011
- Los mercados de granos muestran una marcada inestabilidad Diario: EL PAIS DIGITAL, 25/01/2012
- Los prismáticos de OPYPA Diario: EL PAIS DIGITAL, 25/01/2012
- Efecto Kirchner otra vez en Uruguay Diario: EL PAIS DIGITAL, 16/01/2007
- Aceites de la Sierra invertirá US\$ 2: en su nueva planta Diario: EL PAIS DIGITAL, 22/07/2011
- Gobierno gravó ingreso de aceite comestible argentino. Diario: EL PAIS DIGITAL, 22/10/2002
- ALUR será el principal productor nacional de alimento animal. La República. 21 de julio de 2011.
- Uruguay producirá biodiesel y comenzará un proceso de sustitución de importaciones Radio El Espectador, 16/10/2009
- Un gigante alimenticio se instala en Uruguay. Portal del Uruguay, 22/08/2007
- Las retenciones no suelen ser un factor de industrialización. LA NACION.COM 13/05/2011