



Facultad de Ciencias Económicas y de Administración
Universidad de la República

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICO PARA OBTENER EL
TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO



**INCIDENCIA DEL
MERCOSUR SOBRE LA
COMPETITIVIDAD DE LA
PRODUCCIÓN DE CERVEZA
EN URUGUAY**

Por:

FLAVIA MEDEROS

ELISA MORENO

LAURA NUEZ

TUTOR: Ec-Cr. CARLOS VIERA

Montevideo

URUGUAY, 2012

PÁGINA DE APROBACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRACIÓN

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

Título:

Incidencia del MERCOSUR sobre la competitividad de la producción de cerveza en Uruguay

Autores:

Flavia Mederos, Elisa Moreno, Laura Nuez

Coordinador:

Ec-Cr. Carlos Viera

Carrera:

Contador Público – Plan 1990

Cátedra:

Economía Aplicada a la Empresa

Puntaje:

.....

Tribunal:

Profesor:

Profesor:

Profesor: Fechas:

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias por su continuo apoyo y comprensión, quienes nos han acompañado en este profundo proceso de crecimiento y aprendizaje.

A la Universidad de la República, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administración y al Ec-Cr. Carlos Viera por su apoyo incondicional para el desarrollo de este trabajo de investigación.

A quienes tuvieron gran disposición al brindarnos su tiempo y valiosos aportes para la realización de este trabajo.

A nuestros compañeros de trabajo, amigos y docentes, por el intercambio de conocimientos realizado; y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a la realización y culminación de este trabajo.

INDICE GENERAL:

1. INTRODUCCION.....	1
2. OBJETO DE ESTUDIO: PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN URUGUAY.....	4
2.1.HISTORIA DE LA CERVEZA.....	4
2.1.2.Historia de la Cerveza en el Mundo	4
2.2.2. Historia de la Cerveza en Uruguay.....	6
__2.2.2.1. Origen de las Cervecerías en Uruguay.....	6
__2.2.2.2.Presencia de Grupos Económicos en la Industria Cervecera Uruguaya.....	9
2.2. DEFINICION Y PROCESO PRODUCTIVO	13
2.2.1. Definición de Cerveza:	13
2.2.2. Etapas del Proceso Productivo:	16
2.2.2.1.Malteo	17
2.2.2.2. Producción de mosto.....	18
2.2.2.3. Fermentación.....	19
2.2.2.4. Proceso de Envasado:.....	20
2.3.DESCRIPCION DE LOS EQUIPOS UTILIZADOS EN LA ELABORACION DE CERVEZA	22
2.3.1. Equipos afines al proceso de la cerveza	22
2.4. REGULACIONES EN EL SECTOR	25
2.4.1.Derecho de Competencia en el mundo y la región	25
2.4.2. Regulaciones en Uruguay.....	29

2.4.2.1 Regulaciones en materia de consumo	29
2.4.2.2 Regulaciones en materia fiscal y empresarial	32
3. ESTUDIO DEL MERCADO CERVECERO	40
3.1. EL MERCADO CERVECERO URUGUAYO	40
3.1.1. Características Generales	40
3.1.2 Características de la demanda	42
3.1.3. Desarrollo de Elasticidades	49
3.1.4. Características de la Producción	55
3.1.5. Inversión y empleo en el sector	60
3.1.6. Producción de cebada en Uruguay	67
4. EVOLUCIÓN E INCIDENCIA DEL MERCOSUR EN EL DESARROLLO	
ECONÓMICO	87
4.1.MERCOSUR Y SU ORIGEN	87
4.1.1. Etapa 1) Los años de la génesis 1984 – 1990	88
4.1.2 Etapa 2) Los años neoliberales 1990 – 1999	89
4.1.3. Etapa 3) Los años de crisis 1999 – 2003.	91
4.1.4. Etapa 4) Despegue del MERCOSUR 2003 al presente.	92
4.2. ANÁLISIS DEL MERCOSUR.....	95
4.2.1. Periodo 1991 - 1995	95
4.2.2. Periodo 1999 - 2000	97
4.2.3. Periodo 2004 – 2005.....	98
4.2.4. El MERCOSUR en el 2010.....	101

4.3. FLUJO DE COMERCIO POR PAÍSES	108
4.3.1. Exportaciones de los países del bloque	108
4.3.2. Uruguay en el MERCOSUR, 20 años de historia.....	114
4.4. INTERCAMBIO COMERCIAL DE LA CERVEZA EN EL MERCOSUR:	121
4.4.1. Uruguay.....	121
4.4.2. Brasil	125
4.4.3 Paraguay.....	128
4.4.4. Argentina.....	131
4.4.5. Mercosur.....	133
4.5. ARANCELES	135
5. MARCO TEORICO.....	136
5.1. LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS EN SECTORES MUNDIALES	136
5.1.1. Determinantes de la Ventaja Nacional	145
5.1.1.1. Condiciones de los Factores.....	146
5.1.1.2. Condiciones de la Demanda.....	150
5.1.1.3. Sectores conexos y auxiliares.....	155
5.1.1.4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa	158
6. ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR CERVECERO SEGUN EL MARCO TEORICO DEL DIAMANTE DE M. PORTER.....	162
6.1. CONDICIONES DE LOS FACTORES	163
6.2. CONDICIONES DE LA DEMANDA	178

6.3. SECTORES CONEXOS Y DE APOYO.....	183
6.4. ESTRUCTURA, ESTRATEGIA y RIVALIDAD DE LA EMPRESA.....	189
6.5.PAPEL DE LA CASUALIDAD.....	201
6.6.PAPEL DEL GOBIERNO.....	202
7. SINTESIS Y CONCLUSIONES FINALES.....	204
8. GLOSARIO.....	226
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	229

ANEXOS

INDICE DE CUADROS:

Cuadro N° 1- Evolución Histórica en la industria cervecera uruguaya.....	7
Cuadro N° 2 - Grupos Económicos del Sector Cervecerero.....	9
Cuadro N° 3- Producción de Cerveza Mundial	12
Cuadro N° 4 - Participación del mercado nacional.....	41
Cuadro N° 5 - Capacidad instalada en la industria cervecera (en hl)	61
Cuadro N° 6 - Remuneraciones y puestos de trabajo del sector.....	64
Cuadro N° 7 - Importaciones de Cebada " cruda" en AT.....	77
Cuadro N° 8 - Relación de precios Ambev/Precio MOSA.....	84
Cuadro N°9 - Flujos de comercio intrazona y extrazona del MERCOSUR, en periodos seleccionados (Millones de USD).....	103
Cuadro N° 10 - Datos del Mercado Uruguayo.....	122
Cuadro N° 11 - Datos del Mercado Brasileño	126
Cuadro N° 12 - Datos del Mercado Argentino	131
Cuadro N° 13- Determinantes del Diamante de Porter.....	162
Cuadro N° 14 - Consumo mundial de cerveza per cápita.	182

INDICE DE GRÁFICOS:

Gráfica N° 1- Consumo Per Cápita de Cerveza en Uruguay	42
Gráfica N° 2 - Evolución IPC General con el IPC Cerveza, base 100=1997	44
Gráfica N° 3 - Variación mensual de la Producción Nacional en litros	45
Gráfica N° 4 - Principales destinos de las exportaciones de Cerveza.....	48
Gráfica N° 5 - Producción Nacional de Cerveza en Uruguay	56
Gráfica N° 6 - Evolución del VAB del Sector Cervecerero - Maltero.	58
Gráfica N° 7 - Evolución del PIB de Uruguay, base 1983	58
Gráfica N° 8 - Peso del VAB del Sector en el total de la producción del país	60
Gráfica N° 9- Números de productores de Cebada.....	73
Gráfica N° 10 - Rendimiento y producción de Cebada	74
Gráfica N° 11 - Área sembrada de cultivo de secano	75
Gráfica N° 12- Área sembrada de Cebada Cervecera.....	76
Gráfica N° 13 - Exportaciones de Cebada sin Moler desde Uruguay.....	79
Gráfica N° 14 - Importaciones de Cebada sin Moler hacia Uruguay	80
Gráfica N° 15 - Precio interno de cebada cervecera	81
Gráfica N° 16 - Exportaciones de Malta.....	82
Gráfica N° 17 - Exportaciones de Malta.....	83
Gráfica N° 18 - Precio Medio de Exportaciones de Malta	85

Gráfica N° 19 - Importaciones de Malta (incluso harina de malta)	85
Gráfica N° 20- Procedencia de las Importaciones de Extracto de Malta.....	86
Gráfica N° 21 - Comercio Exterior del MERCOSUR (USD Millones)	99
Gráfica N° 22 - Comercio total del MERCOSUR 1990-2010 (miles de millones de USD)	101
Gráfica N° 23 - Flujos de comercio según destinos 1990-2011	104
Gráfica N° 24 - Principales 10 productos exportados por Paraguay	109
Gráfica N° 25 - Principales 10 productos exportados por Brasil.....	111
Gráfica N° 26 - Principales 10 productos exportados por Argentina	112
Gráfica N° 27 - Principales 10 productos exportados por Uruguay	113
Gráfica N° 28 - Exportaciones de Cerveza desde Uruguay hacia el MERCOSUR.....	122
Gráfica N° 29 - Exportaciones-Importaciones de Cerveza de malta, envasada en botellas de vidrio hacia el Mundo	124
Gráfica N° 30 - Exportaciones de Cerveza desde Brasil hacia el MERCOSUR	126
Gráfica N° 31 - Exportaciones de Cerveza desde Paraguay hacia el MERCOSUR.....	129
Gráfica N° 32 - Exportaciones de Cerveza desde Argentina hacia el MERCOSUR.....	132
Gráfica N° 33 - Exportaciones de Cerveza desde el MERCOSUR al Mundo.....	134
Gráfica N° 34- Evolución del tipo de cambio interbancario comprador billete	201

INDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración N° 1- Insumos en la Elaboración de Cerveza	15
Ilustración N° 2- Proceso Productivo de la Elaboración de Cerveza.....	16
Ilustración N° 3 - Malteo	18
Ilustración N° 4 - Áreas sembradas y principales industrias	67
Ilustración N° 5 - Fuerzas Competitivas de Porter	138
Ilustración N° 6- Combinación ámbito de competencia y tipo de ventaja	140
Ilustración N° 7 - Diamante de Porter.....	161
Ilustración N° 8 – Mapa vial de Uruguay	172
Ilustración N° 9 - Mapa Ferroviario de Uruguay	173

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS:

FNC	Fábricas Nacionales de Cerveza
AEC	Arancel Externo Común
PET	Politereftalato de Etileno
MNC	Mesa Nacional Cervecera
CEPAL	Comisión Económica para América Latina de Naciones Unidas
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
CYMPAY	Cervecería y Maltería Paysandú
INE	Instituto Nacional de Estadística
OMC	Organización Mundial de Comercio
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
CAUCE	Convenio Argentino Uruguayo de Cooperación Económica
PEC	Protocolo de Expansión Comercial
LATU	Laboratorio Tecnológico Uruguayo
MOSA	Maltería Oriental S.A.
MUSA	Maltería Uruguay S.A.
INIA	Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria
IMESI	Impuesto Especifico Interno
DGI	Dirección Nacional Impositiva
INAVI	Instituto Nacional de Vitivinicultura

CONARP	Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria
VCP	Vino de Calidad Preferente
BADECEL	Base de Datos Estadísticos de Comercio Exterior
TNDC	Tribunal Nacional de Defensa de la Competencia
DIEA	Dirección de Estadísticas Agropecuarias
OPYPA	Oficina de Programación y Política Agropecuaria
TI	Tecnología de la Información
AFE	Administración de Ferrocarriles del Estado
TLCAN	Libre Comercio de América del Norte
ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
PD	Países Desarrollados
UE	Unión Europea
ACE	Acuerdos de Complementariedad Económica
CC	Centímetros Cúbicos
HAS	Hectáreas
KM	Kilómetros
TIC	Tecnología de la Información y Comunicación
UDELAR	Universidad de la Republica
CIU	Cámara de Industrias del Uruguay
BCU	Banco Central del Uruguay
PIB	Producto Interno Bruto

VAB	Valor Agregado Bruto
IVA	Impuesto al Valor Agregado
IMESI	Impuesto Específico Interno
INASE	Instituto Nacional de Semillas
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
TON	Toneladas
UTE	Usinas y Trasmisiones Eléctricas del Estado

1. INTRODUCCION

El presente trabajo pretende ser una síntesis del comportamiento del mercado cervecero uruguayo en los últimos veinte años y exponer la influencia que ha tenido el MERCOSUR en este sector. Su principal cometido es evaluar la competitividad de la producción cervecera del país y la incidencia del MERCOSUR en ella.

Para ello como primera aproximación, consideramos que un producto es competitivo cuando consigue ser vendido en mercados del exterior en condiciones de precios inferiores y calidad superior a sus competidores, encontrándose además muy bien posicionado en el mercado interno. En caso de poseer sólo esta última condición, podríamos decir que tiene mediana competitividad, siendo productos no competitivos aquellos que no se fabrican nacionalmente o su producción es poco significativa, teniendo que importarse.

Para lograr los objetivos de esta investigación utilizaremos como marco teórico la teoría más recibida, expresada por el autor Michael Porter en su libro "Ventajas Competitivas de las Naciones", enfocándonos en el análisis realizado por dicho autor, sobre los cuatro determinantes de la competitividad nacional que conforman un diamante. Ello nos permitirá disponer de una base teórica para el estudio de la

realidad y ver si ésta se explica con la misma. La metodología utilizada para investigar consistirá en el relevamiento de información cualitativa y cuantitativa, recurriendo para ello a informantes calificados, entrevistas personales, sitios web confiables, trabajos anteriores y actuales realizados sobre el sector y otras fuentes.

El alcance de nuestro trabajo será la producción cervecera en Uruguay, teniendo en cuenta todos los tipos de cerveza, excluyendo a la malta como bebida, para el período comprendido desde los años 1990 hasta 2010, aunque el estudio puede contener información relevante que exceda dicho período.

El lector encontrará el desarrollo de la investigación en siete capítulos, a parte de este primer capítulo introductorio, se desplegará en el capítulo 2 el objeto de estudio, conteniendo una reseña histórica sobre los orígenes de la cerveza y cervecerías en el mundo y en el país, una descripción del proceso productivo y un análisis de la regulación aplicable en el sector; seguidamente en el capítulo 3 nos enfocaremos en el estudio del mercado cervecero uruguayo, para lo cual se analiza su estructura, estrategias, y participación, el comportamiento de la demanda y la evolución de precios y destinos; posteriormente en el capítulo 4 nos referiremos a la evolución e incidencia del MERCOSUR en el desarrollo económico de sus países miembros y del sector cervecero en particular, tanto cómo marco normativo y como fenómeno económico; a continuación en el capítulo 5 se realizará una síntesis de la teoría del

diamante de la competitividad de Porter; mientras que en el capítulo 6 contrastaremos la teoría con la realidad, para finalmente en el capítulo 7 exponer las conclusiones de dicha investigación.

2. OBJETO DE ESTUDIO: PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN URUGUAY

2.1.HISTORIA DE LA CERVEZA

2.1.2.Historia de la Cerveza en el Mundo

Según numerosos estudios antropólogos, los orígenes de la cerveza se remontan a la época del hombre primitivo, quienes masticaban raíces cereales y frutos silvestres para desencadenar su fermentación alcohólica, obteniendo de éstos un líquido relajante.



La mención más antigua de la cerveza, se hallaba en unas tablas de arcilla hace unos 4000 años a .C, las cuales ilustraban una fórmula de elaboración casera de la cerveza: se cuece pan, se deshace en migas, se prepara una mezcla en agua, logrando finalmente una bebida.

De acuerdo con las traducciones romanas, las tribus germánicas y galas, valoraban ésta bebida, la misma se preparaba con avena y cebada malteada. Mientras que para los romanos y los griegos fue considerada una bebida de gente humilde, para los pueblos del norte de Europa, ésta era utilizada en fiestas familiares y religiosas, así

como también para festejar en las victorias contra sus enemigos. El antecedente más cercano de la bebida actual, data de la Edad Media, con el surgimiento de la cerveza de los monjes, quienes guardaban cuidadosamente el secreto de su elaboración. Éstos lograron mejorar la bebida, mediante la sustitución de algunas hierbas por el lúpulo.

Las primeras grandes fábricas cerveceras, surgieron entre los siglos XIV y XVI, las más destacadas entre ellas fueron las de Hamburgo y Zittau. En Alemania, a finales del siglo XV, ya se utilizaban para la elaboración de la cerveza ingredientes tales como malta de cebada, agua, lúpulo y levadura, siendo éstos similares a los empleados en la actualidad

A finales del siglo XVIII, la revolución industrial impulsó el desarrollo de la industria cervecera con la introducción de la máquina a vapor y de la nueva fórmula de producción en frío. Hacia el último tercio del siglo XIX, con los descubrimientos de Pasteur, relativos al proceso de fermentación, culminan las primeras instancias de mejora al proceso de elaboración de la cerveza.

2.2.2. Historia de la Cerveza en Uruguay

2.2.2.1. Origen de las Cervecerías en Uruguay

En Uruguay, hacia 1800, el vino era la bebida de la sociedad uruguaya, en cambio el consumo de cerveza era casi exclusivo de los inmigrantes, quienes no podían abandonar sus costumbres, al no producirse ésta bebida en el país, la misma se importaba en botellas y barriles.(Scarone, Telias, Yimalkovski, 2003).

Las primeras cervecerías surgieron en Uruguay como pequeños locales que ofrecían cerveza artesanal en localidades como Colonia Suiza y Paysandú, en la primera mitad del siglo XIX.

La ley proteccionista de 1875 benefició a la creciente industria cervecera porque era posible importar libre de impuestos la maquinaria, el lúpulo y los envases (Jacob ,1999).

A continuación se detalla la siguiente evolución histórica en la industria cervecera uruguaya:

Cuadro N° 1- Evolución Histórica en la industria cervecera uruguaya

Evolución	Fechas	Acontecimiento	Descripción
	01/01/1850	Orígenes de la Cerveza en Uruguay	En 1850, un alemán ensayó la producción de cerveza para despachar en su propio establecimiento. Diez años más tarde, un francés produce de 4.000 a 5.000 litros por año; luego surgen dos fabricantes más, siendo uno de ellos el que en 1865 inaugura la utilización de hielo en el proceso, obteniendo un producto de mejor calidad.
	01/01/1866	Inicios de "Fábricas Nacionales de Cerveza S.A".(FNC)	El alemán Conrado Niding fue quien abrió la Cervecería Niding y es considerado como el propagador de la cervecería en el país. Llegó a construir sucesivamente dos fábricas: "La Popular" (1873) y "La Montevideana" (1890)
	01/01/1877	Se funda "La Cervecería Montevideana"	En 1877, Niding vende su fábrica La Popular a Eduardo Richling. A su vez, funda un nuevo establecimiento, "La Cervecería Montevideana", instalándose en la calle Asunción y en franca competencia con el Sr. Richling. Dos años más tarde, Wilhelm Mux pone una fábrica en Capurro, que llamó "Cervecería Germania".
	01/01/1892	Se funda "Cervecería Uruguay S.A"	En 1895 comienza una época de decrecimiento económico que afectó la rentabilidad de las empresas en general. Esto dió como resultado que las tres principales fábricas de la época se fusionaran creando una nueva sociedad que se denominó "Cervecería Uruguay S.A". La producción estaba radicada en el local de "La Montevideana", ostentando, para la época, un alto grado de tecnificación en todas las etapas del proceso, así

			como la posesión de grandes depósitos,
	01/01/1907	Nace "Cervecería Montevideana "	En 1907, Eduardo Armanino funda una cervecería que llama "Sociedad Comercial Eduardo Armanino y Cia", que llegó a ocupar 140 personas y producir 3.000.000 de litros de cerveza. En 1911, Francisco Ameglio y otros capitalistas aportan nuevos capitales a la empresa que pasó a denominarse "Cervecería Montevideana".
	01/01/1922	"Cervecerías del Uruguay"	En 1922 se reestructura nuevamente el sector cervecero de la economía nacional, fusionándose ambas fábricas y dando lugar a la Sociedad Anónima "Cervecerías del Uruguay". En 1926 se constituye la Sociedad Anónima "Cervecería Oriental", creada por un grupo de capitalistas encabezados por el Sr. Numa Pesquera.
	01/01/1932	Se funda FNC.	A raíz de la crisis económica de 1930, en 1932 se produce una nueva fusión dando lugar a la fundación de "Fábricas Nacionales de Cerveza S.A."
	01/01/1936	"Cervecería Salus"	Se instala junto a su planta de agua, "Cervecería Salus" en Minas.
	01/01/1948	"Cervecería y Maltería Paysandú" (CYMPAY).	Se instala en Paysandú "Cervecería y Maltería Paysandú"
	01/01/2003	Absorción de Cervecería CYMPAY por FNC.	Se unifica la elaboración de cerveza en FNC.

Fuente: Elaboración propia en base a Jacob, Raúl. Programa en Investigación Económica y Social. Facultad de Ciencias Sociales. UDELAR

2.2.2.2. Presencia de Grupos Económicos en la Industria Cervecerera Uruguaya

La inversión de capitales extranjeros en el mercado cervecero uruguayo fue previo a la creación del MERCOSUR, aunque su surgimiento intensificó acontecimientos anteriores como, la extranjerización de la industria cervecera y la búsqueda de nuevos mercados para la producción, provocando que actualmente éste se encuentre controlado por un solo grupo económico.

Cuadro N° 2 - Grupos Económicos del Sector Cervecerero

Año(s)	Grupo	Fábrica
1965	Bemberg (Argentina) adquiere el 57%	Fábricas Nacionales de Cerveza
1968	Oetker (Alemania) adquiere el 100%	Cervecería y Maltería Paysandú
1998	Bemberg (Argentina) adquiere el 28%	Compañía Salus
2000	Bemberg (Argentina) aumenta su participación al 34,6%	Compañía Salus
2000	AmBev (Brahma y Antartica, Brasil.) y Danone (Francia.) adquiere el 57%	Compañía Salus
2001	AmBev (Brasil) adquiere el 95,3%	Cervecería y Maltería Paysandú
2002	Ambev (Brasil) adquiere el 56,7% de Quilmes Industrial S.A, (Bemberg, Argentina)	FNC pasaría a controlar a Salus y CYMPAY.
2004	AB-Inbev (Ambev, Brasil e Interbrew, Bélgica)	Compañía Salus , Fábricas Nacionales de Cerveza
2006	AB-Inbev concluye la adquisición de Quinsa (Bemberg: Argentina), ampliando al 91,18% de participación	Compañía Salus , Fábricas Nacionales de Cerveza
2008	Anheuser-Busch Inbev, (Anheuser-Busch, Estados Unidos e Inbev, Brasil y Bélgica)	Compañía Salus , Fábricas Nacionales de Cerveza

Fuente: Elaboración propia, en base a estudios de Raúl Jacob y datos disponibles en la web www.ab-inbev.com

Los orígenes del grupo Argentino Bemberbeg se remontan al año 1888, en el cual Otto Bemberberg fundó La Cervecería Argentina, en la localidad de Quilmes, luego en 1890 se tiró¹ el primer chopp y desde entonces comenzaron a venderse con la marca de Quilmes.

Hacia 1965, dicho grupo adquirió la mayoría del capital accionario de FNC.

Tres años más tarde ingresa al país el grupo cervecero Alemán Oetker (el cual había comenzado sus actividades en cervecería en el año 1952), quien compra CYMPAY.

Entre los años 1998 y 2000 la Compañía Salus pasó a formar parte del capital accionario del grupo Bemberg, Ambev² (creado en 1999 en Brasil, como resultado de la fusión de las cervecerías Brahma y Antártica, ambas brasileñas) y Danone, (fundado en 1919 en Barcelona, España, ubicado actualmente en Francia)

Al año siguiente Ambev continuó invirtiendo en el país, adquiriendo casi la totalidad del paquete accionario de CYMPAY. Posteriormente siguiendo con su estrategia de adquisiciones en el 2002 realizó una alianza con Quilmes³, la principal cervecería Argentina. La misma contaba con presencia en países como: Bolivia, Paraguay y Uruguay.

¹ Se llama cerveza tirada a la cerveza de barril "tirada" por la persona que maneja la espita y regula la espuma. Es el chopp, la caña, el liso o la pinta, según los vasos y los países.

² American Beverage Corporation

³ Empresa integrante del Grupo Bemberg.

En el caso particular de nuestro país, Ambev pasaría a formar parte del capital accionario de FNC. La adquisición de Quilmes culmina en el 2006 y con ello el grupo pasa a controlar definitivamente esta empresa uruguaya.

Ambev también realizó alianzas con otros grupos económicos cerveceros con presencia mundial. En 2004 se fusiona con Iterbrew (una empresa Belga que surgió de la fusión de 2 empresas de destilerías⁴ Artois y Breweries Piedboeuf.). Luego en 2008 se llevó a cabo una nueva alianza con Anheuser-Bush (con orígenes en 1852 en St. Louis, donde Mo. Eberhasrd Anheuser adquirió la cervecería Bávara en Anheuser & Co, mas tarde en 1864, Adolphus Busch, se unió a esta, pasando a llamarse finalmente Anheuser-Busch).

Actualmente el grupo económico que lidera la producción mundial es Anheuser-Busch Inbev, conocido en America Latina como Ambev.

⁴ Local o fábrica en que se hacen las destilaciones, separación por medio del calor de una sustancia volátil de otras más fijas.

Mundialmente el 50% de la elaboración de cerveza, se concentra en cinco grupos económicos, los cuales se detallan a continuación con su respectiva producción en millones de hectolitros:

Cuadro N° 3- Producción de Cerveza Mundial

<i>Primeros cinco Grupos Económicos</i>	<i>Millones de hectolitros</i>
AB InBev	358,7
SAB Miller	172,3
Heineken	145,9
Carlsberg	114
China Resources	93,3

Fuente: www.industriabebible.com

2.2. DEFINICION Y PROCESO PRODUCTIVO

2.2.1. Definición de Cerveza:

Se entiende por cerveza la bebida de contenido alcohólico resultante de fermentar, mediante levadura, el mosto de cebada malteada, sometido previamente a un proceso de cocción, adicionando lúpulo y agua. La cebada malteada puede ser reemplazada por adjuntos cerveceros (arroz, maíz, trigo).

A continuación se detallan los principales cuatro ingredientes del proceso productivo:

Malta de cebada

Se utiliza como fuente de almidones, que las enzimas los convierten en azúcares y luego son fermentados por la levadura.

Levadura

Existen diversas familias, especies y tipos de levaduras; éstas transforman los azúcares en alcohol y dióxido de carbono (CO₂), otorgándole su propia identidad a la cerveza.

Lúpulo

Son flores que aportan a la cerveza amargor, aroma y estabilidad de espuma. Tanto el amargor como el aroma contrastan con el dulzor de la malta.

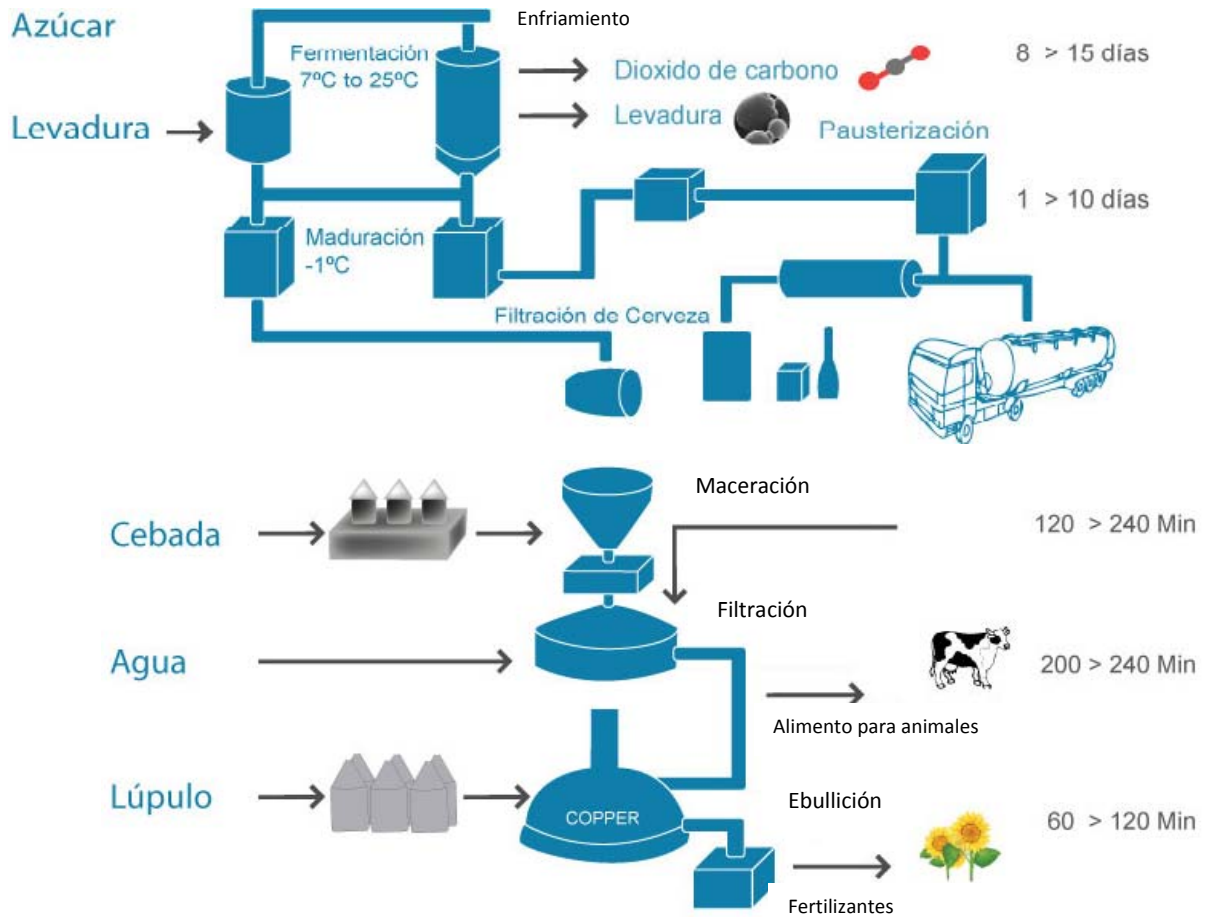
Agua

Este componente es esencial en el proceso de elaboración, a pesar de no ser tan reconocido como la malta y el lúpulo; la misma puede dar origen a distintas variedades de cerveza.

Además se podrá adicionar a la elaboración de la cerveza: colorantes, saborizantes y aromatizantes.

En Uruguay, se utilizan insumos nacionales e importados para la fabricación de esta bebida: agua, levadura y cebada están disponibles en el país. Sin embargo, la producción del lúpulo no es posible desarrollarla localmente, debido a que solo crece en latitudes entre 35° y 55°, produciéndose bajos rendimientos en otras zonas con latitudes diferentes, por lo cual se importa desde: Argentina, Alemania y Estados Unidos.

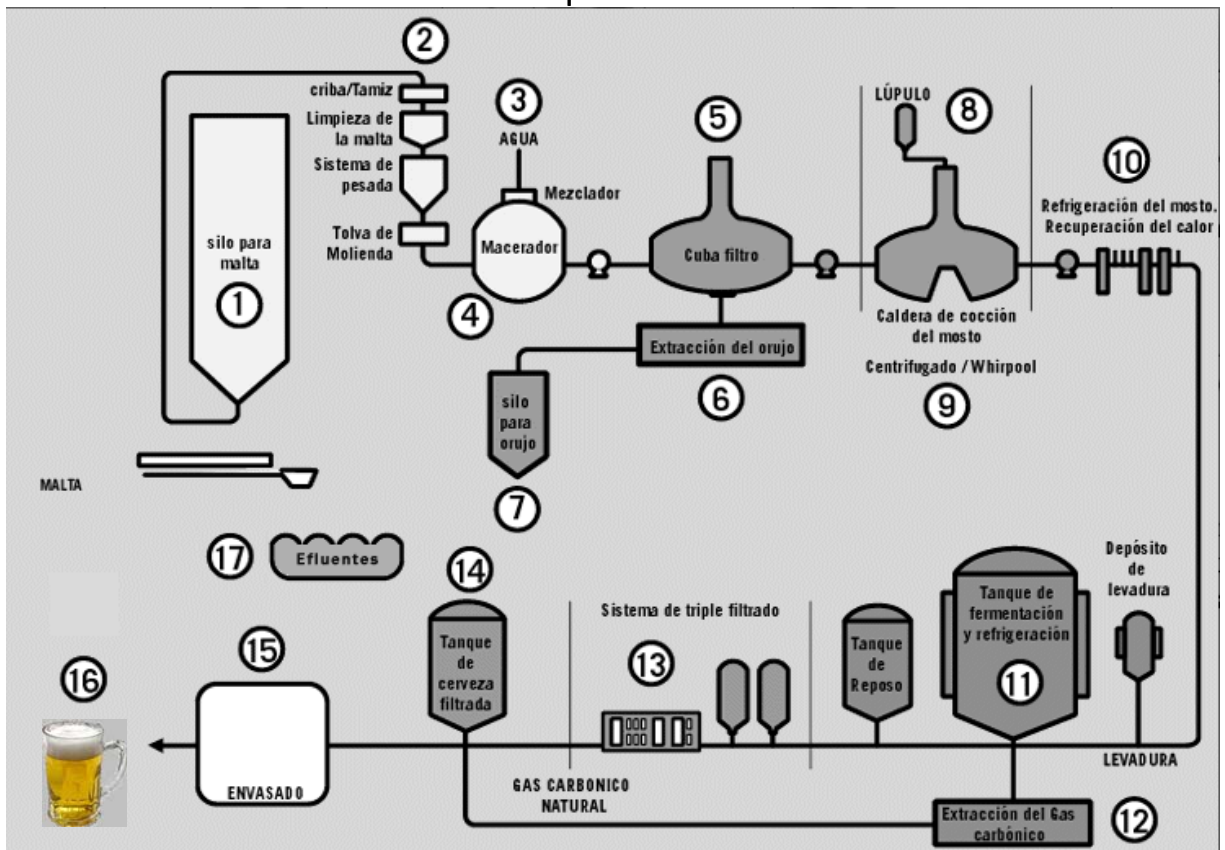
Ilustración N° 1- Insumos en la Elaboración de Cerveza



Fuente: www.fnc.com.uy(FNC).

2.2.2. Etapas del Proceso Productivo:

Ilustración N° 2- Proceso Productivo de la Elaboración de Cerveza



Fuente: www.cervezadeargentina.com.ar/articulos/proceso/procesoindustrial.htm

2.2.2.1. Malteo

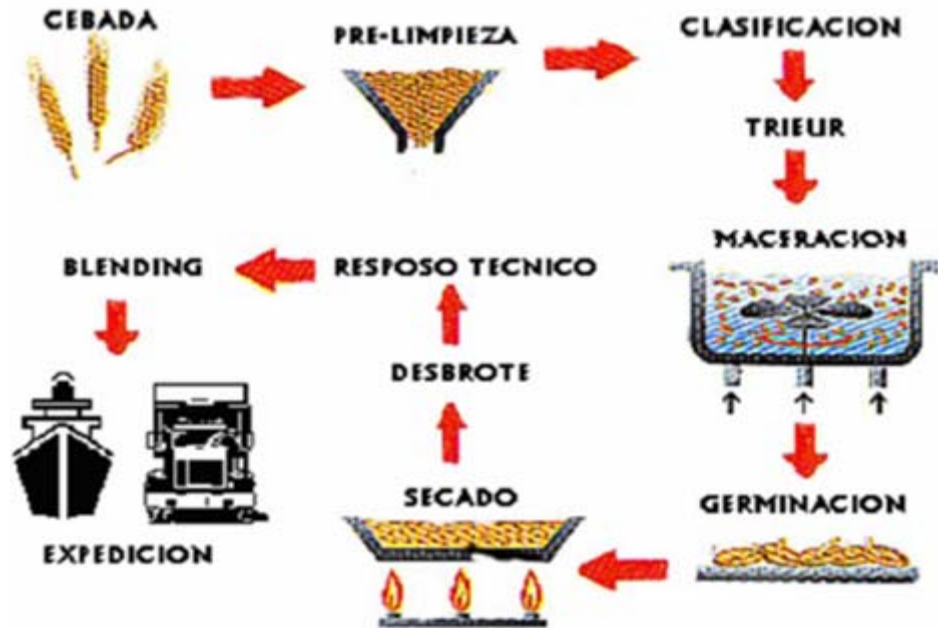
Es la primera etapa del proceso cervecero. La misma está compuesta de tres subetapas en las que el grano crece y desarrolla el sabor, para de esta manera transformar la cebada en malta.

A - Remojo: consta de mojar el grano con agua hasta un nivel de humedad del 45%, llevando un tiempo aproximado de 24 hs.

B - Germinación: esta subetapa se desarrolla bajo condiciones controladas y en cajas de germinación, en las cuales se coloca la cebada húmeda que proviene del proceso anterior. El grano de cebada brota e inicia el crecimiento, dejando disponibles los nutrientes de reserva.

C - Secado y tostación: se detiene la germinación secando la malta, simultáneamente se la tuesta para lograr el color y sabor deseado, de esta manera se pueden obtener variedades de maltas: rubias, rojas, tostados, chocolate, café.

Ilustración N° 3 - Malteo



Fuente: Inbev

2.2.2.2. Producción de mosto

El mosto consiste en la solución acuosa de azúcares, proteínas, vitaminas y oligoelementos que serán utilizados por la levadura como substrato de la fermentación.

- Molienda: proceso que consiste en triturar la malta, para lograr un nivel adecuado de humedad.
- Maceración / Filtración: se obtiene el mosto mediante la mezcla del grano triturado con agua, lo cual inicia la transformación de los almidones en azúcares por la acción de las enzimas de la malta, en segunda instancia se procede a la filtración para separar los residuos sólidos.

- Ebullición: mediante el pasaje del mosto al hervidor y la incorporación del lúpulo, es cuando se define el color, sabor y amargor de la mezcla.

2.2.2.3. Fermentación

- Fermentación: Una vez que el mosto está frío y aireado, es bombeado para la fermentación principal. Se adiciona la levadura fresca y pasa al tanque de fermentación, puede llevar entre 4 y 7 días, dependiendo del estilo de cerveza, tipo de levadura y temperaturas del proceso. En este período los azúcares se transforman en alcohol y gas carbónico, desde aquí el producto obtenido se denomina Cerveza.
- Maduración: es la fermentación secundaria, en ésta la levadura, culmina la fermentación primaria continuando con su metabolismo dando a la cerveza un apropiado balance, sabor y carbonatación. Dependiendo del lugar, temperatura y duración de la segunda fermentación existen dos estilos de cervezas: .
 - ❖ Ale: La maduración de este estilo puede durar desde un par de días a varias semanas y se realiza a una temperatura entre los 15°C y 24°C, en el cual las denominadas levaduras altas suben a la superficie junto con la espuma que se crea para fermentar.

- ❖ Lagers: el tiempo de fermentación es más largo que las Alé, son de semanas a meses, porque se realiza a una temperatura inferior entre los 6°C y 13°C, en el cual las denominadas levaduras bajas se ubican en la parte inferior del tanque.

2.2.2.4. Proceso de Envasado:

El contenido de anhídrido carbónico se regula en el tanque embotellador. En botellas y barriles, generalmente se pasteuriza. La cantidad de alcohol oscila entre 4% y 12%.

El envasado se puede realizar en tres tipos de envases, en botella de vidrio (es importante que sea un botella de buen vidrio y no presentar ninguna rotura o muesca sobre todo en la boca donde se colocará la tapa); en barril y en lata.

El vidrio y el metal aseguran que los productos lleguen a los consumidores con la calidad adecuada, en cambio el politereftalato de etileno (PET)⁵ tiene escasa utilización debido a que es un material poroso, el cual permite la pérdida de gas y limita el nivel de vida útil⁶.

⁵ El politereftalato de etileno, es un tipo de plástico transparente muy usado en envases. También se llama polietileno tereftalato.

⁶ Según nos informó: Carolina Fernández, sección Ventas FNC, Uruguay.-

El vidrio en muchos aspectos es un material ideal para el embotellado de las bebidas, debido a los siguientes factores: es neutral al sabor, impermeable al gas, resistente al calor e indeformable.

Sin embargo presenta desventajas: la botella es muy pesada, frágil, los trozos de vidrio son muy filosos y existe un considerable riesgo de lesiones, lo cual impacta fundamentalmente en los costos de transporte y distribución desde las plantas hacia los puntos de venta.

También se debe tomar en cuenta que el sabor de la cerveza es deteriorado particularmente por la luz de longitud de onda entre 350 y 500 nanómetros (NM), de modo que las botellas de color ámbar o marrón son las que mejor protegen, contra la formación del sabor asoleado.

En promedio, cada envase gira ocho veces antes de que se rompa o que sea retirado por algún fabricante, aunque en la base inferior de cada botella figura en relieve dos dígitos que muestran su año de fabricación.

En cuanto a los envases de aluminio, las latas son muy valoradas en el mercado de las bebidas, por su practicidad y velocidad para el enfriamiento, llegando a lugares donde se entorpece la presentación de litro, como es el caso de las playas.

El uso de latas no es tan generalizado, porque la publicidad esta básicamente enfocada a promover el uso de vidrio y además porque el precio de la bebida en latas es sustancialmente superior a su equivalente en vidrio, debido a que su costo de fabricación ronda entorno al 50% del costo total⁷

2.3.DESCRIPCION DE LOS EQUIPOS UTILIZADOS EN LA ELABORACION DE CERVEZA

2.3.1. Equipos afines al proceso de la cerveza⁸

Molinos: utilizados para el desprendimiento de la película del grano de malta, triturándose el cuerpo principal del almidón al grado necesario para poder someterlo al proceso.

Intercambiadores de calor: son usados para enfriar el mosto en su recorrido hacia los tanques de fermentación y facilitar la acción del amoníaco como refrigerante.

Horno de Túnel (Pasteurizador): a pesar de que las botellas de envase han sido previamente esterilizadas y todo su recorrido ha sido perfectamente controlado contra

⁷ .Datos extraídos www.elpais.com.uy

⁸ ⁸ Extraído de la web: www.cervezadeargentina.com.ar.-

las infecciones, la cerveza se debe pasteurizar, para garantizar su conservación durante periodos largos, la pasteurización consiste en calentar la cerveza a 60° C durante un corto tiempo, con el objetivo de eliminar residuos de levadura que pueden pasar en la filtración.

Llenadora (Envasadora): su función es envasar la cerveza a nivel fijo dentro de las botellas, en las mejores condiciones asépticas posibles, con la menor agitación para eliminar la pérdida de gas carbónico, sin aumento de temperatura y sin inyección de aire. El llenado de las botellas es un proceso en series, que en el transcurso estas mismas son lavadas con soda cáustica para evitar cualquier tipo de microorganismo en ella. A la botella que se encuentra llena se la hace pasar por unos sensores electrónicos que distinguen si una de ellas no tiene algo propio, no está totalmente llena o está rota. En el llenado se le agrega gas carbónico y agua caliente, para que ésta haga espuma y no exista aire al momento de tajarla.

Bombas Dosificadoras: inyectan la levadura en la etapa de fermentación a los tanques.

Filtros: se utilizan filtros lauther que sirven para separar el mosto dulce de la masilla. Estos poseen un falso fondo en el cual cae el líquido y va quedando la masilla (éste residuo sirve como alimento para el ganado), este filtro elimina la mayoría de las

materias insolubles, como levadura o proteínas coaguladas que pueda contener la cerveza.

Por otro lado están los filtros diatomeas de placas que se usan para cerrar el ciclo de clarificación de la cerveza previa a la etapa del envasado.

Tanques de Contrapresión: son herméticos y al momento del almacenamiento de la cerveza (carbonatada) permiten entradas controladas por medio de presión, para evitar que exista desprendimiento de gas.

Tanques Whirlpool: son utilizados para clarificar el mosto, lo cual se logra mediante la degradación de los sólidos en suspensión, a través del bombeo y el pasaje a alta velocidad por una tubería tangencial a la pared del tanque.

Centrífugas: como paso previo a la clarificación de la cerveza, ésta es utilizada para eliminar un 99% de la levadura presente.

2.4. REGULACIONES EN EL SECTOR

2.4.1. Derecho de Competencia en el mundo y la región

En casi todos los países del mundo que poseen regulaciones específicas en materia de defensa de la competencia, tienen controles previos de concentraciones y fusiones de empresas.

Estados Unidos fue el primer país en preocuparse por regular la defensa de la competencia y el derecho anti monopolístico, con la legislación conocida como “anti-trust” de fines del siglo XIX, que tenía por objeto frenar la tendencia a la monopolización y establecer una atmósfera de competencia e iniciativa.

En Europa en los últimos años también se fueron aprobando en varios países normas de defensa de la competencia, desarrollando procedimientos relacionados con esta problemática.

Estos dos enfoques predominan en cuanto a políticas de competencia, las estadounidenses buscan evitar que una empresa dominante reduzca la producción y suba los precios sobre el nivel competitivo, mientras que la europea trata de evitar que una empresa dominante haciendo uso de su condición, limite el acceso y el

desempeño de competidores más pequeños. Este último enfoque es menos flexible al momento de examinar los efectos de las prácticas anticompetitivas y al considerar las condiciones cambiantes del mercado.

En el ámbito del MERCOSUR, revisten de importancia las normas contenidas en la decisión 18/96 y conocida como Protocolo de Defensa de la Competencia del MERCOSUR, por Brasil y Paraguay ya fue aprobado, y se encuentra vigente. En Uruguay el Poder Ejecutivo elevó al Parlamento el mensaje y el protocolo de Ley que propone la aplicación del mismo.

Dentro de los miembros del bloque países como Brasil confieren esta tarea al Consejo Administrativo de Defensa de la Competencia y cuya actuación está regulada por las Leyes N° 8.884 y 9.781.

En Argentina la primera Ley de Defensa de la Competencia data de 1980, actualmente rigiendo actualmente la Ley 25.156 de 1999, para cuya paliación se creó el Tribunal Nacional de Defensa de la competencia (TNDC).

En Paraguay se aprobó un decreto en 1996, de las disposiciones contenidas en el tratado de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el cual hace referencia a la libre competencia, prácticas que implican abuso de la posición dominante y al dumping.

Nuestro país en sus inicios, al tener un mercado interno pequeño y escaso desarrollo industrial y comercial, no contempló como necesario el establecimiento de políticas anti monopolísticas, los pocos monopolios que existían eran otorgados por ley a empresas estatales.

La globalización y la apertura de mercados, impulsados desde el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) – (OMC) y El MERCOSUR, han insertado al país en mercados más amplios, provocando que los monopolios legales resulten incompatibles con la circulación de bienes y servicios convenidos en el bloque. Por otra parte dicha apertura ha afectado a los empresarios privados que han quedado expuestos a la competencia internacional, esto generó la imperiosa necesidad de contar con una normativa adecuada de defensa de la competencia.

La misma no prohíbe ni persigue a los monopolios, permitiendo actos de concentración económica con previa autorización de la Comisión de Promoción y defensa de la Competencia lo que se prohíbe es que éstos hagan abuso de su posición dominante, en detrimento de los consumidores y posibles nuevos competidores.

La Ley 18.159 se aplica a todas las personas que desarrollen actividades económicas en el territorio Nacional, la cual tiene como finalidad promover el bienestar de

consumidores y usuarios mediante: la promoción y defensa de la competencia. Ésta establece que todos los mercados serán regidos por principios y reglas de la libre competencia, pero con excepciones. Los actos o conductas anticompetitivas, se verifican como ilícitos si afectan a la competencia en el mercado relevante, aplicándose un procedimiento de investigación y sanciones para dichas prácticas.

Los actos de concentración económica están permitidos, si superan determinado umbral, se les exige previa notificación a la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, en caso de la constitución de un monopolio de hecho se requiere autorización previa de la misma. Si se verifican incumplimientos de los procedimientos establecidos en la Ley para concentraciones económicas, ésta establece sanciones para castigar dicha omisión.

2.4.2. Regulaciones en Uruguay

2.4.2.1 Regulaciones en materia de consumo

Dentro de estas se encuentra por un lado la Ley 17.250 que regula las relaciones de consumo, estableciendo los derechos básicos de los consumidores, instando a las empresas proveedoras de productos y/o servicios a brindar especificaciones suficientes y en idioma español e informar sobre su consumo adecuado. Además se prohíbe la publicidad engañosa y la publicidad abusiva exclusivamente en la etapa de la oferta del producto y/o servicio.

En su art. 25 se permite la publicidad comparativa, en la medida que la comparación sea objetiva y se pueda comprobar, prohibiendo que ésta contenga datos de carácter psicológico y/o emocional.

Por otro lado en su art.17, establece diversas condiciones que deben informarse al consumidor y entre ellas algunas deben estar contenidas en el rotulado: características, naturaleza, cantidad, calidad, composición, origen del producto, fechas de vencimiento y los riesgos que presente para la salud y seguridad de los consumidores.

Existe además el Código de Prácticas Publicitarias del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP) que promueve el consumo responsable⁹ y moderado de bebidas alcohólicas por parte de los adultos. El consumo en exceso, irresponsable o inapropiado, puede tener consecuencias personales, sociales o de salud negativas.

El presente Código se aplica a las actividades publicitarias de marcas y productos de bebidas espirituosas ó destiladas, cervezas, vinos y sidras. En la publicidad de bebidas alcohólicas se deben exponer cláusulas de consumo responsable y esta debe ser dirigida hacia los adultos que elijan beber, no debiendo ser anunciada de ninguna forma a personas menores de la edad legalmente establecida para comprar y vender bebidas alcohólicas .

Las comunicaciones comerciales, actividades de publicidad ó patrocinio en programas, diarios, revistas, publicaciones, eventos culturales, sociales o deportivos de cualquier bebida alcohólica, deben colocarse en medios, donde como mínimo el 70% de la audiencia esté compuesta por personas mayores de edad para comprar y vender bebidas. Estas comunicaciones no deberán ser anunciadas en institutos de enseñanza primaria, secundaria y en otros institutos de educación.

⁹ Comportamiento deseable y acorde a los intereses generales de la sociedad.

La publicidad de ésta no debe contar con alusiones que tengan un atractivo especial para los menores, ni tampoco deben mostrarse imágenes donde las bebidas alcohólicas sean consumidas excesivamente o de una forma irresponsable.

Las acciones publicitarias no deben alentar o consentir la conducción de cualquier vehículo, luego del consumo, tampoco sugerir relación alguna entre la ingesta de bebidas alcohólicas y la mejora de la capacidad física, deportiva o mental.

La venta y el consumo de alcohol además se encuentra regulada por la Ley 17.243 y el decreto 365/2000. Esta Ley en su art. 75, prohíbe la venta o suministro de bebidas alcohólicas o su ofrecimiento a las personas entre las 0 y 6 horas de la mañana, en locales que no estén debidamente habilitados por el organismo competente para realizar dichas acciones. Las Jefaturas de Policía tienen la facultad para controlar el cumplimiento de dicha normativa, realizando inspecciones y aplicando multas para sancionar a los infractores.

Otras normas surgen del art. 187 del nuevo Código de la Niñez y la Adolescencia, en el cual se prohíbe la venta; la entrega y la distribución de bebidas alcohólicas a menores de 18 años.

Adicionalmente existen otras leyes como la 17.951, la cual faculta al Ministerio del Interior a prohibir total o parcialmente la venta o la introducción de bebidas alcohólicas en espectáculos deportivos. Además, la ley 16.585 para Prevención y

Control de Accidentes de Tránsito no habilita a las personas a conducir con determinada concentración de alcohol en sangre.

2.4.2.2 Regulaciones en materia fiscal y empresarial

La venta y consumo de cerveza en nuestro país se encuentra gravada por el Impuesto específico Interno (IMESI) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) respectivamente., los cuales se detallan a continuación.

El IMESI grava la primera enajenación de esta bebida, con una tasa fijada por el Poder Ejecutivo que actualmente es del 27%. El monto sobre el cual se aplica se calcula en función del volumen en litros vendidos por un precio ficto establecido por DGI, a través de los decretos reglamentarios. Este ficto hasta el año 2007 distinguía entre cerveza producida nacionalmente, y la importada, esta última tenía un precio ficto superior a la local, con lo cual la gran beneficiaria era la industria nacional, debido a que abonaba un importe menor de este impuesto. El decreto 520/07 dejó sin efecto este beneficio, estableciendo un único precio ficto para la cerveza, sin distinción alguna.

La Ley de Rendición de Cuentas N° 18.719 del año 2007, en su artículo 496, estableció que el Poder Ejecutivo otorgará un subsidio transitorio y gradual

decreciente a las bebidas de origen nacional, que para su comercialización utilicen envases retornables. El mismo se financió con el aumento de la base específica del Imesi. El crédito se puede utilizar para el pago de impuestos o de otros tributos gubernamentales.

Si bien la cerveza tiene cargas impositivas directas, como lo constituye el Imesi, además se encuentra gravada por el IVA a la tasa del 22% .

Desde la década de los 90', las industrias cuentan con beneficios de la inclusión de los productos exportados (cebada cruda, cebada malteada y cervezas) en el régimen de devolución de impuestos. Las mismas fueron para la cebada cruda 5,75% sobre el valor FOB, para la malta alcanzó el 4,75% sobre FOB o USD 10/ton, finalmente la cerveza el 2,25% sobre valor FOB o USD 0,28 por hectolitros. Estos porcentajes son menores en el caso de ser realizados con cebada cruda importada

En Uruguay se ha incorporado la utilización de regímenes suspensivos en admisión temporaria, establecido por el decreto 505/09 que reglamenta la Ley 18.184, aplicado a la importación de insumos destinados a producir bienes exportables, para impulsar la mejora de la capacidad y competitividad del sector exportador en general. Esto se encuentra expresamente permitido por disposiciones para su uso en el MERCOSUR.

Este régimen permite la importación de bienes, exenta de tributos, dentro de un determinado plazo y con la condición de que los mismos sean reexportados, ya sea en el estado en que fueron introducidos o incorporados a un proceso productivo .

En cuanto a regulaciones referentes al proceso productivo de la cerveza, (las materias primas incorporadas en éste y los productos de cervecería), se aplica en el Uruguay el reglamento bromatológico nacional, establecido mediante el decreto N°315/94, y a nivel del MERCOSUR el reglamento técnico N°14 del año 2001. Este último establece los estándares de identidad y calidad mínimos que deben cumplir los productos de cervecería, para su comercialización entre sus estados partes y las importaciones de extrazona.

Los productos de cervecería comprendidos en los reglamentos son: la cerveza, malta líquida, cebada malteada o malta, extracto de malta, mosto y adjuntos cerveceros que sustituyan parcialmente la malta o extracto de malta en la elaboración de la cerveza.

Ambos reglamentos definen la cerveza como aquella bebida que se obtiene de fermentar mediante levadura de cebada, el mosto procedente de la cebada malteada y el agua potable, con un proceso previo de cocción y adicionando lúpulo.

Se permite que una parte de la cebada malteada sea reemplazada por adjuntos cerveceros. Estos ingredientes tienen que poseer obligatoriamente ciertas condiciones, el lúpulo natural o industrializado y el agua tienen que ser aptos para consumo humano. La cebada malteada o cualquier otro cereal debe ser sometido a germinación parcial, deshidratación y/o tostado en condiciones tecnológicas adecuadas.

Se impiden expresamente las siguientes prácticas en la elaboración de productos de cervecería en las dos normativas:

- a) agregar alcohol de cualquier procedencia;
- b) usar saponinas¹⁰ o cualquier otra sustancia espumígena; en el caso del MERCOSUR se permite utilizar sustancias espumígenas autorizadas expresamente;
- c) emplear sustitutos de lúpulo u otros principios amargos;
- d) utilizar edulcorantes artificiales.

En el reglamento del MERCOSUR se prohíbe además agregar agua fuera de las fábricas embotelladoras habilitadas, utilizar estabilizantes químicos no permitidos expresamente y efectuar la conservación biológica por medio de procesos químicos.

¹⁰ Las saponinas son un grupo de glucósidos oleosos, los cuales son solubles en agua produciendo espumosis cuando las soluciones son agitadas

Adicionalmente el reglamento bromatológico nacional permite las siguientes prácticas en la elaboración de productos de cervecería:

- a) mezclar en el proceso de elaboración el mosto y la cerveza entre sí;
- b) diluir con agua potable las cervezas para ajustar sus contenidos de extractos y alcohol;
- c) filtrar con papel, pasta de papel, celulosa, telas de algodón o fibras sintéticas, tierra de infusorios y carbón activado, de calidad alimentaria;
- d) clarificar o tratar la cerveza en elaboración con tierra de infusorios¹¹, carbón activado, tanino, albúminas, gelatina alimenticia, bentonitas, gel de sílice, caseína, poliamidas autorizadas, polímeros cruzados, polivinil polipirrolidona;
- e) esterilizar, pasteurizar y refrigerar por medios físicos;
- f) colorar con cebada tostada, y/o caramelo obtenido exclusivamente con azúcares refinados;
- g) adicionar enzimas proteolíticas y extractos naturales isomerizados de lúpulo;
- h) gasificar con anhídrido carbónico bromatológicamente apto;
- i) emplear levaduras seleccionadas.

Otras disposiciones establecidas en este Reglamento establecen :

Para la fermentación y conservación de la cerveza, deben utilizarse recipientes de materiales inalterables como acero inoxidable, fibra de vidrio o aluminio, hormigón

¹¹ Arenilla fina constituida por frústulos de diatomeas muertas

y/o hierro, y si es necesario deben ser revestidos con productos inertes aptos. Las cámaras o sótanos utilizados para la fermentación deben tener refrigeración y ventilación.

Para producir espuma los tubos de presión tienen que ser de goma o plástico acreditado por la Oficina Bromatológica competente.

Los productos de cervecería deben envasarse en recipientes adecuados como, vidrio, hojalata, aluminio, acero inoxidable, recubiertos con barnices sanitarios, libres de sustancias nocivas, que no cedan olor, sabor ni color al producto, para conservar el aroma y sabor característicos de la cerveza y la malta.

En el reglamento del MERCOSUR se regula: la admisión para agregar cómo ingredientes opcionales: extracto de malta y adjuntos cerveceros.

Adicionalmente deben coincidir las características físico-químicas de la cerveza, con la clasificación que se realiza de esta, (en base en su extracto primitivo¹², grado alcohólico y color) .

¹² Es la cantidad de sustancias disueltas (extracto) del mosto que dio origen a la cerveza y se expresa en porcentaje (%) en función del peso.

Las practicas de higiene, los coayudantes y aditivos utilizados, deben concordar con lo establecido en los reglamentos técnicos del MERCOSUR. Por otro lado los contaminantes deben estar presentes en cantidades inferiores a los límites establecidos en dichos reglamentos.

La rotulación también debe seguir lo establecido en las normas del MERCOSUR, pero además se exige declarar el contenido alcohólico en porcentaje por volumen con tolerancia $\pm 0,5$ % volumen. El orden de la rotulación para la venta debe ser el siguiente: proporción de materia prima, extracto primitivo, grado alcohólico, información referente al color y a otros ingredientes. No es necesario especificar en el rotulo la utilización de colorante, se puede utilizar nombre de fantasía y la denominación de venta de las clasificaciones de cervezas tiene que tener el mismo realce y tamaño de letra.

Para la rotulación de alimentos envasados el reglamento técnico del MERCOSUR N° 36/1993, es aplicable a la comercialización de alimentos entre los países miembros, cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente y listo para ofrecerlo a los consumidores.

La rotulación de alimentos envasados debe realizarse exclusivamente en establecimientos procesadores habilitados por los países miembros para ello. La información debe ser presentada en el idioma oficial del país de consumo (español y

portugués) y con características de buen tamaño, realce y visibilidad, pudiendo existir textos en otros idiomas. Si la rotulación se encuentra en más de un idioma, los mismos deben cumplir con las mismas características de presentación. La información obligatoria que deben contener los alimentos envasados es la siguiente: denominación de venta del alimento, lista de ingredientes, contenidos netos, identificación del origen y del lote, fecha de duración mínima y preparación e instrucciones de uso del alimento cuando corresponda.

3. ESTUDIO DEL MERCADO CERVECERO

3.1. EL MERCADO CERVECERO URUGUAYO

3.1.1. Características Generales

En nuestro país existe un gran productor industrial de cerveza, FNC S.A., que concentra la producción y embotellado en su propia planta y además la de Salus S.A., siendo éstas las únicas dos empresas industriales que abastecen el mercado desde hace casi una década. En los años 90 además se contaba con la presencia de la cervecería Cympay S.A. en Paysandú.

A lo largo de la década de los 90, el sector contó con la presencia de capitales Alemanes a través de Oetker quien fue propietario de CYMPAY, Argentinos por medio de Bemberg en FNC y Uruguayos en Salus, produciéndose desde 1998 hasta 2003 un importante cambio en esta estructura, lo cual llevó a la conformación de un monopolio de hecho cuyo único propietario es el grupo económico AMBEV.

Un factor de suma importancia es el arraigo de las marcas nacionales en el país, la preferencia de los consumidores por ellas y la imagen que se intenta generar de ésta a través de marketing. Es un sector en el que se realizan importantes inversiones en

publicidad tratando de cambiar los hábitos de los consumidores y diferenciar el producto.

Las tres principales marcas del país -Pilsen, Patricia y Norteña- explicaban más el 90% del consumo de cerveza previo a la fusión, cifra que hoy en día alcanzan Patricia un 35% , Pilsen un 60% y el remanente corresponde a otras marcas (C.Ghione, entrevista personal, 07 de Setiembre, 2012).

Antes de la fusión en el país, las marcas Norteña y Prinz eran producidas por Cympay; Pilsen, Doble Uruguay, Zillertal y Heineken pertenecían a FNC, mientras que Patricia era producida por Salus.

Entre los años 2001 y 2002 ingresa al mercado el grupo económico Ambev, adquiriendo las marcas de CYMPAY , FNC y Salus, lo cual conlleva a la desaparición de marcas como Prinz y Doble Uruguay.

Cuadro N° 4 - Participación del mercado nacional

Empresas	% del mercado	
	1998	2010
FNC S.A	52	58
CYMPAY S.A	25	0
Compañía Salus S.A.	23	35
Importadas	0	7
Total	100	100

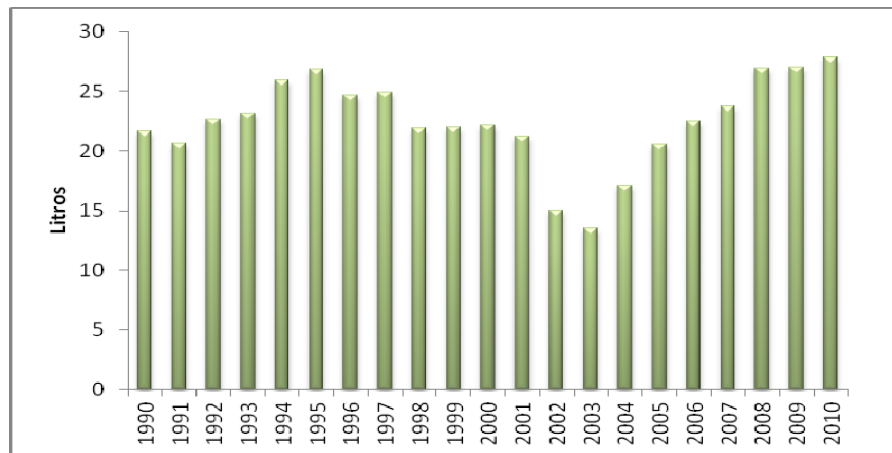
Fuente: Elaboración propia, en base a Suplemento El Observador, 17 de Junio de 1998, y datos extraídos de la entrevista personal con C.Ghione el 07 de Setiembre, 2012

3.1.2 Características de la demanda

En el año 2010, del total de la cerveza consumida en el país, 92,7% corresponde a productos elaborados a nivel local –el fabricante casi exclusivo es FNC con su marca Pilsen y en menor medida Norteña y Zillertal)–, mientras que el restante 7% y 0,3% son de procedencia extranjera y de origen artesanal.

Si bien la cerveza nacional supera ampliamente a la importada, en su participación de mercado, ha mostrado una tendencia a la baja. En la temporada de verano de 2009 representaba 97,9%, más de cinco puntos por encima de su posición actual.

Gráfica N° 1- Consumo Per Cápita de Cerveza en Uruguay



Fuente: Elaboración propia en base a datos disponible en web de DGI y otros datos del mercado. (Scarone, Telias, & Yimalkovski, 2003).

La década de los 90, se caracterizó por un fuerte dinamismo del sector, tanto en la producción como en el consumo de cerveza, impulsado por un incremento en el consumo interno y una mayor inserción de la cerveza nacional en los países vecinos.

En el primer quinquenio de 1990 el consumo de cerveza per cápita experimentó una tendencia creciente situándose en 1995 en la cifra récord de 26.84 litros anuales. En los años posteriores comienza un leve descenso, teniendo en 1998 una caída respecto al año previo, que significó una reducción de 2.96 litros por persona.

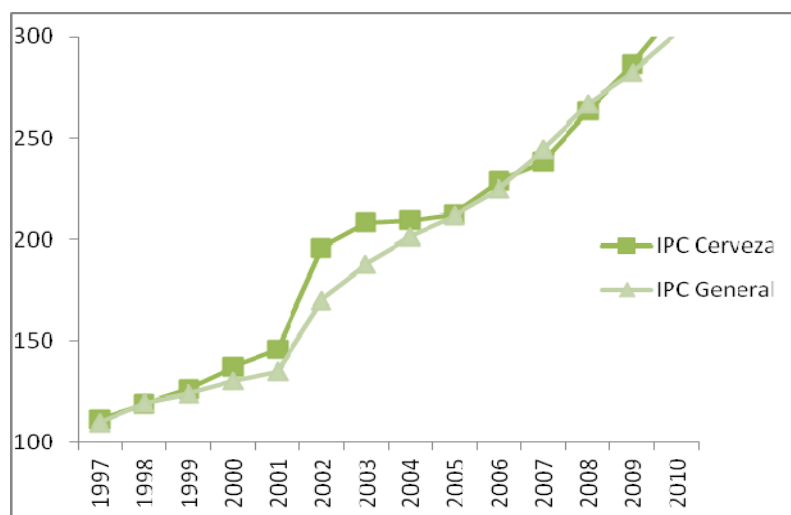
La crisis de 2002 causó una drástica disminución en éste, que llegó a caer hasta 13 litros en el año 2003, como consecuencia de que esta bebida es un bien normal, y ante disminuciones significativas en el ingreso su consumo disminuye.

Sin embargo, para el año 2004 el consumo había experimentado un fuerte repunte, ubicándose en 17 litros anuales por habitante, esto pudo haberse debido a que las empresas industriales locales no trasladaron el efecto de la inflación a los precios.

A partir de este momento ha tenido un crecimiento sostenido llegando a situarse en el año 2010 (27,8¹³ litros per cápita) en niveles superiores a la década de los 90.

Para investigar si el precio de la cerveza acompañó la evolución de la inflación y constatar la existencia de abuso de posición dominante por parte del grupo, se expone la siguiente comparación.

Gráfica N° 2 - Evolución IPC General con el IPC Cerveza, base 100=1997



Fuente: Elaboración propia en base a la datos estadísticos disponibles en el INE.

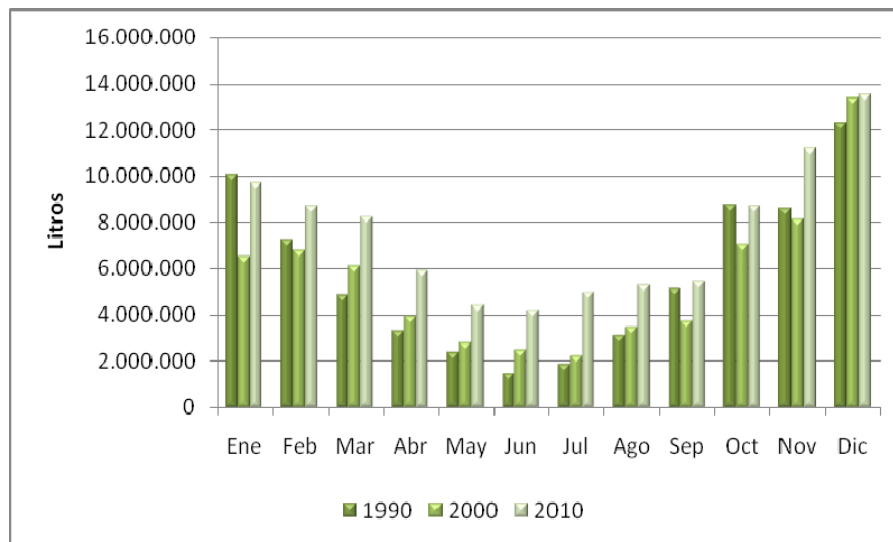
Dada la restricción de datos desde el año 1990 referentes a las dos variables de análisis, se realizó la comparación desde el año 1997 hasta el 2010.

El IPC de la cerveza ha acompañado a la inflación a excepción del periodo 2000-2004, en el cual se mantuvo en niveles superiores.

En el 2002 se notó un aumento significativo de este, hecho que pudo haber sido motivado por la entrada de la trasnacional Ambev al mercado uruguayo y la conformación del monopolio o ligado a la crisis del 2002, la que provocó una

disminución del consumo, por lo cual las empresas intentaron sostener su rentabilidad.

Gráfica N° 3 - Variación mensual de la Producción Nacional en litros



Fuente: Elaboración propia en base a datos disponibles sobre Imesi en la web de DGI.

El consumo de cerveza es estacional, de acuerdo a la gráfica que se expone y considerando que la producción se destina en su gran mayoría al mercado interno (más del 90%), se puede visualizar el elevado consumo en los meses de verano y un marcado descenso en invierno.

Hacia el 2010 se produjo un leve cambio en la distribución de éste, como consecuencia de los mayores esfuerzos y destino de fondos por parte de las empresas, tendientes a desestacionalizarlo.

Entre las estrategias dirigidas a uniformizar el consumo se destacan: la aparición de nuevos estilos de cerveza, más pesadas, (para que se consuman en invierno), mayor variedad de productos, (para que el consumidor pueda elegir) y énfasis en acciones de marketing.

El mercado uruguayo es muy particular, los consumidores prefieren cervezas con cuerpo, con mayor amargor y fuerte, no consumen la cerveza como refresco, teniendo además una preferencia por el sabor local.

Generalmente su consumo se lleva a cabo entre un grupo de personas, adquiriendo gran importancia la presentación en envases de un litro, lo cual se ha mantenido a lo largo del tiempo, situándose por encima del 90%, esto se debe a un rasgo cultural y la relación precio-cantidad.'

En menor medida se puede mencionar que las latas han tenido desde el 2001 al 2010 un significativo descenso, reduciéndose en un 50%, alcanzando en el 2010 el 4% del mercado, ésto puede estar relacionado con las acciones del gobierno, en los últimos 3 años, tendientes a la utilización de envases retornables.

Un pequeño porcentaje está integrado por el resto del mix entre las cuales se destacan las botellas de vidrio de menor volumen (300cc, 330cc,750cc y la long neck) que en el 2002 representaban un 2% del mercado.

En Montevideo se consume más que en el interior, la capital en el año 2002 concentraba un 64% del consumo total y lo seguían la zona este y suroeste con un 9% cada una.

A nivel de género los hombres consumen más que las mujeres, en el año 2002 explicaban un 54% respecto al 46% respectivamente. (Scarone Telias, & Yimalkovski, 2003).

Dadas las características de los demandantes, el mercado de cervezas se encuentra segmentado a través de parámetros tales como, el precio, la presentación (envases de diferentes capacidades) y a través del tipo y estilo de cerveza a consumir, entre otros.

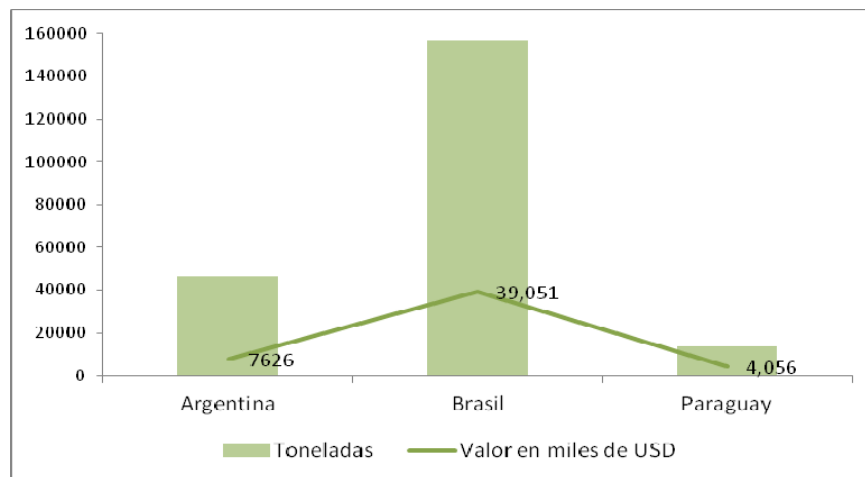
Dependiendo de la estructura y tamaño del segmento, las empresas le dan mayor o menor importancia. El más significativo, es el de los consumidores de la tradicional cerveza rubia de un litro, el cual es abastecido con las bebidas de origen nacional. Además se identifican otros de menor tamaño, que son satisfechos con productos más específicos y diferenciados. Dentro de estos últimos, se encuentran los consumidores de cerveza importada, (tanto por fabricantes como por revendedores) y los consumidores de cerveza artesanal.

En la industria cervecera el acceso a los canales de distribución y el dominio de éstos, es muy importante para el desarrollo de ésta, pues es la forma en que el producto llega al consumidor. En Uruguay un 28% es consumido en almacenes tradicionales y

otro 28% en el canal “on premise” (bares y restaurantes); un 22% en autoservicios; 12% en supermercados; y 10% en kioscos y salones¹⁴.

Los principales destinos de las exportaciones de cerveza incluso ale, cerveza negra fuerte, cerveza oscura fuerte, en el periodo 1990-2010 fueron los siguientes:

Gráfica N° 4 - Principales destinos de las exportaciones de Cerveza



Fuente: Elaboración propia, en base a BADACEL, CEPAL

Visiblemente se refleja que los principales demandantes, son los países miembros del MERCOSUR, con lo cual podemos sostener que la incidencia del mismo favoreció la comercialización de la cerveza desde Uruguay hacia el exterior.

¹⁴ .(Datos extraídos del reporte publicado en la web de Infonegocios, 2011).

En orden de importancia se encuentra, Brasil en el primer lugar, luego Argentina y finalmente Paraguay.

3.1.3. Desarrollo de Elasticidades

Para el estudio de las elasticidades, nos basamos en dos antecedentes previos para el sector cervecero en Uruguay.

Primeramente Melgar y Rovegno (2004) quienes estudiaron el efecto de la fusión en el sector ocurrida en el año 2003 y su impacto sobre los precios. Emplearon datos de precios y cantidades para estimar la elasticidad precio e ingreso de la demanda y las elasticidades cruzadas de la cerveza con respecto al vino y a los refrescos.

El análisis de las autoras abarca el período entre enero de 1992 y junio de 2003. Es conveniente resaltar que la crisis que soportó Uruguay en el año 2002 coincide con la fusión de AmBev y Quilmes, por lo que es dificultoso desentrañar los efectos de la crisis con los de la fusión en ese período.

Existe una investigación más reciente de Leandro Zipitría (2010), basado en antecedentes de Melgar y Rovegno (2004), éste realiza una aplicación de test de precios al mercado de la cerveza en Uruguay, para el período marzo de 1997 a mayo de 2008.

Según estos dos trabajos podemos sostener que el valor de la elasticidad - precio de la demanda de la cerveza es menor a la unidad (0,793695), por lo tanto se trata de una demanda relativamente inelástica con respecto al precio. Ésta particularidad del bien implica un mayor poder de mercado para las empresas que lo producen, pues variaciones en los precios no provocan variaciones significativas en la cantidad demandada, por lo cual las empresas pueden incrementar los precios sin afectar en forma significativa la cantidad negociada en el mercado.

El valor hallado de la elasticidad-precio (al ser en valor absoluto menor a la unidad), implica que el ingreso marginal es siempre negativo; con ello, la conducta racional de un monopolista sería subir el precio y disminuir la cantidad producida hasta llegar asintóticamente a cero, sin embargo, para el caso del mercado cervecero uruguayo existen regulaciones que controlan con el objetivo de evitar dicho comportamiento.

La competencia externa potencial, principalmente de la región, restringe la capacidad de la empresa de incrementar el precio, este funciona como una cota superior hasta donde la empresa local podría subirlo.

El precio al que se ofrece la cerveza importada en nuestro país, es la sumatoria del precio en el mercado de origen, más los costos adicionales de transporte e IMESI.

Es importante destacar que si bien la empresa monopolista no está maximizando su beneficio, igualmente está obteniendo beneficios positivos. Con la eliminación del

doble IMESI a la cerveza importada en el 2007, un primer efecto fue la disminución del límite superior hasta el cual la empresa local podía aumentar el precio

El grupo AmBev tiene una importante participación de mercado en los países de la región, otro posible efecto, al eliminar la protección para-arancelaria, podría haber sido que el grupo podría decidiera cerrar las plantas en Uruguay y pasar a producir las marcas nacionales en alguno de los países vecinos, con todas las nefastas consecuencias que esto habría ocasionado sobre el empleo, el PBI, la balanza comercial, entre otros.

Hecho que no se verificó, debido a que se implementó otra medida para-arancelaria, no objetable internacionalmente, vigente desde hace 3 años, a través de la cual se subsidia a las industrias que utilizan envases retornables.

Si bien los precios locales no experimentaron variación a la baja, los productos del exterior pueden ingresar al mercado a precios más competitivos, aumentando su participación.

A partir de la derogación del IMESI, se ha verificado un leve incremento en el consumo de bebidas importadas, pero muchas provienen desde el mismo grupo económico, especialmente desde Argentina .De todos modos la empresa local sigue abasteciendo más del 90% del mercado nacional.

Pasando al análisis de la elasticidad-precio cruzada de demanda con el vino y los refrescos, Melgar y Rovegno llegan a la conclusión de que el vino no es sustituto de la cerveza, dado que el precio de éste no incide en la cantidad vendida de cerveza, ni en la determinación del precio de ésta, tanto a corto como a largo plazo.

Por otro lado los refrescos se sitúan en el intervalo $(0, 1)$, $(0,638894)$, con lo que se confirma que la cerveza y éstos, son bienes parcialmente sustitutos, dado que si los mismos experimentan una variación porcentual en el precio, la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada de cerveza es menor y en el mismo sentido.

Sin embargo Zipitria, argumenta que el estudio de Melgar y Rovegno podría no aplicar desde la constitución del monopolio, pues los precios de la cerveza tomados para el modelo son los de mercado, y podrían estar condicionados por una fijación de precios desde el grupo económico, siendo diferentes a los precios competitivos. Además a medida que los precios se aproximan al monopolio, la sustitución tiende a aumentar, con lo cual concluye que el vino es sustituto.

A los efectos de nuestro trabajo los refrescos son sustitutos relativos pero no se consideraron para nuestro estudio ya que Ambev es propietaria de una de las líneas más grandes de refrescos que disputa el mercado.

Por otro lado, consideramos como sustituto relativo al vino, por creerse que dentro de las bebidas alcohólicas es la que compite con la cerveza y puede afectar el consumo de ésta.

A igual que la cerveza el consumo de vino es estacional, incrementándose en invierno y durante las fiestas de fin de año, cuando se refuerza el consumo de vino rosado y blanco.

En el año 1994 se llegó a la cifra récord de 96.437.609 lts vendidos y un consumo per cápita de 32,14 lts. En 2003 sus ventas totales fueron de 75.968.122 lts y una media de 25,32 litros. Hacia el 2005 el consumo de cerveza fue de 22 lts, mientras que el de vino era de 30 lts por persona.

El consumo nacional cayó cuando la economía entró en crisis en 2002, los uruguayos dejaron de comprar muchos productos, entre ellos las bebidas alcohólicas. Si bien los uruguayos preferían el vino hasta antes de la última década, luego de la crisis, la situación se revierte y sus preferencias se vuelcan hacia el cerveza.

En 2002, por cada 100 lts vendidos de vinos y cervezas, unos 62 correspondían al primero y 38 al segundo, en 2003 comenzó a incrementarse el consumo de cerveza, alcanzando en el 2009 niveles más similares: 51 para el vino y 49 para la cerveza.

En los dos últimos años los consumidores dieron vuelta la relación y la cerveza empezó por primera vez al superar al vino.

De acuerdo a las ventas en litros es posible deducir que la cerveza ha superado al vino que hasta hace unos años reinaba en el mercado local con más del 60% del consumo de bebidas alcohólicas.

También hubieron cambios en el estilo de los consumidores. Por ejemplo similar al consumo de cerveza importada, las ventas de vinos importados, vienen ganando participación en los mercados locales.

Por otro lado la venta de vinos en envase de tetrapack¹⁵ se ha duplicado entre el 2000 y 2010 pasando de 6,7 millones de litros a 12,1 millones.

En cuanto a la regulación sobre la bebida, mientras la cerveza recibe un subsidio, el vino no lo hace, pero este actualmente permanece exonerado del pago de Imesi a pesar de que el decreto que lo liberó del tributo sería aplicable por un plazo, que ya venció, por lo que esa bebida hoy debería pagar entre 17% y 22% de Imesi.

El segmento de consumidores hacia el que se dirigen las acciones de marketing, el de las cervezas va dirigido al público joven, al consumo con amigos y a la diversión, mientras que el vino sigue siendo un producto de consumo familiar.

¹⁵ Vino en caja y suelto.

Hay puntos donde el vino es competencia de la cerveza tal como sería el de los jóvenes de bajos ingresos, que al no poder acceder al consumo de ésta última dado su precio, optan por la compra de Tetra Pack.

Para finalizar el análisis de las elasticidades, respecto a la elasticidad ingreso de demanda, la misma se encuentra situada en el intervalo $(0, 1)$, $(0, 0,918576)$, por lo cual se trata de un bien normal, frente a cambios porcentuales del ingreso, el cambio porcentual en la cantidad demanda de cerveza es menor.

La elasticidad-precio de la demanda depende, entre otros factores, de la presencia de sustitutos cercanos, si existen muchos sustitutos, es esperable que la demanda sea elástica con respecto al precio, e inelástica si existen pocos sustitutos como en este caso, lo cual lleva implícito a su vez un mayor poder de mercado para la empresa.

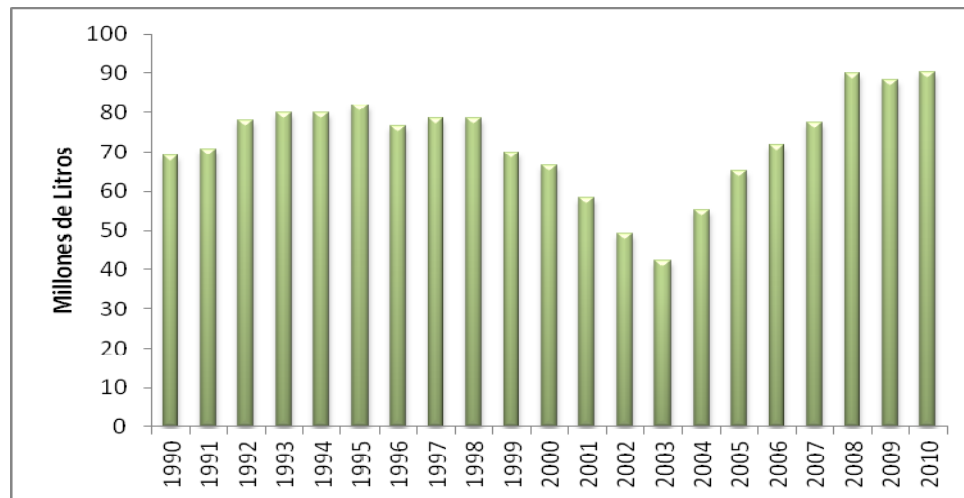
3.1.4. Características de la Producción

Para la elaboración de cerveza existen en el país dos plantas ubicadas en distintos puntos del país, en los cuales se llevan a cabo las actividades primarias y de apoyo.

Cada instalación realiza su propia producción de cerveza, pero el proceso de etiquetado y embotellado es realizado exclusivamente en la planta de producción de

Montevideo, en donde se limpia, se llena, se tapa y finalmente se etiqueta la botella¹⁶, mientras que el envasado en lata se realiza en la planta de Minas.

Gráfica N° 5 - Producción Nacional de Cerveza en Uruguay



Fuente: Elaboración propia, en base a datos estadísticos obtenidos en la web de DGI

La evolución de la producción nacional de cerveza ha tenido una tendencia creciente durante el período, una fuerte y clara caída entre los años 1999 y 2003, consecuencia del período de crisis que azotó la región.

En el año 1999 Brasil enfrentó una crisis de confianza que provocó una maxidevaluación monetaria y con ello una deflación, lo cual repercutió en el país a través de la pérdida de competitividad de la bebida nacional respecto a la brasileña. Continuando con ésta tendencia regional crítica, hacia fines del 2001 y principios del

¹⁶ Información brindada por Carolina Fernández, sección Ventas de FNC.

2002, la caída de la actividad económica de Argentina, sacudió nuevamente a la economía uruguaya, impactando agudamente en las exportaciones de cerveza que se realizaban a ese país. (entre los años 2002 a 2008 no se exportó a Argentina) .

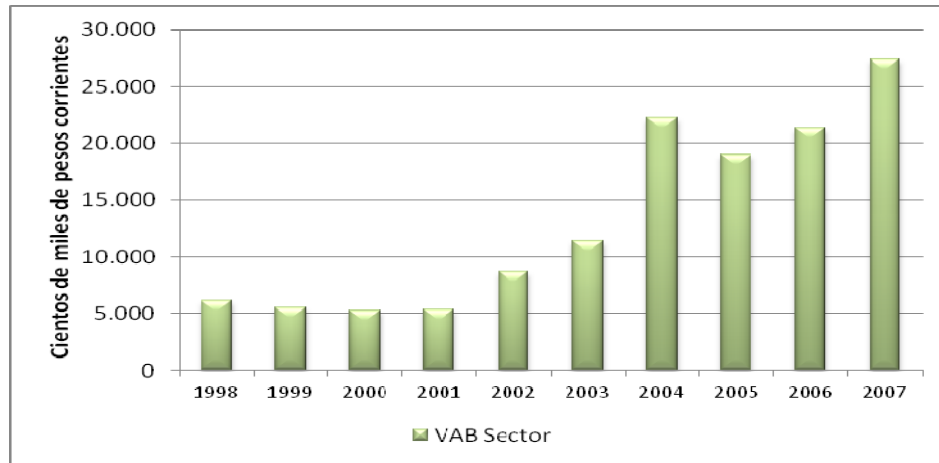
Finalmente en el año 2002, la crisis afectó al país provocando expectativas contraproducentes en la actividad productiva, en las decisiones de inversión y en el consumo interno, acompañado de desempleo y reducción de ingresos, lo cual llevó a que se registraran los picos mínimos de producción y consumo en el año 2003.

En este año la producción fue de 42 millones de litros y a partir de allí comienza un proceso de crecimiento superando los niveles de la década de los 90 y con picos en los últimos 3 años, registrando en el 2010 una producción de 90 millones.

En Uruguay, la mayoría de las ventas se realiza en envases retornables, por esta razón se crea una limitante en la consolidación de otras marcas independientes de bajo precio, debido al estrecho manejo logístico: entrega del producto y retiro de los envases vacíos..

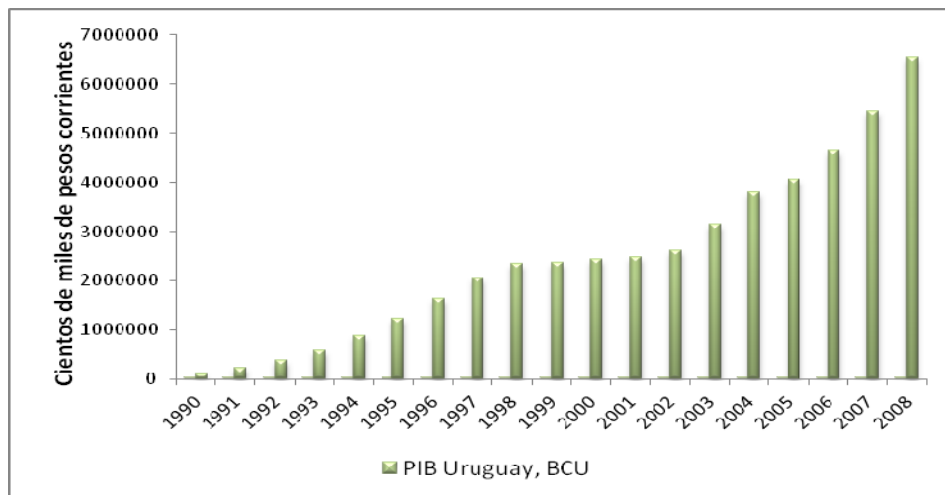
Para conocer cuál ha sido el peso del sector estudiado en el total de la producción de la economía se realizó un análisis comparativo de la evolución del Valor Agregado Bruto (VAB) del sector con el Producto Interno Bruto (PIB).

Gráfica N° 6 - Evolución del VAB del Sector Cervecerero - Maltero.



Fuente: Elaboración propia en base, a datos disponibles en la web del INE.

Gráfica N° 7 - Evolución del PIB de Uruguay, base 1983



Fuente: Elaboración propia en base, a datos disponibles en la web del BCU.

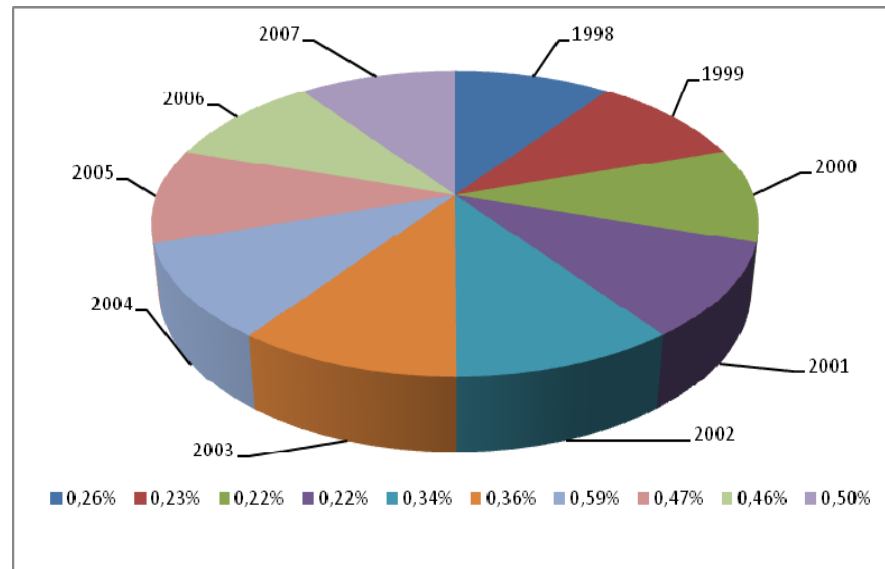
El VAB del sector fue analizado desde el año 1998 hasta el año 2007, debido a que no se encontraba información disponible para todo el periodo.

Entre los años 1990-1997 no fue posible acceder a dichos datos en la base del INE, posterior al año 2007 este Instituto cambió la manera de presentar la información unificándola con otros rubros, esta misma información está reflejada actualmente en el rubro elaboración de bebida, por lo cual limitamos nuestro estudio del crecimiento del sector en el total de la economía, entre los años 1998-2007, dado que consideramos que es un criterio uniforme y representativo del sector.

Según los gráficos el PIB tiene una tendencia al alza, salvo en el año que fue afectado por la crisis, la cual influyó en la producción del año 2001, el VAB ha tenido un comportamiento similar.

En el periodo limitado de análisis el peso del sector es poco representativo en el total de la producción de la economía.

Gráfica N° 8 - Peso del VAB del Sector en el total de la producción del país



Fuente Elaboracion propia en base a datos de INE y BCU

3.1.5. Inversión y empleo en el sector

Se realizó un significativo proceso de inversión, a lo largo de todo el periodo, que implicó cambios tecnológicos importantes (C.Ghione, entrevista personal, 07 de Setiembre, 2012).

En el primer decenio de estudio cada industria maltera se relacionó en forma independiente con sus proveedores, además la especificidad técnica de la maquinaria y equipos, limita la existencia de un gran número de proveedores, siendo en su mayoría extranjeros.

Mientras que en el segundo, se verificó el mismo hecho, donde las grandes inversiones en maquinaria y equipos se adquirieron del exterior, y las decisiones respecto a su incorporación fueron tomadas por la casa matriz de los grupos económicos presentes localmente.

Cuadro N° 5 - Capacidad instalada en la industria cervecera (en hl)

	<i>Total</i>	<i>F.N.C</i>	<i>CYMPAY</i>	<i>SALUS</i>
1990	985.000	500.000	350.000	135.000
1996	1.360.000	800.000	350.000	210.000
1998	1.049.500	800.000	210.000	395.000.

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de investigación monográfico de: Scarone, Telias, Yimalkovski, 2003

En los 1988, 1991 y 1995 se realizaron importantes adquisiciones de bienes de capital, fundamentalmente maquinarias, equipos; edificios y construcciones.

Estas inversiones contribuyeron a incrementar la capacidad instalada de las empresas y a la automatización del proceso productivo con la finalidad de mejorar la calidad del producto y reducción de los costos operativos.

Entre 2004 y 2006 se realizaron otras inversiones de gran porte, entre las que se destaca un proyecto promovido por el Poder Ejecutivo de USD 6,5 millones, de los

cuales se destinó aproximadamente USD 1 millón a la implantación de la línea de fabricación de latas.

El proyecto general abarcó aspectos de mejora tecnológica, lanzamiento de nuevos productos, mejora de costos operativos y aumento de capacidad de producción.

Ésto se materializó con la instalación de una planta de dilución de cervezas, el revestimiento de cubas de cerveza filtrada y la adecuación de infraestructura de normas de calidad del grupo, en materia de seguridad industrial.

Además, se incorporaron dos equipos para tratar la esterilización del agua, y de esta manera asegurar la calidad de la bebida.

La regulación existente en el país favoreció la inversión, primero a través del decreto-ley 14.178 de 1974 de promoción industrial , y luego en el 2007 con la ley 16.906, de promoción y protección de inversiones.

Esta alcanza indistintamente a inversores nacionales y extranjeros, otorgando beneficios generales y automáticos a todas las empresas que inviertan en determinados activos, lo cual se materializa a través de la exoneración de impuestos. Por otro lado existe la posibilidad de conseguir beneficios más específicos, para aquellas empresas cuyo proyecto de inversión o la actividad del sector en que se desarrolla su giro sean declarados, promovidos por el Poder Ejecutivo.

En lo referente a las fuentes de financiamiento, durante los años 1990 y 1994, la relación con el sistema financiero y la industria maltera, se dió a nivel nacional, con la banca privada y pública e internacionalmente a través del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

La banca pública mantuvo para la cebada líneas de créditos similares a las de otros cultivos, sin presentar líneas especiales para este tipo de cereales. Los créditos generales para cultivos refirieron a financiamiento para riego, compra de maquinaria e insumos.

Las ampliaciones e incorporaciones de maquinaria por parte de la cadena maltera cervecera en la década de los 90, fue básicamente con fondos privados y públicos, pero no con fondos propios.

En la actualidad, el financiamiento de la producción nacional de la bebida, es a través de recursos propios, obtenidos por los beneficios económicos autogenerados en la fabricación de cerveza, (C.Ghione¹⁷, entrevista personal, 07 de Setiembre, 2012).

El proceso de innovación tecnológica e inversión fueron acompañados por cambios en la organización del trabajo que impactaron en el empleo.

¹⁷Maestro Cervecerero de FNC, ingeniero químico que se especializó en microbiología y tecnología alimenticia.

El empleo del sector fue analizado desde el año 1998 hasta el año 2007, debido a que no se encontraba disponible la información entre el periodo 1990-1997 en la base de datos del INE.

Además, no fue posible acceder a información luego del año 2007, debido a que dicho instituto realizó un cambio en los dígitos, presentando la misma información conjuntamente con otros rubros, por lo cual limitamos nuestro estudio del empleo del sector entre los años 1998-2007.

Cuadro N° 6 - Remuneraciones y puestos de trabajo del sector

Año	Descripción del Sector	Sueldos	Var. Rem.	Puestos de Trabajo	Sueldo por puesto anual	Sueldo mens. per cápita
1998	Cervecerías y fabricación de maltas.	197,410,000		777	254,067	21,172
1999	Cervecerías y fabricación de maltas.	192,898,000	-2%	724	266,434	22,203
2000	Cervecerías y fabricación de maltas.	193,720,000	0.4%	684	283,216	23,601
2001	Cervecerías y fabricación de maltas.	191,028,000	-1%	610	313,161	26,097
2002	Cervecerías y fabricación de maltas.	187,380,264	-2%	745	251,517	20,960
2003	Cervecerías y fabricación de maltas.	266,309,254	42%	707	376,675	31,390
2004	Cervecerías y fabricación de maltas.	245,057,835	-8%	600	408,430	34,036
2005	Cervecerías y fabricación de maltas.	289,429,657	18%	657	440,532	36,711
2006	Cervecerías y fabricación de maltas.	321,080,022	11%	672	477,798	39,816
2007	Cervecerías y fabricación de maltas.	329,821,575	3%	737	447,519	37,293

Fuente: Elaboración propia en base, a datos disponibles en la web del INE.

La descripción del sector incluye: elaboración de bebidas malteadas como cerveza, cerveza fuerte, cerveza negra y oscura; elaboración de malta. Esta clase también incluye: elaboración de cerveza de bajo alcohol o no alcohólica, y producción de cebada malteada.

Según los datos del cuadro, para los 10 años analizados, las remuneraciones crecieron, en términos nominales, pero si consideramos que en el periodo hubo un crecimiento del 200% en el IPC, estas no compensaron la pérdida de valor adquisitivo que sufrió la moneda.

En cuanto a los puestos de trabajo, se visualiza que entre los años 1998 a 2001, el número de ocupados disminuye en promedio 50 personas por año, esto pudo haber sido consecuencia de la incorporación de tecnología, que automatizó algunos procesos productivos, con la consecuente reducción de mano de obra.

Con los cambios producidos en la estructura del mercado, en principio el impacto fue negativo, pues con el cierre de cervecería CYMPAY ,en el año 2004, se despiden 100 trabajadores.

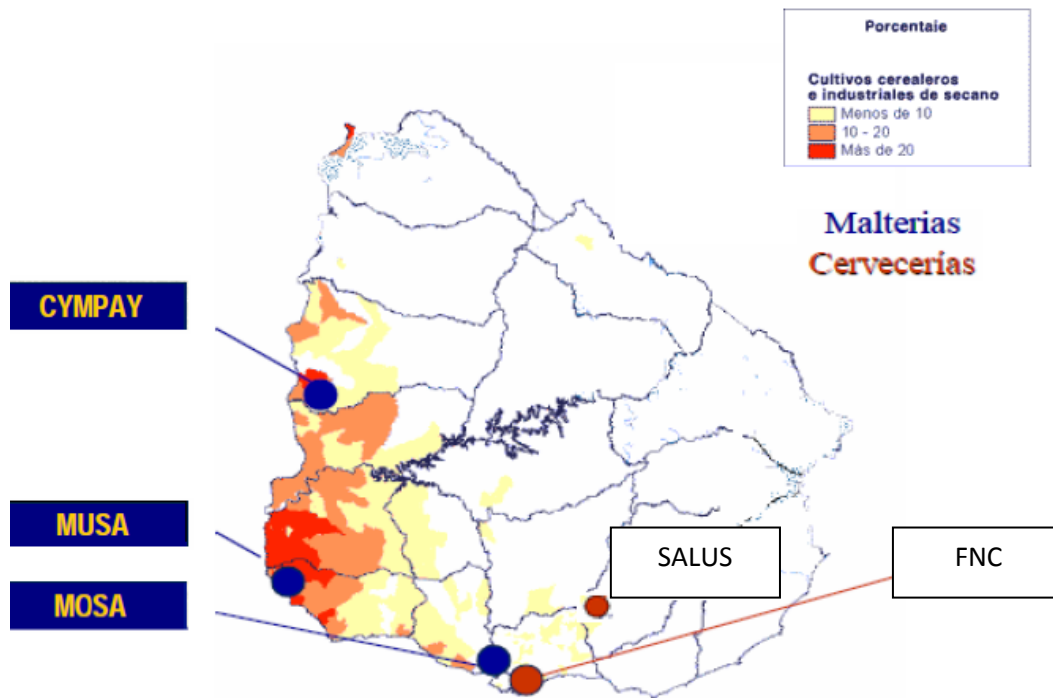
A partir de este año la mano de obra contratada ha venido en alza, pero sin alcanzar los niveles del año 1998. Es de destacar que en el 2006 se implementó una línea de fabricación de latas de cerveza, que impactó positivamente en el año 2007.

A pesar de que la mano de obra directa ha sufrido oscilaciones en el período, el sector genera empleos indirectos, permitiendo la existencia y desarrollo de otros sectores auxiliares, como proveedores de insumos, transporte y distribución, entre otros.

3.1.6. Producción de cebada en Uruguay

La cebada es uno de los principales insumos para la elaboración de cerveza, por ello es relevante realizar un análisis en cuanto a la producción y condiciones de desarrollo, ya que consideramos que es un factor determinante en la producción de la cadena maltera-cervecera.

Ilustración N° 4 - Áreas sembradas y principales industrias



Fuente: Elaboración propia en base a SICA (Sistema de Información del Censo Agropecuario, 2000)

La cebada es una gramínea anual de ciclo invernal, con amplia adaptación ecológica y uno de los principales cultivos del mundo.

Entre sus usos se destacan la elaboración de malta cervecera, forraje y granos para alimento.

En Uruguay las mayores áreas sembradas se encuentran junto con la mayoría de los cultivos de secano, en el litoral oeste¹⁸ del país, su principal destino es la elaboración de cebada malteada, lo cual requiere de condiciones controladas para asegurar su calidad, como materia prima en la elaboración de cerveza.

Para alcanzar este requisito el complejo agroindustrial existente posee una fuerte integración vertical, articulada sobre un sistema de contratos que firma con los productores de cebada a quienes provee de insumos y asistencia técnica para el cultivo.

El contrato establece las propiedades específicas que deberá presentar el grano de cebada al momento de la cosecha y fija el precio a pagar a los productores así como las bonificaciones pertinentes.

De esta manera factores críticos que impactan sobre la competitividad de la malta, tales como, las características genéticas de la semilla, factores agronómicos y

¹⁸ Dentro de los departamentos que se encuentran ubicados en el litoral oeste, se encuentran aquellos cuyos costos de la tierras son los más elevados en el mercado: Soriano, Colonia, Rio Negro y San José.

ambientales relacionados a las condiciones de su cultivo y el proceso industrial de transformación de la cebada, pueden ser parcialmente controlados.

El cultivo contratado ha sido una de las razones fundamentales para el crecimiento sostenido de la cebada y del complejo agroindustrial, tornando prácticamente inexistente la producción libre fuera del circuito de los contratos.

A la vez que esta modalidad constituye una alternativa de cierta rentabilidad para los productores por el ingreso seguro y en efectivo que implica, presenta también la desventaja de un escaso margen de negociación de los mismos con las empresas industriales.

Desde el punto de vista industrial, el contrato presenta la ventaja de fijar las condiciones comerciales para asegurarse el suministro de materia prima con cierta homogeneidad y acorde con los parámetros de calidad que el proceso industrial requiere.

Esta temática fue abordada en 1992 con la firma de un acuerdo de trabajo entre CYMPAY, FNC, Maltería Uruguay S.A. (MUSA), Compañía Salus, Facultad de Agronomía y el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA).

En este documento se acuerda instrumentar un programa nacional de investigación y mejora tecnológica del cultivo y del proceso, tendiente a producir cebada de alta

calidad, dando origen a la Mesa Nacional Cervecera (MNC), siendo los resultados de dichas investigaciones de carácter público.

El financiamiento de este colectivo proviene de los recursos monetarios en efectivo, aportados por las empresas malteras en una cifra estipulada anualmente y por el aporte de las instituciones públicas, por medio del trabajo de su personal de investigación y la utilización de infraestructura y equipamiento para desarrollar los proyectos.

Adicionalmente, el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) financia la instalación de un sector de micromaltería y análisis de calidad de malta.

La agroindustria de cebada y malta es un sector con alto grado de dinamismo, con marcados cambios en la propiedad de las empresas y fusiones de grupos económicos. Prueba de esto es que al momento de la constitución de la MNC, las 4 empresas firmantes estaban en su mayoría vinculadas con grupos económicos extranjeros.

Las particularidades de este sector han llevado a la ocurrencia de tres etapas diferentes y sucesivas de la MNC.

La primera de ellas consistió en identificar las necesidades de las empresas y lo que los investigadores tenían para ofrecer.

Esta finaliza con la elaboración de un programa de trabajo con prioridades de investigación para tres años, en la cual se solicita un importante financiamiento local y la búsqueda de externo. El criterio para el aporte de cada una de las empresas en ésta etapa se determina anualmente de acuerdo a su proporción en la capacidad total de producción de malta.

La segunda se inicia hacia fines del año 2000, con cambios en la estructura malteracervecera. El sector pasa a estar integrado por Maltería Oriental S. A. (MOSA) y entra en escena la transnacional de origen brasileño Ambev, esta pasa a concentrar con sus dos malterías: una en Nueva Palmira y otra en Paysandú, las tres cuartas partes de la industria, con lo cual influyó en el complejo agroindustrial y a partir de allí la MNC queda en suspenso durante los años 2001 y 2002.

La tercera etapa se inicia en 2003, con un proceso de redimensionamiento de los esfuerzos para apoyar la investigación, se detuvo la búsqueda de financiamiento externo y se retornó a la modalidad de financiamiento por parte de las empresas.

Esta pasa a negociarse entre AmBev y MOSA en función del área sembrada.

Debido a su gran participación de mercado, Ambev podría optar por no seguir destinando fondos a la MNC y verterlos a contratos bilaterales con las instituciones de investigación sin tener que compartir los conocimientos con el resto del sector.

Esta situación reduce las posibilidades de profundizar el acuerdo de la MNC y su avance hacia la etapa superior de investigación que se había planeando con la elaboración del proyecto de trabajo.

En los últimos años hubo un fuerte incremento en el intercambio mundial de malta. Este se originó en un aumento global del consumo de cerveza del orden del 42% concentrado en países deficitarios en cebadas y maltas como China, México y Brasil. Sólo estos tres países explican el 70% del acrecentamiento de la demanda mundial.

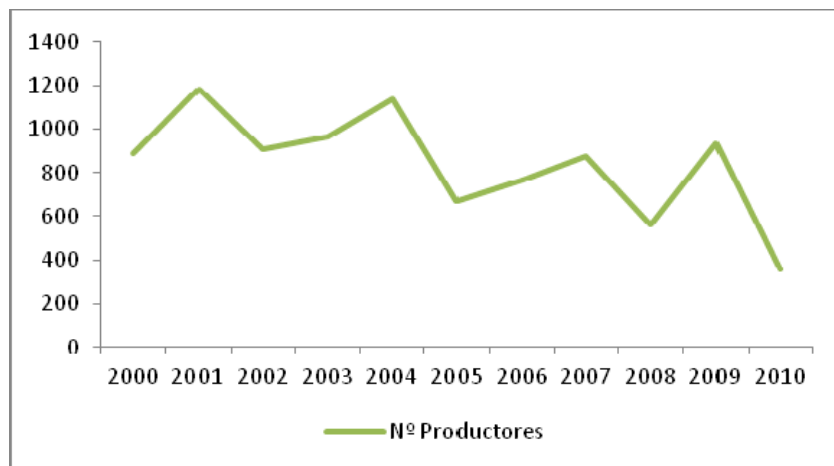
A pesar de su amplia distribución, a nivel mundial, el área y la producción de cebada se concentran fuertemente en el hemisferio norte, siendo el principal productor la Unión Europea con 61.476 millones, Rusia con 17.900 millones y Ucrania con 11.800 millones de toneladas.

A nivel MERCOSUR, en el 2010 el porcentaje de participación de los 3 principales productores fue, Argentina 67% (1.353.000 ton), Uruguay 23%(464.092 ton) y Brasil 10%(200.629 ton).

En Uruguay el aumento de las exportaciones de malta se acompañó de una mayor concentración de las malterías y las cervecerías.

Un elemento determinante en el área de cebada es la capacidad de la industria, ya que es ella quien determina cuanta área sembrar en función de su volumen de procesamiento.

Gráfica N° 9- Números de productores de Cebada



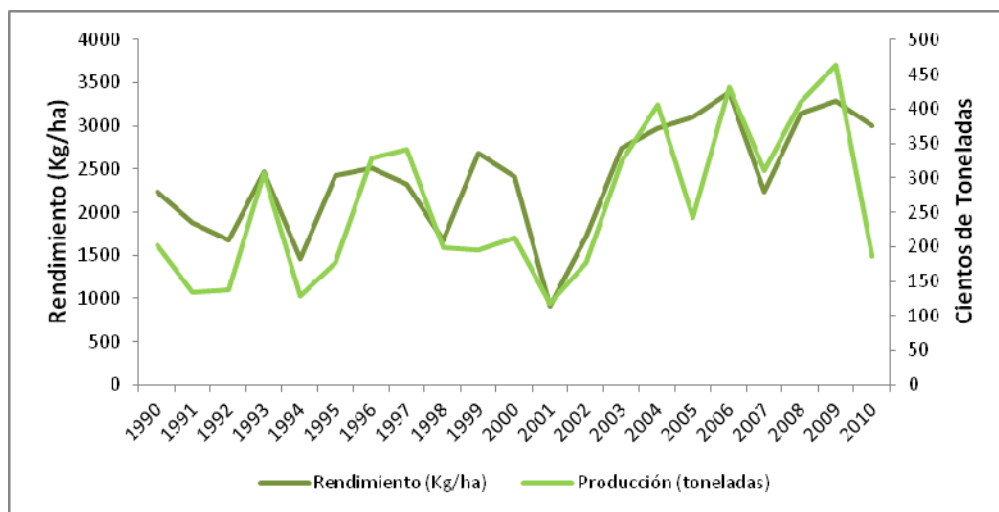
Fuente: Elaboración propia, en base al Anuario de la Oficina de Programación y Política Agropecuaria (OPYPA) del año 2011 realizado por el Ingeniero Agronomo Gonzalo Souto.

Entre el 2000 y el 2010 según encuestas agrícolas de la Dirección de Estadísticas Agropecuarias (DIEA), en promedio hubo un descenso de 53 predios por año. En el año 2000 habían 888, cifra que el 2010 alcanzó solamente unos 356 productores de cebada.

El pico máximo (y coincidente con la concentración de las industrias, por el ingreso de Ambev al mercado) fue de 1139 establecimientos en el 2004.

Por otro lado, el financiamiento del cultivo, los cambios en las formas de fijación de precios, (ligado al valor del trigo en el mercado internacional), el mejoramiento de las características genéticas de la semilla, el uso de nuevas tecnologías, fueron unas de las claves del crecimiento de las áreas sembradas, aumentado la producción y el rendimiento por hectárea

Gráfica N° 10 - Rendimiento y producción de Cebada

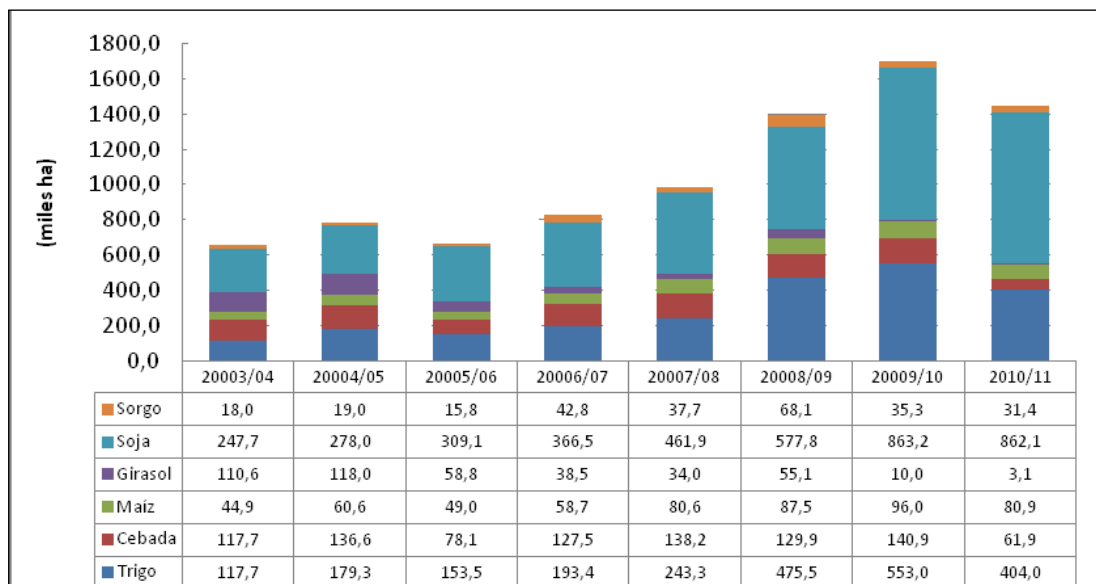


Fuente: Elaboracion propia, en base al Anuario de OPYPA del año 2011 realizado por el Ingeniero Agronomo Gonzalo Souto.

En el 2010 si bien la producción sólo alcanzó las 186 mil toneladas (siendo la más baja en los últimos 8 años), sin embargo el rendimiento por hectárea ha tenido un

crecimiento sostenido, situándose en la zafra pasada en 3010 kg/hás y ocupando uno de los primeros lugares en área de siembra entre los cultivos de secano.

Gráfica N° 11 - Área sembrada de cultivo de secano



Fuente: Elaboración propia, en base al Anuario de OPYPA del año 2011 realizado por el Ingeniero Agronomo Gonzalo Souto.

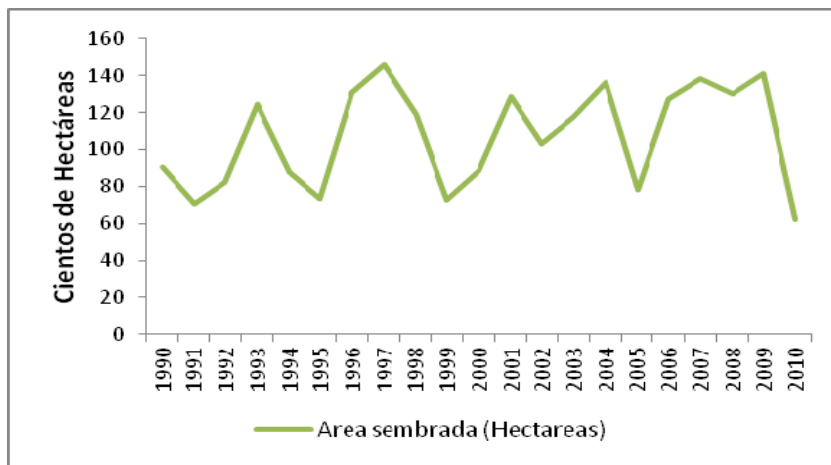
Según el gráfico se destaca el fuerte y creciente uso de los campos uruguayos en el cultivo de soja, muy por encima al área sembrada para el cultivo de cebada, esto se debe a la rentabilidad que implica para los productores la siembra de este cereal; el precio de este secano es superior al de la cervecera, de esta manera para los productores se vuelve más beneficioso la siembra del cultivo de soja.

Un 21% del área destinada a la cebada, corresponde a la nueva variedad europea KWS Conchita, representada por Fadisol¹⁹.

Esta serie de variedad es de alto potencial de rendimiento y excelente calidad maltera que podría ingresar al mercado en los próximos años, permitiendo que el cultivo crezca en área y compita con el mundo produciendo malta y cebada cruda de calidad internacional.

El INIA, complementará aportando variedades de alto potencial y destacada calidad generadas localmente.

Gráfica N° 12- Área sembrada de Cebada Cervecera



Fuente: Elaboración propia, en base al Anuario de OPYPA del año 2011 realizado por el Ingeniero Agronomo Gonzalo Souto.

¹⁹ Planta de Silos ubicada en Ombúes de Lavalle.

En el pasado ciclo 2010/11 la producción de cebada cervecera, sufrió una caída significativa en relación a los últimos años, debido al pronunciado descenso de la superficie sembrada, la cual resultó la menor en más de dos décadas, situándose en las 62 mil hectáreas. Si bien la calidad del grano fue acorde a los requerimientos industriales, la cosecha fue aproximadamente de 187 mil ton, un 60% inferior a la del ciclo previo.

Cuadro N° 7 - Importaciones de Cebada " cruda" en AT

<i>Año Civil</i>	<i>Volumen (ton)</i>	<i>Valor (miles de USD)</i>	<i>Precio CIF USD</i>
1996	16.306	3.374	207
1997	30.146	5.947	197
1998	61.300	8.542	139
1999	30.856	4.547	147
2000	37.534	5.698	152
2001	11.696	1.652	141
2002	150.891	22.961	152
2003	95.843	17.061	178
2004	4.902	942	192
2005	-	-	-
2006	-	-	-
2007	-	-	-
2008	-	-	-
2009	-	-	-
2010	43.197	9.344	216
2011(Nov.)	175.292	50.204	286

Fuente: Elaboracion propia, en base al Anuario de OPYPA del año 2011 realizado por el Ingeniero Agronomo Gonzalo Souto.Uruguay,

El bajo volumen de producción e insuficiente para satisfacer las necesidades industriales, dió lugar a la concreción de importaciones para amortiguar el déficit interno.

Si bien esto era una práctica habitual en el periodo 1990 – 2004, hacia los años 2005–2009, habían dejado de ocurrir.

Las compras en su totalidad fueron realizadas a Argentina y hasta el mes de noviembre 2011 ascendieron las 175 mil toneladas, nivel máximo registrado, superando el anterior record alcanzado en el 2002 de 151 mil toneladas importadas. En el 2002 el pico de importaciones se debió a que Ambev dejó de financiar el cultivo de cebada, por lo cual se sembraron menos hectáreas ,y la producción no fue suficiente para cubrir la capacidad de malteo de la época (135 mil ton), teniendo que importar desde Europa.

En el 2003, volvió a trabajar en conjunto con los integrantes de la MNC para continuar financiando el cultivo.

El precio de las compras también fue récord, un 32 % superior a la media de 2010 y situado en los USD 289 por ton. promedio CIF.

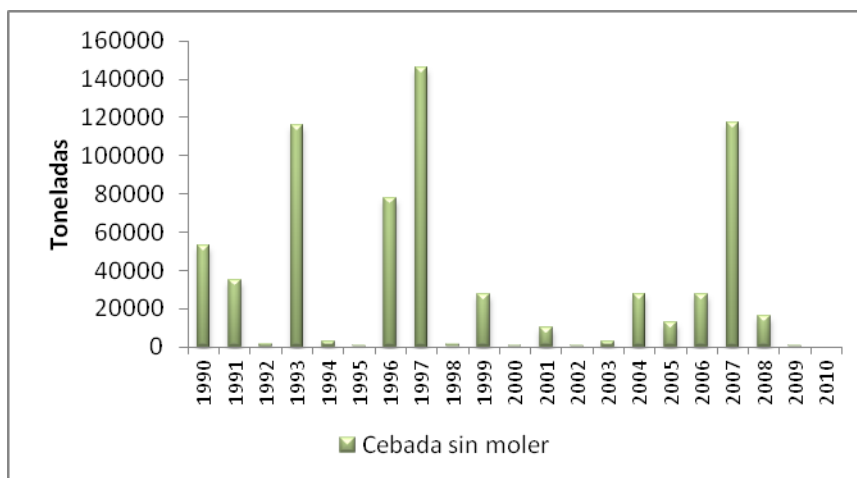
La producción de cebada nacional se destina principalmente al mercado externo, como cebada malteada, y en menor medida, al mercado interno de cerveza, y en

forma excedentaria a la exportación de cebada cruda. Las exportaciones de cebada cruda las determinan los saldos excedentes a la capacidad de malteo de las malterías.

La escasez de cebada cruda nacional, hizo que no ocurrieran exportaciones en el año 2010, cómo ocurrió en años anteriores. De esta manera las exportaciones de la cadena maltera – cervecera fueron casi exclusivamente de malta

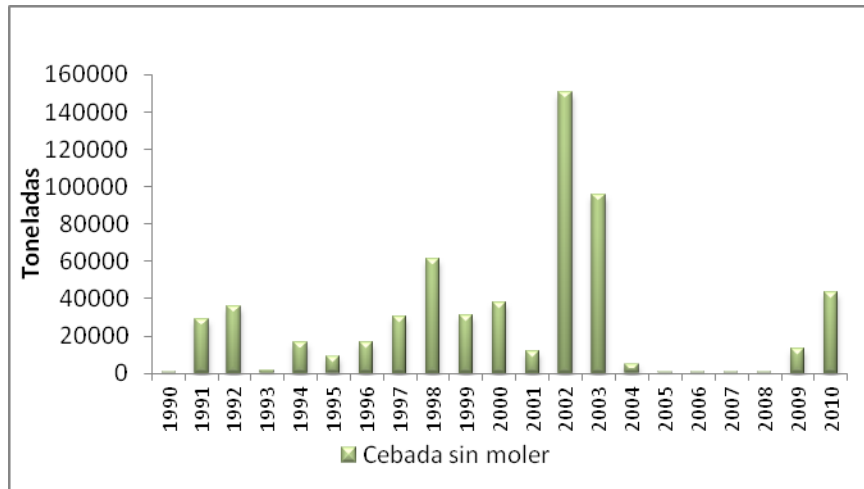
Esto fue consecuencia de serios problemas comerciales ocurridos en la cosecha 2009/2010 originado por una pobre calidad y un marcado descenso en los precios.

Gráfica N° 13 - Exportaciones de Cebada sin Moler desde Uruguay



Fuente: Elaboración propia, en base a BADECEL, CEPAL

Gráfica N° 14 - Importaciones de Cebada sin Moler hacia Uruguay

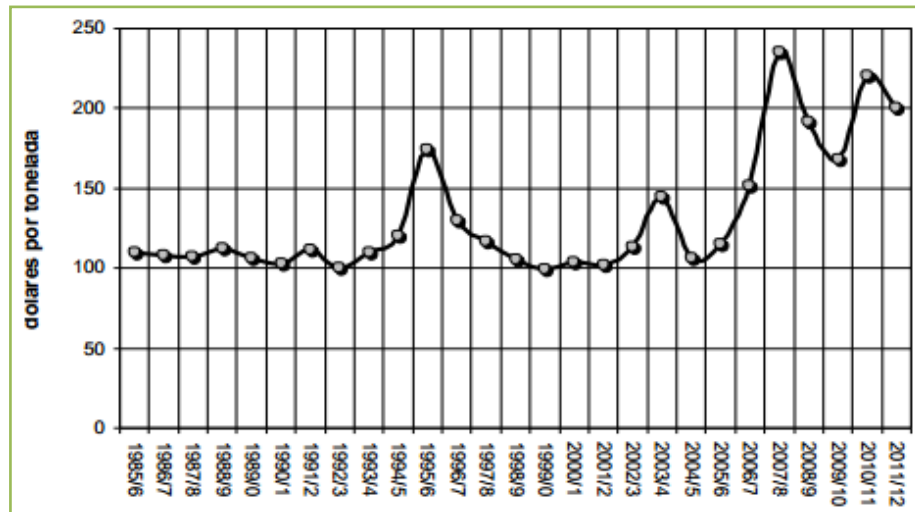


Fuente: Elaboración propia, en base a BADECEL, CEPAL

Tanto las importaciones como las exportaciones de cebada sin moler, tienen un comportamiento poco estable debido a las condiciones climáticas del país y a las condiciones de mercado en cuanto a disponibilidad, calidad y precio.

Precio interno de cebada cervecera (por grano puesto en depósito)

Gráfica N° 15 - Precio interno de cebada cervecera



Fuente: Elaboración propia, en base al Anuario de OPYPA del año 2011 realizado por el Ingeniero Agronomo Gonzalo Souto.

El precio interno de la cebada se fija mediante contratos de los productores con las malterías. La referencia utilizada con más frecuencia para fijarlo, es usualmente el 90% del precio del trigo en el mercado de futuros de Chicago, pero esto depende de los acuerdos particulares con cada maltería.

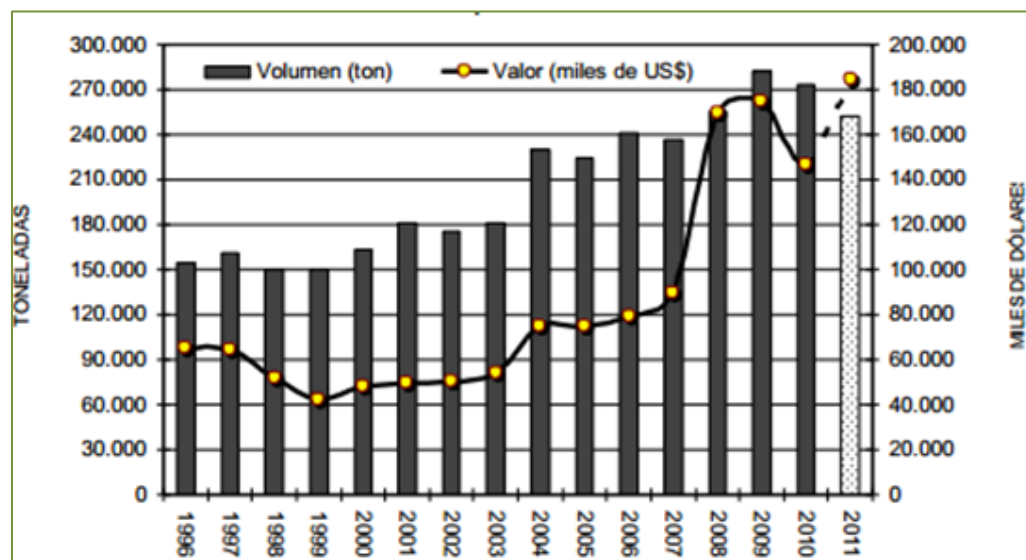
Se puede visualizar que en 1995 se produjo el pico récord en los precios de la década, los cuales se mantuvieron en promedio constantes hasta 2003, (entorno a USD 100 la ton), dónde se reiteró la situación de 1990.

Este pudo estar asociado a la introducción de Ambev al mercado, a partir de ese año los precios comenzaron a crecer, alcanzando en el 2007, un nuevo récord (superior a

los 2 anteriores), debido a una seca producida en Australia y en el este de Europa que pujó al alza el precio del trigo.

Extracto de Malta

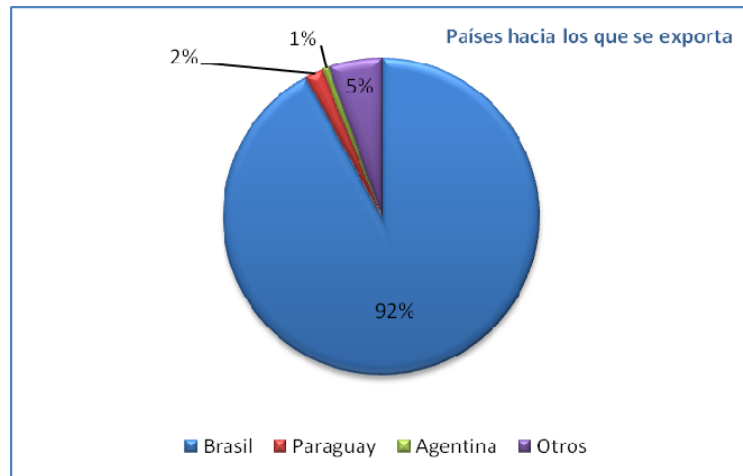
Gráfica N° 16 - Exportaciones de Malta



Fuente: Anuario de OPYP del año 2011 realizado por el Ingeniero Agronomo Gonzalo Souto.

En el 2010 las exportaciones acumuladas de malta ascendieron a 270 mil ton., las cuales representaron USD 142 miles.

Gráfica N° 17 - Exportaciones de Malta



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de Infonecta, 2009

El principal comprador de malta es Brasil, el cual ha tenido cada vez mayor participación hasta alcanzar el 99% de las exportaciones uruguayas de malta en el 2010; lo mismo sucede con la totalidad de las exportaciones de cebada cruda. El restante 1% se exportó a Argentina.

El grupo Ambev permanece como líder del comercio exportador de malta, llegando a un volumen exportado del 88% en el 2010, siendo el 12% restante correspondiente a MOSA. Los datos de comercio muestran una marcada tendencia, desde años anteriores, donde el precio de Ambev es un 73% superior al de MOSA, situándose el primero en USD 771 por tonelada FOB y el segundo en USD 445 por tonelada en el 2010.

Cuadro N° 8 - Relación de precios Ambev/Precio MOSA

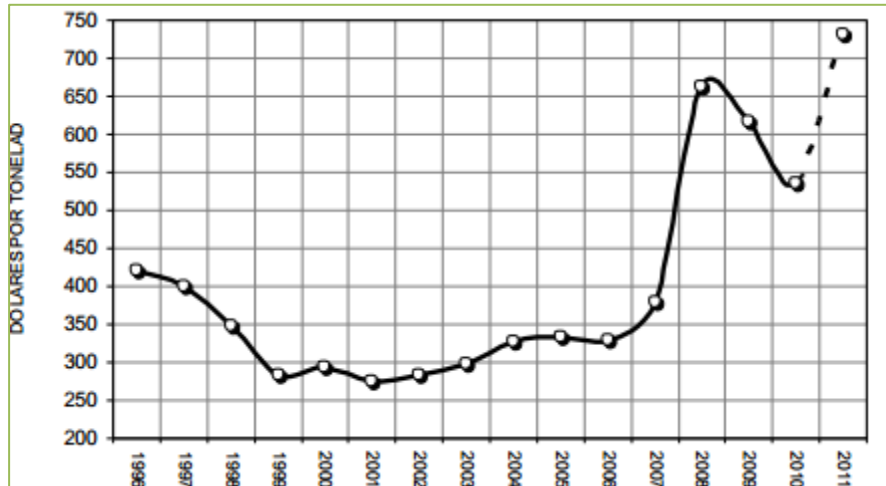
Año	% Ventas a Brasil	% Exportaciones de Ambev	Variación =Precio Ambev/ Precio MOSA
2002	s/d	76%	s/d
2003	85%	77%	s/d
2004	94%	75%	s/d
2005	90%	76%	s/d
2006	92%	77%	s/d
2007	89%	80%	4,50%
2008	86%	79%	6%
2009	93%	81%	24%
2010	99%	88%	73%

Fuente: Elaboración propia, en base al Anuario de OPYPA del año 2011 realizado por el Ingeniero Agronomo Gonzalo Souto.

Precio Medio de la exportación de malta (FOB puertos uruguayos)

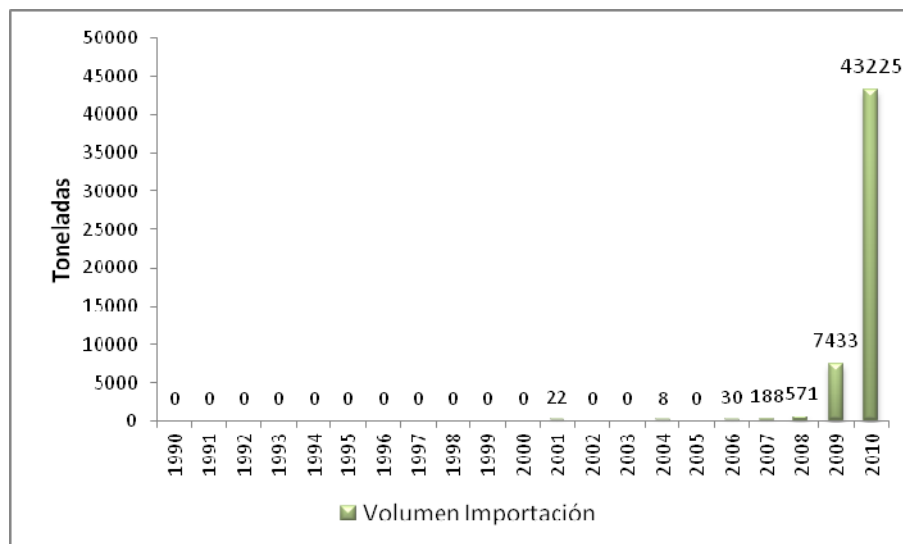
El significativo incremento del valor exportado se explica por el aumento del precio medio alcanzado por la malta durante el 2011, para el periodo enero – noviembre el promedio se situó en USD 731 por ton. FOB, lo que significo un 36 % superior al precio medio alcanzado en el 2010 y un 10% por encima del “pico” de USD 662, obtenido en el 2008.

Gráfica N° 18 - Precio Medio de Exportaciones de Malta



Fuente: Elaboración propia, en base al Anuario de OPYPA del año 2011 realizado por el Ingeniero Agronomo Gonzalo Souto.

Gráfica N° 19 - Importaciones de Malta (incluso harina de malta)



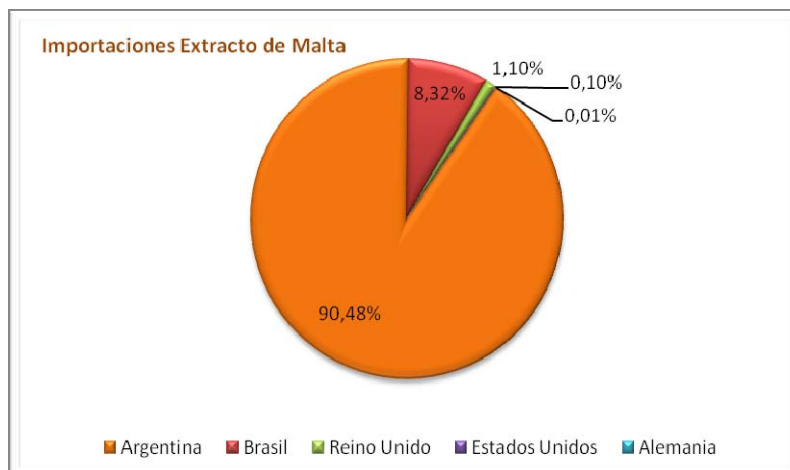
Fuente: Elaboración propia en base a datos de BADECEL

En el año 2001 se importaron 22 miles ton. a un valor total de USD 13 miles, luego las cantidades importadas fueron pocas significativas en el año 2004, estas importaciones comienzan a aumentar hacia el 2006, con 30 mil ton. En los años 2007 y 2008 se importan 188 miles y 571 miles ton respectivamente.

El pico máximo se verificó en el año 2010, situándose en 43.225 ton.

Los principales países desde los que se importa son: Argentina, Brasil, Reino Unido, Estados Unidos y Alemania.

Gráfica N° 20- Procedencia de las Importaciones de Extracto de Malta



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Infonecta, 2009

Las principales empresas importadoras son: Levadura Uruguay S.A, Domingo Rafael Ghelfa Ltda, FNC, entre otras.

4. EVOLUCIÓN E INCIDENCIA DEL MERCOSUR EN EL DESARROLLO ECONÓMICO

4.1.MERCOSUR Y SU ORIGEN

El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un tratado de libre comercio internacional; desarrollado por un proyecto de integración económica inicialmente entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, quienes suscribieron el 26 de Marzo de 1991 el Tratado de Asunción.

Las metas del MERCOSUR se establecen en dicho tratado y apuntan a:

- ✓ La libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países miembros, mediante la eliminación de los derechos aduaneros y de restricciones no arancelarias.
- ✓ El establecimiento de un arancel externo común (AEC) y la adopción de una política comercial común con relación a terceros.
- ✓ La coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados Partes..
- ✓ La responsabilidad de los Estados Partes de armonizar sus legislaciones en las áreas acordadas, para fortalecer la integración.

El objetivo primordial del Mercado Común es aumentar la eficiencia y competitividad de las economías de los países involucrados, ampliando las actuales dimensiones de sus mercados e impulsando su desarrollo económico a través de una utilización eficaz de los recursos disponibles.

Como objetivos secundarios se promueve la preservación del medio ambiente, el mejoramiento de las comunicaciones, la coordinación de las políticas macroeconómicas y la complementación de los diferentes sectores de sus economías. Por otra parte, la conformación de un mercado común proporciona mejores herramientas para la negociación en bloque en los mercados internacionales, siendo ésta una respuesta a la tendencia mundial de conformación de grandes grupos económicos.

En marzo del 2011 se cumplieron 20 años de la firma del tratado de Asunción, durante este período el bloque paso por cuatro etapas, cada una de ellas con características propias.

4.1.1. Etapa 1) Los años de la génesis 1984 – 1990

Los primeros indicios para la constitución del MERCOSUR datan de la década de los 80, en la cual Brasil y Argentina firman el acta de Fox de Iguazú en 1985,

caracterizado por ser gradual, sectorial y flexible. Gradual porque se negociaron protocolos adicionales durante dos años, sectorial porque se aplicaba a sectores estratégicamente elegidos y flexibles debido a que todas las normas y reducciones arancelarias, se negociaban y contenían excepciones.

Este tratado bilateral entre ambos países, repercute en los demás de la región, para el caso particular de Uruguay se vuelven inviable los acuerdos comerciales firmados unilateralmente con cada uno de ellos, el Convenio Argentino Uruguayo de Cooperación Económica(CAUCE) y el Protocolo de Expansión Comercial(PEC) que bajo este marco comenzarían sus primeros pasos al declive y obsolescencia.

Hacia mediados de 1990 hubo un primer acercamiento a la concreción de un mercado común entre Argentina y Brasil, plasmado en un documento (Acta de Buenos Aires) el 6 de julio de 1990 y que debía estar conformado definitivamente el 31 de diciembre de 1994.

4.1.2 Etapa 2) Los años neoliberales 1990 – 1999

En un contexto económico, social y político de crisis en la región, paralelo a la instalación del neoliberalismo, el proyecto de integración entre Argentina y Brasil había entrado en una fase de estancamiento, se necesitaba un nuevo ímpetu para abrir la región al mundo y enfrentar la competencia global.

En 1991 se firma el Tratado de Asunción dando origen al MERCOSUR, caracterizado por priorizar lo económico sobre lo político, tener una actuación predominante y condicionante de los países más grandes del bloque, Argentina y Brasil.

Dentro de sus objetivos económicos y comerciales se buscaba la eliminación progresiva de aranceles, establecimiento de un régimen general de normas de origen, salvaguardas para prácticas desleales en el comercio intrazona y ciertos plazos para la puesta en práctica de un mecanismo de solución de controversias.

Los años posteriores a la firma de dicho tratado, tuvieron la particularidad de ser un período de transición, estableciéndose en 1994 la estructura institucional de la organización con la firma del Protocolo de Ouro Preto, este contenía mecanismos flexibles de coordinación y ningún cuerpo supranacional.

En este mismo año se verifican los incumplimientos de las metas planteadas originalmente en relación a barreras arancelarias y de la fijación de AEC, las cuales se fueron postergando y sufriendo modificaciones paulatinamente.

Cerca del 85 % de los aproximadamente 9000 ítems de la nomenclatura del sistema armonizado tenían AEC aprobado, pero con variaciones en 0 % y 20 %, con vigencia

desde el 1° de enero de 1995, los productos que se encontraban en lista de excepciones extenderían su situación hasta el 2001 y 2006 en otros casos.

A nivel de comercio intra MERCOSUR se había cumplido en forma satisfactoria con la desgravación arancelaria prevista en el tratado de Asunción, eliminándose la alícuota del impuesto a la importación de productos intercambiados entre sus países miembros.

El funcionamiento de Mercado Común fue reflejo de la buena relación bilateral entre los dos socios más potentes, se desplegaron acciones a nivel internacional que buscaron comprometer el bloque en su operativa en conjunto, lo que desembocó en negociaciones con Estados Unidos y la Unión Europea.

En esta etapa es de importante mencionar el protocolo de Ushuaia que estableció una cláusula democrática, la cual hace referencia a que solo pueden ser miembros del MERCOSUR los países con democracias.

4.1.3. Etapa 3) Los años de crisis 1999 – 2003.

A comienzos del 2000 el MERCOSUR había perdido su ímpetu, la gran crisis que afectó a la región y al mundo llevó a que sus países miembros priorizaran las necesidades nacionales en detrimento de las regionales, llevando a un segundo plano

los compromisos internacionales, los cuales en muchos casos fueron ignorados o eludidos por los países coparticipes.

El comercio intra bloque cayó pronunciadamente y los estados partes comenzaron en forma individual, a diseñar e implementar medidas para diversificar el destino de sus exportaciones para escapar de la dependencia respecto del bloque y amortiguar los efectos de la crisis; surgiendo así conflictos y roces entre ellos.

4.1.4. Etapa 4) Despegue del MERCOSUR 2003 al presente.

El pasado período caracterizado por años de inestabilidad, fue donde se gestaron las fuerzas y el deseo de relanzamiento del bloque.

En la presente etapa comienza la recuperación y crecimiento, donde los países se vuelven a replantear la importancia de la integración y empieza un proceso de reafianzamiento de los objetivos y necesidades del mismo, en búsqueda de consolidar el bienestar regional y mejorar el posicionamiento internacional.

Sin embargo aún después de 20 años de la firma del tratado, persisten muchos aspectos sin armonizar y algunos de los objetivos planteados inicialmente no se han concretado.

Se logró conformar una libre circulación de bienes, a través de la eliminación de derechos aduaneros, pero con limitaciones establecidas por los países miembros, fundamentalmente mediante barreras para-arancelarias y medidas equivalentes para determinados bienes.

En cambio la libre circulación de servicios, y de factores productivos, no se concretó.

El AEC, funcionó en términos generales, pero aun se mantienen algunos bienes que pertenecen a una lista de excepciones.

Sin embargo, la política comercial funcionó parcialmente, porque cada miembro, en algunas ocasiones, negoció unilateralmente al bloque, en beneficio propio y sin considerar las necesidades en conjunto.

En el caso de Uruguay, cómo miembro del MERCOSUR, sus principales socios comerciales pertenecen al mercado común, ésto provocó la acentuación de la tendencia que se venía registrando desde antes de la firma del tratado.

Por otro lado le permitió acceder a nuevos y en ocasiones exigentes mercados, a través de las negociaciones como bloque.

En materia de políticas macroeconómicas y sectoriales, para su coordinación se requiere intercambio de información y hasta la delegación de ciertas políticas a un órgano supranacional.

En el bloque las principales dificultades presentadas se debieron a que los países integrantes tienen tamaños muy distintos en sus economías, y los dos socios principales están enfocados al resto del mundo, mientras que Paraguay y Uruguay dependen del desarrollo del comercio regional.

Esto dificulta la coordinación económica a corto plazo, por la diferencia de incentivos. Por otro lado la inestabilidad de las economías de Argentina y Brasil, imposibilita la coordinación de políticas, pues sus autoridades no tienen un control efectivo sobre sus instrumentos macroeconómicos, por lo que no se pueden comprometer a largo plazo.

El MERCOSUR desde sus comienzos ha establecido resoluciones, documentos que reflejan la voluntad de los estados partes y establecen condiciones que estos deben cumplir para ser miembros y comercializar intra y extra bloque, buscando consolidar la unión aduanera.

El problema fundamental de dichas resoluciones, es que para que sean obligatorias en cada país miembro, es necesario que sean ratificados por las legislaciones de cada uno, hecho que en algunas circunstancias no se verificó.

Basándonos en lo antes expuesto, podemos concluir que aún persiste la brecha entre la realidad y los tratados, quedando aún un largo camino por recorrer hacia la conformación de una unión aduanera.

4.2. ANÁLISIS DEL MERCOSUR

Desde la puesta en funcionamiento del Tratado de Asunción, los flujos de comercio intrazona crecieron aceleradamente, esto ocurrió tanto para las importaciones como para las exportaciones, siendo estas últimas las que tuvieron un mayor incremento.

4.2.1. Periodo 1991 - 1995

En el periodo 1991 y 1995, las exportaciones intrazona casi duplicaron su participación en las exportaciones totales, pasando de 11,1% al 20,4%. No todos los socios tuvieron un crecimiento homogéneo, las dos economías más grandes (Argentina y Brasil) registraron las mayores tasas de crecimiento, 36% y 27,8% respectivamente. Sin embargo, sus exportaciones a extrazona tuvieron un crecimiento anual del 9,2% y 8,3%, solo levemente por debajo de la tasa de crecimiento de las exportaciones mundiales totales en el periodo 1991/95 (9,3%).

Un menor crecimiento sufrieron los socios más pequeños del bloque (Paraguay y Uruguay), en un contexto de contracción (7,2%) o lento crecimiento (2,5%), en

relación a las exportaciones al resto del mundo. Esta tendencia es el resultado de cambios disimiles en el peso del mercado regional para cada uno de los miembros: Argentina y Brasil fueron los que tuvieron el mayor aumento en sus exportaciones, mientras que Uruguay y Paraguay lo hicieron en menor medida, su comercio se orientó principalmente al mercado intrazona, en 1995, el MERCOSUR absorbió el 56,8% y el 47% de las exportaciones de estos dos países respectivamente. (Anexo A - Evolución de las exportaciones según destino, 1991-1995 en USD millones y %)

Las importaciones intrazona crecieron más rápidamente que las extrazona, las primeras lo hicieron al 28,7% y las segundas al 22,7%, pero la diferencia entre ambas tasas, fue menor que en el caso de las exportaciones. El desempeño relativo de las importaciones intra y extrazona varió de país a país, pero sus disparidades fueron menos significativas que para las exportaciones. Las importaciones de Argentina y Brasil provenientes del resto del mundo registraron las mayores tasas de crecimiento (24,1% y 22,9%) en ambos casos fueron superiores a la tasa de expansión del comercio mundial.

El aumento de las importaciones extrazona de Paraguay y Uruguay, se incrementaron por encima de la tasa de crecimiento del comercio mundial (16,7% y 14,7%). Los dos socios que tuvieron un mayor aumento en las importaciones intrazona, fueron

Paraguay y Brasil. (Anexo B - Evolución de las importaciones según origen, 1991-1995 en USD millones y %)

4.2.2. Periodo 1999 - 2000

La crisis asiática y la devaluación del real en 1999, impactaron negativamente sobre el desempeño productivo, económico y financiero del MERCOSUR en el periodo entre 1997 y 2000, el escenario económico subregional transitó bajo este contexto uno de los peores años de esa década. Durante el 1999 las economías de los cuatro socios del MERCOSUR pasaron en forma simultánea por una fase recesiva, ésta convergencia negativa no se había constatado en los años previos, cuando en el bienio 1992 – 1993, Brasil había atravesado una etapa de elevada inflación y estancamiento, durante la cual algunos sectores productivos de este país, encontraron salida, a la fuerte caída de su demanda interna, en el mercado Argentino.

En 1995 similar a la situación descripta anteriormente, Argentina debió enfrentar los efectos nefastos de la crisis del peso Mexicano, pero en dichas época Brasil se encontraba con una economía en crecimiento, pudiendo absorber y minimizar los efectos negativos de la crisis de la economía Argentina al ser destino de sus exportaciones.

El desequilibrio comercial del bloque se había situado en un déficit de US\$ 16050 millones en el 1997, el cual hacia el año 2000 se transformó en un modesto superávit muy poco superior a los US\$ 130 millones. El peso del ajuste se debió a las exportaciones que aumentaron US\$4100 millones y al descenso de las importaciones en US\$ 12000, en dicho periodo. Éste proceso de ajuste salvaguardó el comercio intra subregional, primero reduciendo y luego eliminado su desequilibrio externo con el resto del mundo tanto en el 1998, como luego en el 2000, mientras tanto que el comercio intra bloque permaneció estable (1998) y hasta se expandió (2000).

La devaluación cambiaria Brasileña, contribuyó al cambio de las condiciones de competitividad intra bloque y con ello al decrecimiento del comercio intrazona.

En el año 2000 comienza un leve incremento de dicho comercio, estimulado por el aumento de las exportaciones de combustible de Argentina al comercio de Brasil.

(Anexo C - Comercio Intra y Extra MERCOSUR, 1991-2000, USD millones).

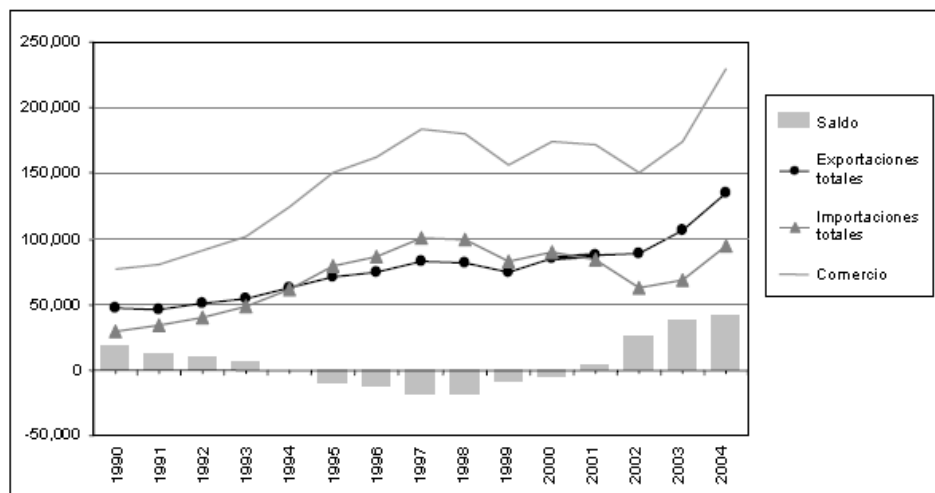
4.2.3. Periodo 2004 – 2005

Bajo un contexto de comercio mundial de mercancías en expansión, se inicia desde el 2003 una tendencia favorable al incremento de los flujos comerciales del MERCOSUR. En este marco, el episodio más notorio estuvo dado por el nuevo incremento de las exportaciones del bloque, compensando las altas importaciones,

dando lugar a una ampliación del superávit comercial hasta situarse en niveles inéditos para la subregión.

Las ventas externas totales del MERCOSUR en 2004 alcanzaron los US\$ 135 mil millones, record histórico, lo cual represento un aumento del 28% en comparación con el 2003, a la vez que superaron en más de 55% a las exportaciones del periodo 2000 – 2002.

Gráfica N° 21 - Comercio Exterior del MERCOSUR (USD Millones)



Fuente: R. Carciofi y U. Nogueira, Informe MERCOSUR N° 10,2004-2005.Argentina

Paralelamente impulsadas por la recuperación económica de los países miembros, en el 2004 las importaciones totales se situaron en los US\$ 95 mil millones, 38% por encima a las del año anterior y 52% mayores a las del 2002. A diferencia de las exportaciones (que en 2004 lograron un nuevo pico récord), las importaciones se

ubicaron por debajo de su máximo de 1997, previo a la devaluación de las monedas de los estados partes más importantes.

El 2004 con un saldo comercial de US\$ 41 mil millones, siendo éste el cuarto año consecutivo en el que el intercambio comercial global fue próspero para el bloque, sin olvidar que entre 1995 y 2000 la balanza comercial subregional fue deficitaria.

Otra particularidad saliente del intercambio de mercancías en el 2004 y mediados del 2005, fue que el comercio intrazona creció más aceleradamente que el extrazona, lo que contribuyó a recomponer el protagonismo del espacio económico integrado. Este fenómeno agudizó la tendencia que se venía observando desde el 2003, cuando comenzó a registrarse un leve resurgimiento del comercio regional tras la fase de recesión (1999 – 2002).

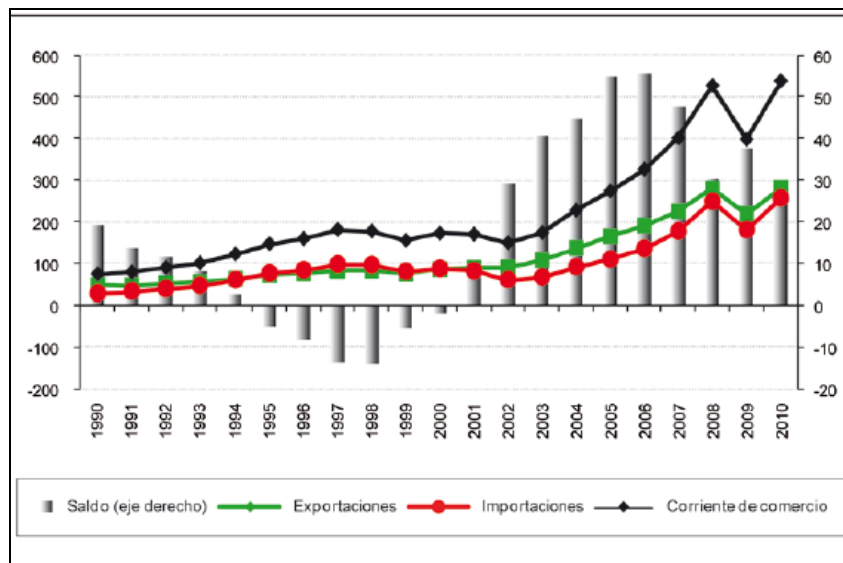
A partir del 2002, poco a poco el comercio común iba retomando su atractivo como destino, acompañado por la depreciación y fuerte crecimiento económico, inicialmente de Argentina y luego de los restantes socios, con grandes expectativas de alcanzar los valores máximos logrados años atrás, pero lejos de ubicarse en los porcentajes del bienio 1997 – 1998. Hacia el 2004 el comercio intrazona alcanzó los US\$ 17 mil millones, lo que representó el 13 % de las exportaciones totales del bloque. Es de relevancia resaltar la importancia de este fenómeno para Brasil, ya que

fue el miembro para el que el MERCOSUR había perdido más importaciones relativas en el periodo 1999-2002.

En cuanto al balance comercial con el resto del mundo, el mismo fue ampliamente superavitario, debido al ya mencionado salto exportador, que permitió compensar, la recuperación vigorosa de las importaciones. Los miembros del bloque con un tipo de cambio real competitivo-estable y habiendo dejado atrás los años devaluatorios, pudieron sacar provecho al boom económico y comercial, incrementando sus ventas externas.

4.2.4. El MERCOSUR en el 2010

Gráfica N° 22 - Comercio total del MERCOSUR 1990-2010 (miles de millones de USD)



Fuente: R. Carciofi y A. Ramos, Informe MERCOSUR N° 16,2010-2011.Argentina

En el 2010 los flujos de comercio de los países del MERCOSUR alcanzaron US\$ 537.448 millones, 2,1% por encima del máximo previo a la crisis registrado en el 2008. Después de contraerse 24,6% en 2009, el intercambio total se expandió 35,4% en 2010, impulsado principalmente por las importaciones (42,4%) y en menor medida por las exportaciones (29,5%), que se ubicaron en US\$ 256.131 millones y US\$ 281.317 millones, respectivamente.

Este comportamiento diferenciado es consecuencia, de la fuerte recuperación de la actividad y el significativo impulso del consumo interno de las economías del bloque durante 2010. Consecuentemente, el saldo comercial que se había ampliado por la mayor contracción de las compras externas por sobre las ventas del 2009 disminuyó 32,7% durante el último año , ubicándose en US\$ 25,186 millones. El resultado de la balanza de bienes se encuentra en el mínimo desde la salida de la crisis que sufrió el bloque a comienzos de la década pasada y representa menos de la mitad del máximo logrado en 2006.

En el 2010, el comercio intrazona ascendió US\$ 44077 millones, aumentando un 34,7% respecto al crítico año 2009. Dicho incremento fue superior al de las exportaciones extrazona (28,6%) pero inferior a las a las compras del resto del mundo (44,4%). La evolución del comercio intrazona y de las importaciones del resto del mundo, es derivado de la intensidad de la demanda y la actividad de las cuatro

economías desde 2002, a excepción del 2009. Este incremento históricamente ha sido paralelo a la expansión de la demanda externa.

Cuadro N°9 - Flujos de comercio intrazona y extrazona del MERCOSUR, en periodos seleccionados (Millones de USD)

	2002	2008	2009	2010	Var. % 2010/2009
Intrazona					
Comercio intrazona	10.202	41.597	32.714	44.077	34,7
Extrazona					
Exportaciones	78.709	236.770	184.521	237.240	28,6
Importaciones	49.413	205.553	148.097	213.839	44,4

Fuente: Fuente: R. Carciofi y A. Ramos, Informe MERCOSUR N° 16,2010-2011.Argentina

La importancia relativa del comercio intrazona, puede estimarse comparándolo, ya sea con las exportaciones o con las importaciones totales de los cuatro socios, en 2010 estas tasas se situaron en 15,7% y 17,2% de los flujos totales respectivos. Estos dos indicadores en el 2002 debido a la grave situación de crisis que pasaron los países socios, el comercio intrazona se situó en el nivel más bajo en la historia del MERCOSUR, a partir del 2003 en comparación con las exportaciones totales, las intrazona crecieron a tasa iguales o superiores a las extrazonas.

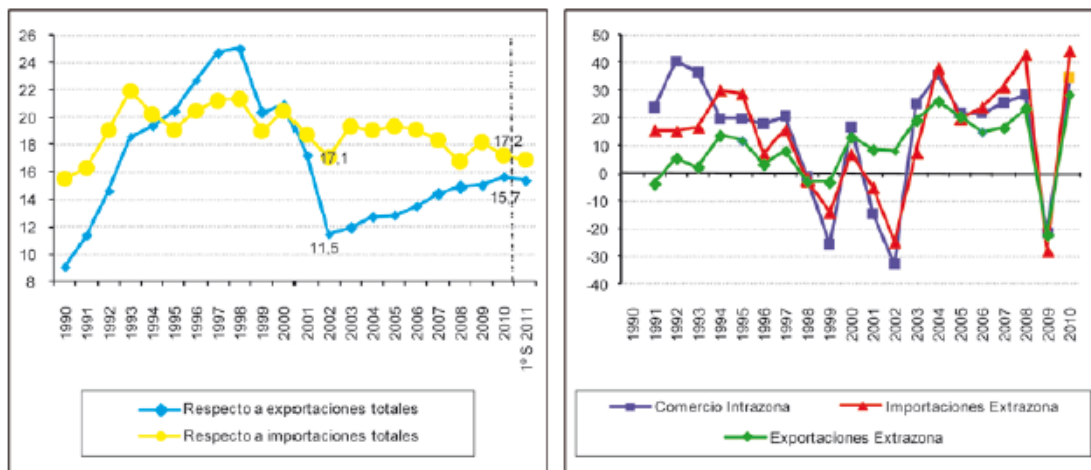
Por otro lado, el indicador diseñado con respecto a las importaciones totales, se mantiene más cercano al promedio del periodo (cercano al 18%), debido a la

existente correlación que existe entre las dinámicas del comercio intrazona y aquella de las importaciones extrazona, esta correlación es una consecuencia de que el comercio intrarregional y las importaciones extrazona, reaccionan al ciclo domestico de las economías.

Gráfica N° 23 - Flujos de comercio según destinos 1990-2011

Participación del comercio intrazona en las exportaciones e importaciones del MERCOSUR. (En porcentajes)

Evolución del comercio intrazona y de las exportaciones e importaciones extrazona. (Tasas interanuales de variación)



Fuente: Fuente: R. Carciofi y A. Ramos, Informe MERCOSUR N° 16,2010-2011.Argentina

Para el caso de las exportaciones extrazona, la demanda del resto del mundo es quien determina la misma. Durante el 2001 – 2002 la demanda externa, su función fue actuar como un factor anti – cíclico de la deprimida actividad domestica: durante ese bienio, mientras el comercio intrarregional descendía en promedio 23,6 %, las exportaciones extra – regionales se expandieron 8,5%.

En el 2010 las ventas al MERCOSUR de sus socios (Anexo E - Flujos de Comercio Intrazona del MERCOSUR, en periodos seleccionados en millones de USD).se ubicaron por encima de 40%, a excepción de Argentina, cuyo crecimiento fue menor (23,9%). En otro extremo la evolución de las compras interregionales fueron dispares, las importaciones Paraguayas desde el bloque aumentaron 47,4%, las de Argentina ascendieron al (45,2), seguido por Brasil las cuales se incrementaron 26,8%, mientras que las de Uruguay disminuyeron sutilmente.

El comercio intrazona de los tres socios menores del bloque fue deficitario, situación registrada desde el 2004, a excepción de Argentina que en el 2009 bajo un contexto de contracción de sus importaciones, alcanzo un leve superávit. La contracara del mencionado saldo negativo la exhibió el comercio Brasileño, el cual en 2010 tuvo un superávit de US\$5982 millones, solo un 12% inferior al saldo record de 2008 de US\$6803 millones.

En promedio durante el periodo 2004 – 2010, Argentina fue el socio que más había exportado desde el bloque, llegando a representar sus compras el 47% del total importado dentro del bloque. Para el caso de Brasil este fue el país que más exportó hacia el MERCOSUR cubriendo en el mismo periodo el 52,4% del total, en cambio sus importaciones fueron significativamente menores a la de Argentina situándose

apenas en el 36,7%. Las ventas de los otros socios representan el 38,9%, 4,5% y 4,2%, para Argentina, Paraguay y Uruguay respectivamente.

Las exportaciones del MERCOSUR al resto del mundo en el 2010 ascendieron a USD 237240 millones, 28,6% superior al 2009. Paralelamente las compras extrazona se incrementaron 44,4% ascendiendo a US\$ 213839 millones. El resultado de la balanza comercial extra – bloque fue superavitario en 2010 ascendiendo a US\$ 23401 millones, un 35,8% inferior al 2009.

Entre todos los países del mundo hacia donde se extendieron los flujos de comercio del MERCOSUR, Asia continuó siendo el mercado destino más dinámico para las ventas del bloque, con un incremento de 40,6% en 2010. Este fue el destino que menos sintió los impactos de la crisis en 2009 y el que más contribuyó al incremento de las exportaciones en el 2010, situándose en 43,1% del total, lo que equivalió a US\$ 78673 millones.

Del mismo modo las importaciones de esa región fueron las más significativas US\$74715 millones, elevándose un 56,2% en 2010, y contribuyendo en 40,9% al total de las exportaciones. Esta región en la actualidad es el principal socio comercial del bloque, situación que no se registraba en el 2002, donde se encontraba por detrás de la Unión Europea y el tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Gran dinamismo tuvo durante el 2010 el comercio con los países de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)²⁰, las ventas alcanzaron los US\$ 25798 millones, lo que representa un 25,1%, mientras que las compras alcanzaron un 46,2%, unos US\$ 12252 millones.

Este comercio es muy poco significativo para el MERCOSUR, pero debe resaltarse que el 2010 culminó con un saldo superavitario de US\$ 13547 millones, un 10,7% superior al año anterior, que explica el 57,9% del resultado positivo de la balanza de bienes del MERCOSUR.

En 2010 las exportaciones a los países desarrollados, (PD) se recuperaron pero sin lograr situarse en los volúmenes del 2008, hecho vinculado al poco dinamismo de dichas economías. De igual modo las ventas extrazona al TLCAN y a la Unión Europea (UE) en este año se incrementaron 25,8% y 23,1% respectivamente.

Por otro lado las compras superaron el nivel pre-crisis, teniendo un crecimiento de 36,1% y 37,1% en el 2010, alcanzando los US\$ 43796 millones a los países del TLCAN y los US\$ 50362 millones los envíos al bloque Europeo. Las ventas al TLCAN alcanzaron los US\$ 32215 millones y los US\$ 55795 millones a la Unión Europea. El MERCOSUR tuvo un balance comercial deficitario con TLCAN el cual

²⁰ Excluyendo el MERCOSUR y México.

se incremento en de 76,1% y una disminución en el superávit con las economías europeas de 36,8%. (Anexo F- Flujos de Comercio Extrazona del MERCOSUR, según bloques económicos, en periodos seleccionados, millones de USD).

4.3. FLUJO DE COMERCIO POR PAÍSES

El comercio de los países del MERCOSUR, se recuperó rápidamente de los efectos de la crisis internacional. Después de la contracción sufrida en el 2009, las exportaciones e importaciones de cada socio se situaron en el 2010, en niveles superiores a los del 2008, con dos excepciones, las compras externas de Uruguay y los niveles de intercambio de Argentina.(Anexo G- Flujos totales de comercio del MERCOSUR, según bloques económicos, en periodos seleccionados, millones de USD).

4.3.1. Exportaciones de los países del bloque

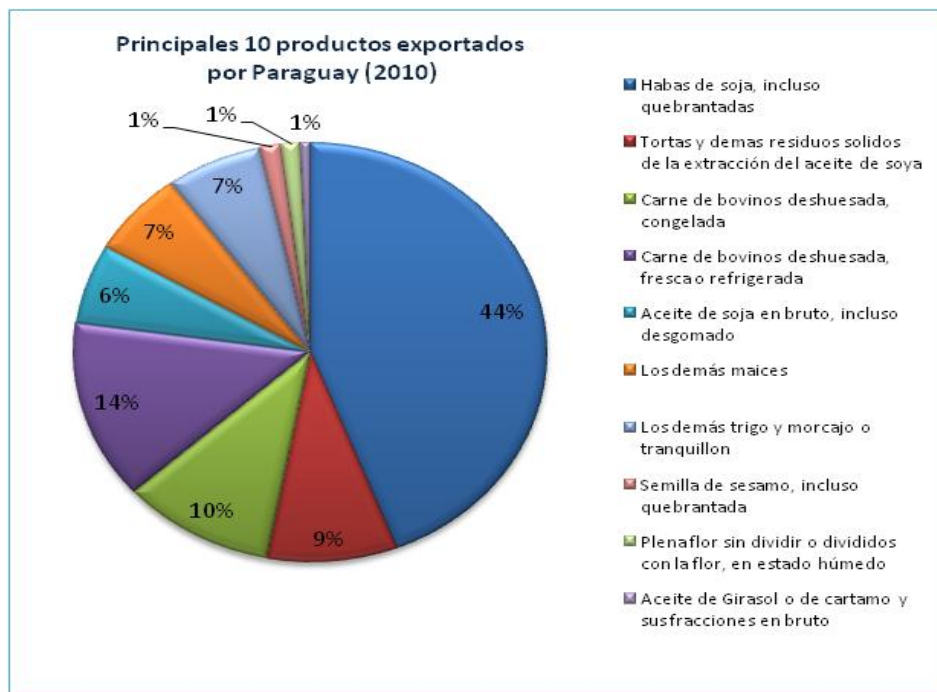
Los principales productos exportados por los países miembros del grupo fueron los mismos tanto para el MERCOSUR como para el resto del mundo.

Entre los cuatro países el que presentó el mayor crecimiento de sus ventas externas fue Paraguay, las cuales crecieron (43,2%), seguido por Brasil (32%), Uruguay

(24,6%) y Argentina (22,4%). (Anexo G- Flujos totales de comercio del MERCOSUR, según bloques económicos, en periodos seleccionados, millones de USD).

Las ventas de soja y carne explican las tres cuartas partes del espectacular incremento de las exportaciones Paraguayas en 2010, si bien los precios de la soja aumentaron, los volúmenes exportados contribuyeron en mayor medida a la suba de las ventas, siendo Uruguay y Argentina el principal destino del poroto de soja y donde es reexportado a mercados externos. En cuanto a la exportación de carne Paraguaya, Chile es su principal destino, absorbiendo la mayoría de sus ventas de ese origen.

Gráfica N° 24 - Principales 10 productos exportados por Paraguay

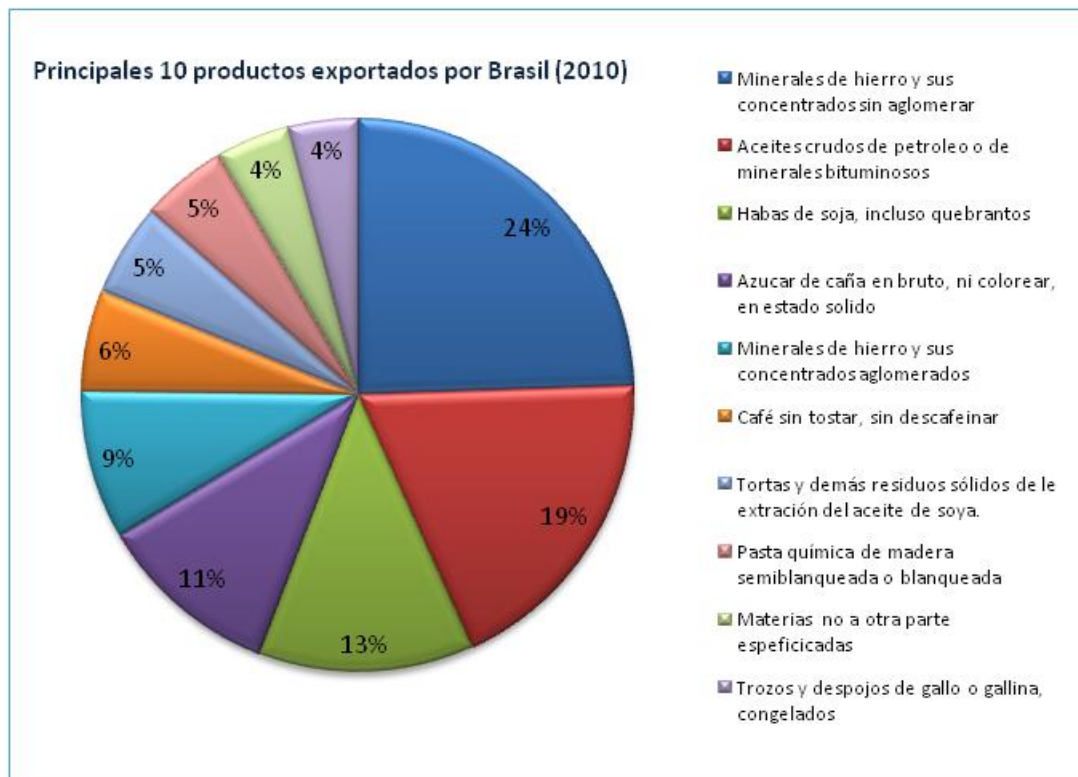


Fuente: Elaboración propia en base PROECUADOR.

Las ventas externas de Brasil en 2010 fueron el 71,8% del total exportado por el bloque, dicho saldo fue 1,4% superior al 2009 y próximo al máximo de 72,5% de 2006. En dicho año los envíos brasileños estuvieron impulsados por los productos básicos (minerales, petróleo y combustibles representó 44,6% de los envíos del 2010 e incluso superó a los manufacturados situándose en 39,4%, todo ello como consecuencia principalmente del alza de los precio de dichos productos básicos.

Es de importancia resaltar que en 2000 los manufacturados explicaban casi el 60% de total exportado por Brasil, cifra que viene en los últimos tiempos en descenso.

Gráfica N° 25 - Principales 10 productos exportados por Brasil

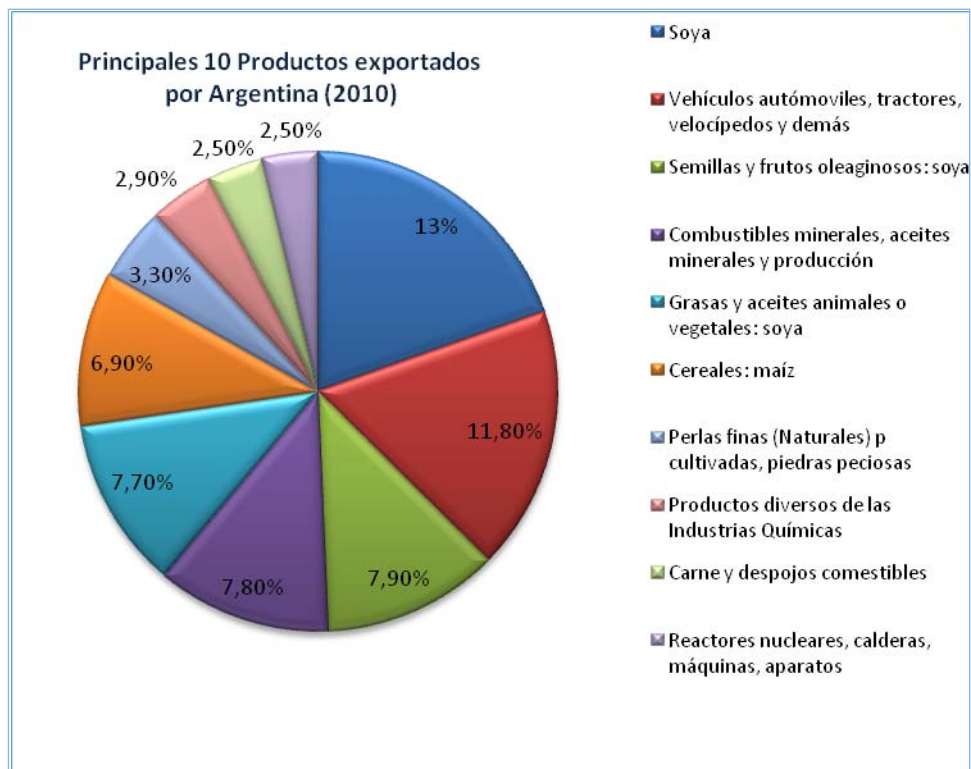


Fuente: Elaboración propia, en base a la Gerencia de Investigación de Mercados, Dominicana Exporta, 2010.

La expansión de las exportaciones Argentinas en 2010, se debió básicamente a la venta de productos primarios, entre ellos semillas y frutos oleaginosos (26,9%), seguido por los cereales (11,3%), de un total de 46,8% del total exportado. El incremento estuvo explicado primordialmente por el aumento de las cantidades, derivado esto de la cosechas record de soja de la zafra 2009/2010 y la baja base de comparación procedida de la sequia de la campaña anterior.

La expansión del 40,9% de los envíos al exterior, se explican por la marcada actuación que tuvieron las manufacturas de origen industrial, dentro de este rubro los productos más significativos fueron el material de transporte terrestre (20,8%), piedras y metales preciosos (8,4%) y productos químicos y conexos (5,6%). El aumento de los precios en un 40,2% los rubros combustibles y energía, lo cual amortiguó la caída interanual de 28,8 % de los volúmenes exportados.

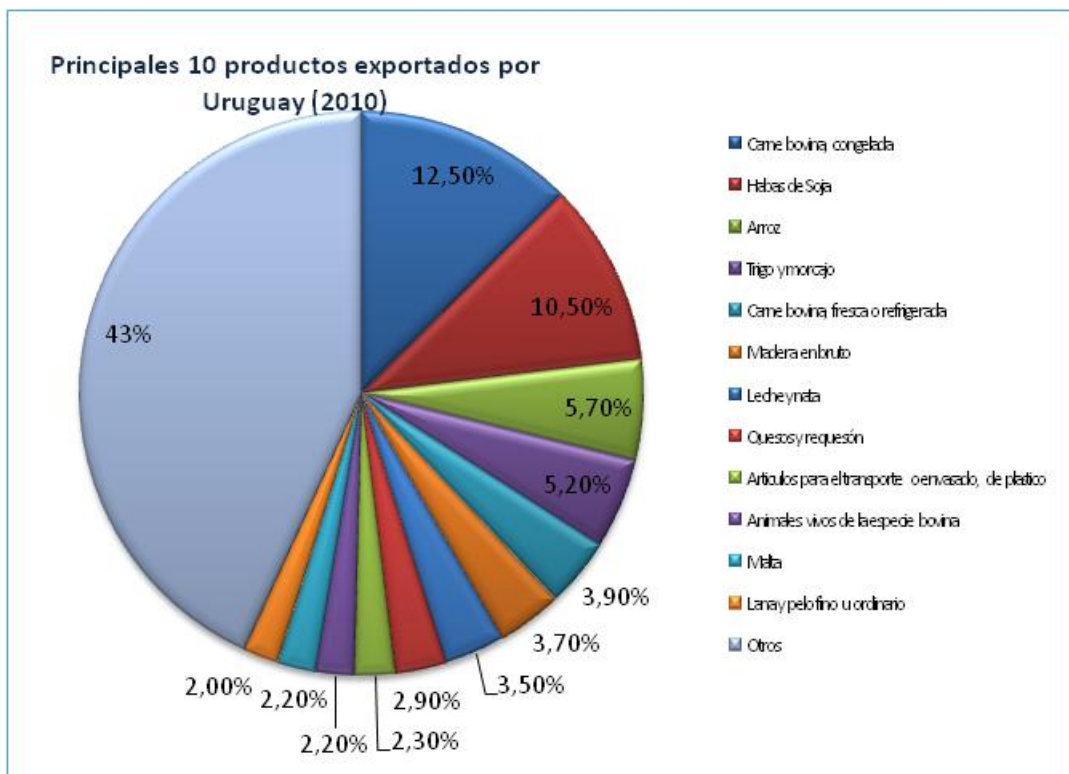
Gráfica N° 26 - Principales 10 productos exportados por Argentina



Fuente: Elaboración propia, en base a la Guía de mercado de Argentina, 2011, en base a PROMPERU.

Las exportaciones Uruguayas durante el 2010 estuvieron encabezadas especialmente por productos agrícolas y de la industria frigorífica, con un porcentaje de participación del 17,8% y 21,1% respectivamente de las exportaciones totales. El primer grupo de mercaderías contribuyó al aumento del 28% de los envíos al exterior, mientras que el segundo representó 13,8% de la variación.

Gráfica N° 27 - Principales 10 productos exportados por Uruguay



Fuente: Elaboración propia, Uruguay XXI, en base a COMTRADE

En los últimos años Uruguay ha elevado levemente su participación en las ventas externas de la subregión, lejos del 3,5% de fines de los noventa en el 2010 representó el 2,4% del total de las exportaciones del bloque.

4.3.2. Uruguay en el MERCOSUR, 20 años de historia

Entre el periodo 1992 y 1998 debido al fuerte impulso derivado de las ventas al MERCOSUR, las exportaciones uruguayas a precios constantes treparon un 57,1 %, se debe destacar el efecto positivo que tuvo la incorporación al acuerdo firmado en 1991. Las ventas al bloque se incrementaron un 171,3%, mientras que las al resto del mundo solo lo hicieron un 8,5%. Los rubros que contribuyeron al mayor crecimiento fueron, los productos primarios, que comprendió 46,4% del aumento, seguido por manufacturas basadas en recursos naturales (22,7%) y por ultimo manufacturas de tecnología intermedia (21,5%). Dentro de las manufacturas estuvieron presentes tempranamente las exportaciones del sector automotor y algunos productos químicos.

En este periodo el primer sector cuadruplicó sus exportaciones al MERCOSUR siendo su principal destino Argentina, alcanzando en 1998 los US\$ 161 millones. Dichas expansión estuvo impulsada específicamente por los respectivos Acuerdos de Complementariedad Económica(ACE N° 1 y ACE N°2, 1992-1998), que Uruguay firmó con Argentina y Brasil.

Por otro lado, las exportaciones al resto del mundo en el periodo 1992 – 1998, fueron casi exclusivamente de productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales, destacándose dentro de estos los incrementos en las ventas de carne vacuna y arroz, al mismo tiempo que caían las de lana y pescado, los lácteos y maderas en bruto y aserradas.

Las exportaciones Uruguayas se vieron dramáticamente sacudidas por la crisis que se instauró en el MERCOSUR en los años 1998 y 2002, lo cual llevó a que el volumen exportado descendiera 24,6%, consecuencia del descenso de las ventas al resto de los socios del bloque; en 2002, éstas fueron apenas la mitad de las alcanzadas en 1998 (-50,6%). Los sectores que contribuyeron más a este descenso fueron los productos primarios (47,9%) y las manufacturas de tecnología intermedia (25,2%). Bajo este dramático contexto, las ventas al resto del mundo sirvieron para amortiguar esta fase recesiva del mercado regional, con un crecimiento del 3,1%, centrado en las manufacturas basadas en recursos naturales. A precios constantes en este periodo de crisis, las exportaciones de Uruguay al MERCOSUR, pasaron de un 51,5% a 33,7%, tendencia que se agudizó en los años venideros.

En la etapa considerada de recuperación económica entre 2003 y 2008, las ventas externas de Uruguay experimentaron un sensible crecimiento (113,6%), cuyo primordial motivo fue el ascenso de las exportaciones al resto del mundo

(146,9%), las ventas al MERCOSUR también se incrementaron pero su recuperación fue menor (48,3%), pero insuficientes para situarse en los niveles de una década atrás.

Según estimaciones efectuadas indican en 2008 las exportaciones a precios constantes a los miembros del bloque fueron 26,8% inferiores al nivel logrado en 1998.

La expansión de las ventas de productos primarios entre 2003 y 2008, explican casi nueve decimos del incremento ocurrido en el mercado extra regional, mientras que el otro decimo, a las manufacturas basadas en recursos naturales. Entre estas se incluyen las de carne

vacuna, oleaginosas, arroz, trigo, queso, y maderas en bruto para la fabricación de pulpa. Por el contrario para el caso puntual del MERCOSUR, el 50,4% del aumento verificado entre 2003 y 2008, se manifiesta por la variación de las manufacturas de tecnología intermedio.

El incremento registrado de este rubro fue de 126,3%, destacándose las ventas de partes y piezas de automotores, productos de polimerización, jabones y preparados para limpieza, desinfectantes y herbicidas. Por otro lado el 42,1% del aumento total de las exportaciones se explican por la venta de las manufacturas de baja tecnología, las cuales se incrementaron 205,9%, los productos más relevantes dentro de este agregado es la producción de envases plásticos, hilados y tejidos de fibras textiles y

productos de cuero. Un comportamiento opuesto en el mismo periodo sufrieron las exportaciones de los productos primarios, los cuales se contrajeron en (-29,3%), profundizando la fuerte caída originada en 1998.

Como se puede apreciar en un decenio varió significativamente la mezcla de productos exportados al MERCOSUR, en el 1998 el agregado de productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales comprendía 64,5% de las exportaciones al bloque, diez años después sufrieron una reducción de 17%, representando 47,3% del total. Si se comparan los niveles exportados entre 1998 y 2008 al MERCOSUR, se puede visualizar que en este no verificándose este hecho para productos primarios y las manufacturas de tecnología intermedio. Los productos primarios fueron los que sufrieron la mayor mengua 68,5% en la década, este aconteciendo explica la pérdida de importancia relativa del MERCOSUR como destino de los volúmenes exportados entre 1998 y 2008 (de 51,5% a 23,4%).

En la primera etapa del bloque, Uruguay penetró dicho mercado, explotando ventajas en la exportación de productos primarios y en otros rubros no tan significativo, pero durante la crisis, dichas ventajas se disiparon, sin que pudiesen volver a obtenerse en la fase de recuperación económica, relacionado este acontecimiento básicamente con el desarrollo productivo de Brasil en sectores primarios específicos.

Las nuevas tendencias de la demanda mundial, sumado a ello el desarrollo productivo del socio más grande del bloque, ocasionaron el desplazamiento del dinamismo exportador de los rubros primarios uruguayos hacia el resto del mundo, en el 2008 este mercado era destino del 76,6% del volumen exportado, frente al 48,5% de 1998.

Los principales productos exportados a Brasil eran el arroz y la leche, cuyas exportaciones explicaban más del 100% de esa reducción, en tanto que las ventas de carnes y pescado fresco compensaron solo en parte dicho descenso. Los problemas advertidos por las exportaciones de productos primarios uruguayos al MERCOSUR ilustran un aspecto estructural de la conformación del bloque y específicamente de una circunstancia que obstaculiza el incremento de los flujos de comercio intra-regional. Las economías de los cuatro socios del MERCOSUR presentan marcadas desigualdades cuantitativas y cualitativas en sus dotaciones de recursos, es decir asimetrías tanto en las cantidades disponibles, como en su variedad interna. Si consideramos la dimensión espacial de los dos socios más grande del bloque, se puede apreciar que estamos en presencia de países con una gran diversidad de zonas geográficas, cada una de las que dispone de dotaciones particulares de recursos, los cuales presentan una escasa movilidad.

Esta característica permite que en dichas zonas puedan ejecutarse procesos de especialización de acuerdo a la abundancia relativa de factores aprovechables, esa

eficiencia generada tiende a generar flujos domésticos de comercio. Las economías de mayor porte son espacios geográficos heterogéneos cuya escala facilita por otro lado el desarrollo de procesos de aprendizaje y de sus recursos internos.

Dada la diversidad geográfica ya mencionada y su escala, Brasil y Argentina serán países con una muy poca significativa participación del comercio internacional en relación a su producto, en comparación con las economías de menor dimensión. De allí, una de las limitantes para que funcionen como mercados extendidos para bienes producidos en los países de menor tamaño, que poseen dotaciones factoriales similares a zonas comprendidas en los territorios de las economías de mayor dimensión.

En el otro extremo tenemos las economías de menor dimensión, tales como Paraguay y Uruguay, cuyos espacios geográficos son más reducidos y de mayor homogeneidad factorial. La dotación factorial de ambos países son parecidas y, por tanto, competitiva con la de las zonas pertenecientes a los socios de mayor escala. Esto genera barreras para el aprovechamiento de complementariedades entre los miembros del bloque y tiende a debilitar los flujos de comercio intra-regionales, en la medida que su origen sea la desigual dotación relativa de factores.

El último aspecto de la asimetría surge al suponer un caso hipotético de una completa especialización de las economías de menor dimensión, el resultado que deriva de ello, es el impedimento de cubrir la demanda del país de mayor escala debido a las limitaciones que impone la disponibilidad absoluta de los recursos necesarios.

(Anexo H- Exportaciones a precios constantes intra y extra MERCOSUR, según intensidad tecnológica 1992 -1998, en tasas de variación y porcentajes)

Las exportaciones Uruguayas durante el 2010 estuvieron encabezadas especialmente por productos agrícolas y de la industria frigorífica, con un porcentaje de participación del 17,8% y 21,1% respectivamente de las exportaciones totales. El primer grupo de mercaderías contribuyó al aumento del 28% de los envíos al exterior, mientras que el segundo representó 13,8% de la variación. En los últimos años Uruguay ha elevado levemente su participación en las ventas externas de la subregión, lejos del 3,5% de fines de los noventa en el 2010 representó el 2,4% del total de las exportaciones del bloque.

4.4. INTERCAMBIO COMERCIAL DE LA CERVEZA EN EL MERCOSUR:

4.4.1. Uruguay

Uruguay con una población de 3.286.314²¹, presenta un consumo de 27,8 litros por persona, la principal empresa fabricante de cerveza es FNC, contando con un volumen de productos vendidos de 84,5 millones de hectolitros de cerveza en el año 2010.

Existen 2 plantas de bebidas: una ubicada en Minas y otra en Montevideo, empleando 500 personas. La marca global es Stella Artois, siendo sus marcas locales la Pilsen, Patricia, Zillertal y Norteña. Uruguay exporta hacia el resto del mundo con las marcas: Zillertal, Norteña, Pilsen y Patricia.

Las innovaciones recientes fueron: Pilsen Sout, Patricia Porter, Patricia Red Lager, Pilsen Ámbar, Patricia Dunkel, Pilsen de Sonic, Patricia Weiss, todas estas con edición limitada.

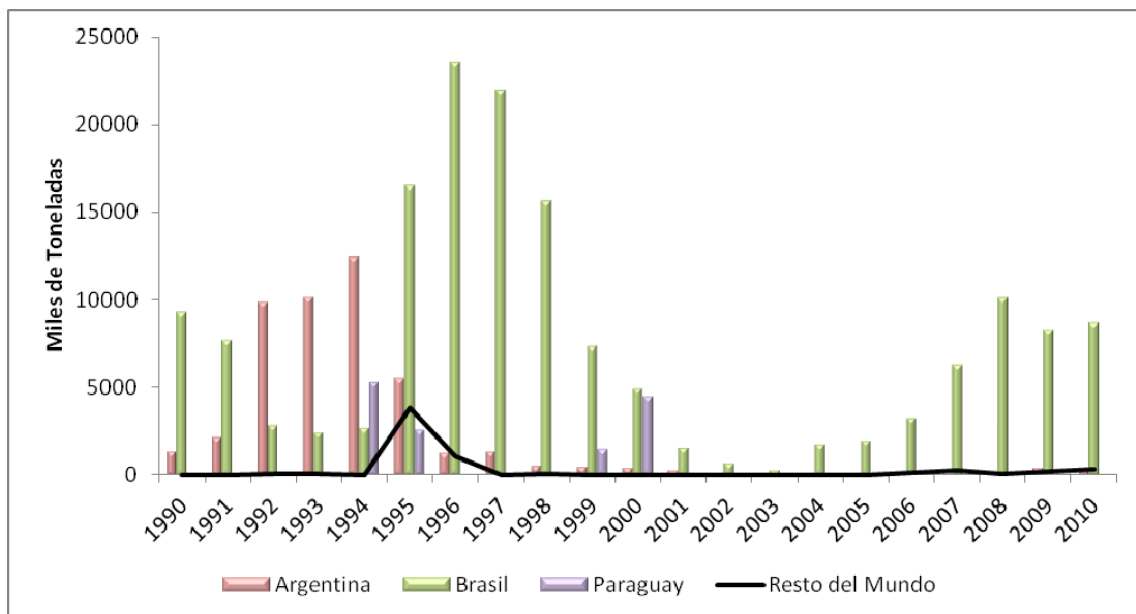
²¹ Fuente: INE, Censo 2011.

Cuadro N° 10 - Datos del Mercado Uruguayo

Tendencias	2000	2005	2010
Consumo por persona	20.8 litros	21.2 litros	28.72 litros
Crecimiento de la población	3.3 millones	3.3 millones	3.4 millones

Fuente: Anheuser-Busch InBev datos de 2011.

Gráfica N° 28 - Exportaciones de Cerveza desde Uruguay hacia el MERCOSUR



Fuente: Elaboración propia en base a la Base de Datos Estadísticos de Comercio Exterior,(BADECEL), CEPAL

El principal destino de las exportaciones Uruguayas de cerveza han sido los países de la región, siendo su socio principal, Brasil, al cual en el periodo 1990- 2010 se le exportó 157.173 miles de ton de cerveza, exportándose en menor medida a Argentina, 45.931 miles de toneladas y a Paraguay 13.727 miles de toneladas.

En la segunda mitad de la década de los noventa se registraron las mayores exportaciones desde Uruguay hacia Brasil, produciéndose en 1996 el pico máximo de que correspondió a 23.508 miles de ton, esto se debió a que en 1995 se realizó la primera exportación en botella de litro con destino a este país.

En este mismo período descienden significativamente las exportaciones hacia Argentina, que en el primer quinquenio habían venido en ascenso, presentando en 1994 el pico máximo de los 20 años, en el cual se exportaron 12.409 miles de ton.

En 1995 se produce una caída del 64% respecto al año 1994, porcentaje que en el año 2000 se incremento al 97% respecto a este año.

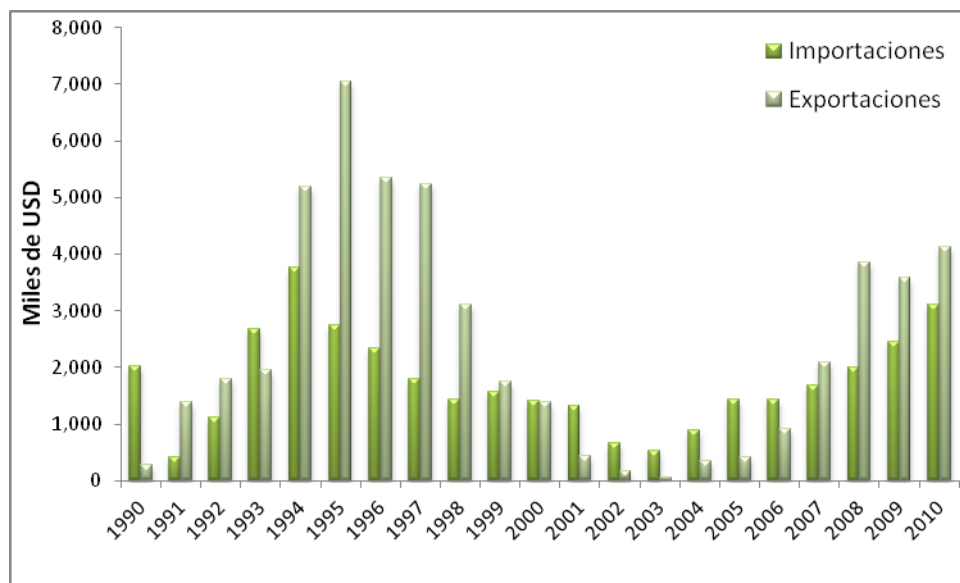
La crisis que azotó la región, tuvo consecuencias negativas en las exportaciones de la bebida, lo cual provocó que Uruguay perdiera competitividad en Brasil cuando se produjo la devaluación en 1999, descendiendo a niveles poco significativos y luego en 2001 la situación crítica de Argentina, llevó a que se dejara de exportar a dicho país por un período de 7 años.

En la segunda década las exportaciones a la región descendieron en aproximadamente un 73% respecto a la década pasada y éstas comenzaron a realizarse con una tendencia creciente a partir del año 2004 y el principal destino continuo siendo Brasil.

Las exportaciones hacia el resto del mundo fueron poco significativas con pequeños valores en el año 1995 Y 1996 que significaron 3.849 y 1.076 miles de ton. respectivamente

Exportaciones-Importaciones de Cerveza de malta, envasada en botellas de vidrio.

Gráfica N° 29 - Exportaciones-Importaciones de Cerveza de malta, envasada en botellas de vidrio hacia el Mundo



Fuente: Elaboración propia en base a datos de BADECEL

4.4.2. Brasil

Brasil cuenta con una población de 191 millones, su consumo de cerveza de 65,4 litros por persona. Su principal productora de cerveza se llama Compañías de las Américas Cerveceras, integrante del grupo Inbev. Esta vendió 84,5 millones de hectolitros de cerveza en el año 2010, posicionándose en el primer puesto, de esta manera representaba un 70,1% de la cuota del mercado.

La empresa brasileña emplea aproximadamente 29.000 trabajadores, siendo su marca global la Budweiser, Stella Artois; las marcas de otros países las cervezas denominadas Hoegaarden y Leffe, siendo su marca local la Cerveza: Antártica, Bohemia, Brahma y Skol, su marca exportada hacia todo el mundo es la Skol ubicándose como una de las más grandes cervezas del mundo. Brahma es una marca local fuerte y también está disponible en más de treinta países, entre ellos veinte fuera América Latina.

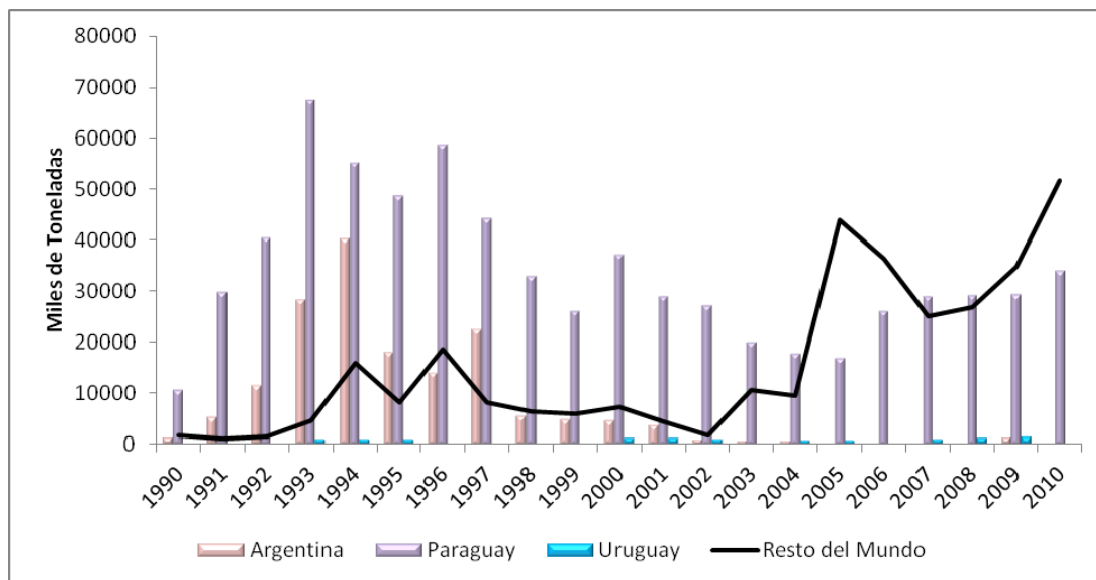
Las innovaciones en el año 2011, efectuadas por la empresa fueron la: Cerveza Bohemia Pilsen de 1L. La marca exportada hacia todo el mundo es: la Skol ubicándose como una de las más grandes cervezas del mundo. Brahma es una marca local fuerte y también está disponible en más de treinta países, entre ellos veinte fuera América Latina.

Cuadro N° 11 - Datos del Mercado Brasileño

Tendencias	2000	2005	2010
Consumo por persona	51,4 litros	51,7 litros	65,4 litros
Crecimiento de la población	167,86 millones	180,22 millones	191 millones

Fuente: Anheuser-Busch InBev datos de 2010. Actualizado: 06/2011

Gráfica N° 30 - Exportaciones de Cerveza desde Brasil hacia el MERCOSUR



Fuente: Elaboración propia en base a la Base de Datos Estadísticos de Comercio Exterior,(BADECEL), CEPAL

Brasil en el MERCOSUR, abastece al país más deficitario en cerveza del bloque, exportando en el periodo 1990 al 2010 hacia Paraguay 707.725 miles de toneladas, y en menor medida a Argentina y Uruguay, con 162.443 y 12815 miles de toneladas respectivamente.

Los mayores volúmenes de exportaciones se dieron en los diez primeros años y en la presente década estas disminuyeron un 52% respecto a los años 90.

Hacia Argentina, los volúmenes más significativo se registraron en los años 1993 y 1994, siendo éste último el récord histórico, con 40.186 miles de ton.

Esto pudo ser consecuencia de que Brasil en dicha época atravesó una etapa de elevada inflación y estancamiento, con lo cual encontró salida a la fuerte caída de la demanda interna en su país vecino. Sin embargo en la presente década los volúmenes exportados a este país fueron poco significativos.

Hacia Paraguay los mayores volúmenes de exportación se dieron en los años 1993 y 1996, con 67.421 y 58.630 miles de ton. respectivamente. El comportamiento de estas fue en promedio creciente hasta 1996 y decreciente a partir de allí, alcanzando un mínimo en el año 2005, pero sin llegar al volumen registrado en el año 1990, siendo este el mínimo de todo el periodo.

En los últimos 5 años la tendencia fue creciente pero lejos de llegar a alcanzar los máximos de la pasada década.

Sin embargo, hacia Uruguay las máximas e insignificantes exportaciones se producen en los años 2001 y 2008, con 1.062 y 1.255 miles de ton. respectivamente.

Las exportaciones hacia el resto del mundo comenzaron a crecer a partir del año 2002, contrariamente a lo que ocurría con las exportaciones hacia el MERCOSUR y se mantuvieron en ascenso hasta el año 2005, experimentando en los siguientes dos años un descenso que registró su mínimos en ese año, pero igual se mantuvieron por encima de los mínimos registrados en el período, manteniéndose en ascenso en los últimos tres años y con la cifra máxima registrada en el año 2010, de 32.899 miles de toneladas.

Los principales tres países a los que se exportó fueron Bolivia (111.194 miles de ton.), Canadá (61.261 miles de ton.) y Chile(19.294 miles de ton.), en ese orden de importancia.

4.4.3 Paraguay

Paraguay cuenta con una población de 6,459,058²² su consumo de cerveza de 41²³ litros por persona. Su principal productora de cerveza se llama Cervecería Paraguaya, integrante del grupo. Ésta vendió 2.5 millones de hectolitros de cerveza en el año 2010, posicionándose en el primer puesto, de esta manera representaba un 97,5% de la cuota del mercado.

Esta empresa cuenta con las marcas denominadas: Brahma, Pilsen, Baviera, Ouro Fino, Budweiser y Stella Artois. En las fábricas de Cervepar se producen Baviera,

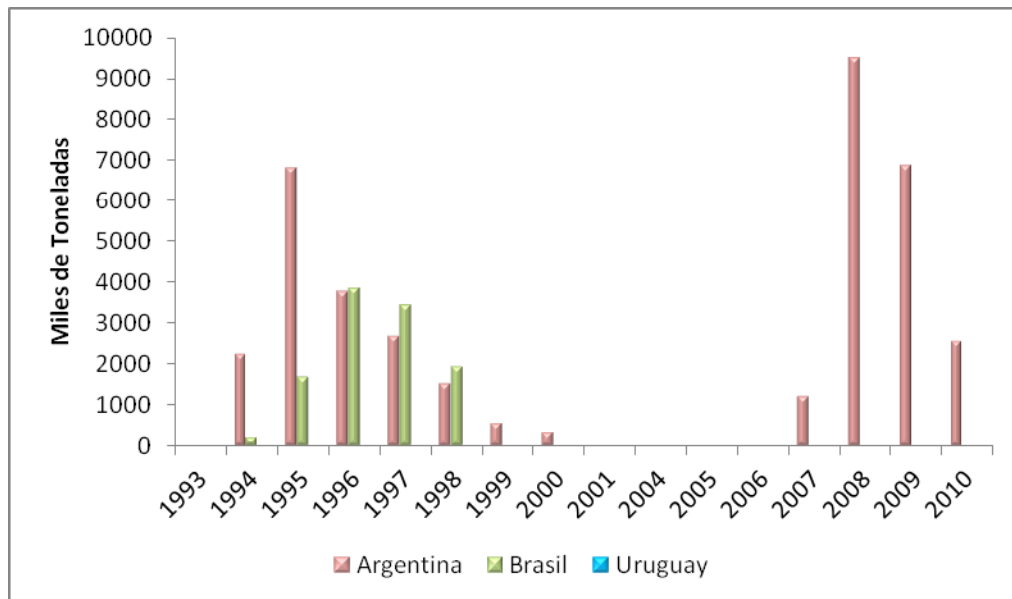
²² Según informe de PROECUADOR, 2011.

²³ Dato extraído del Diario La Nación, disponible en: www.lanacion.com.py, 2010.

Pilsen y Brahma, en tanto se envasan algunas botellas de Stella Artois y el resto es importado. La planta emplea en forma directa a un total de 510 empleados más 2.000 personas que también forman parte de la cadena de distribución, reposición y ventas. La planta cuenta con 4 centros de distribución y 42 distribuidores que cubren todo el territorio nacional.

Las innovaciones en el año 2011, efectuadas por la empresa no fueron nuevas marcas, pero sí nuevas versiones de las mismas con las que trabajan. La marca que más se ajusta al paladar de sus clientes es Brahma, siendo el producto líder de su línea.

Gráfica N° 31 - Exportaciones de Cerveza desde Paraguay hacia el MERCOSUR



Fuente: Elaboración propia en base a la Base de Datos Estadísticos de Comercio Exterior,(BADECEL), CEPAL

En el período comprendido entre los años 1990 y 2010, Argentina ocupa el primer lugar en las exportaciones realizadas por Paraguay, las cuales ascienden a 39.258 miles de ton, seguido por Brasil con 11.057 miles de ton. y finalmente por Uruguay con 35 miles de ton.

.Las exportaciones hacia Argentina presentaron grandes oscilaciones con picos marcados en los años 1995, 2008 y 2009 y con períodos en los cuales fueron insignificantes o nulas.

Los mayores volúmenes se dieron en la segunda mitad de las dos décadas y siendo las mismas en al año 2000 sólo un 3% superior a las de los años 90.

A Brasil y a Uruguay se realizaron exportaciones sólo en la década del 90, siendo las de éste último insignificantes respecto del total. Es de señalar que en este período las exportaciones hacia Brasil fueron un 28% superior a las de Argentina, el primero situándose en 4.492 miles de toneladas respecto a 3.498miles de toneladas.

El principal destino de las exportaciones de Paraguay fue en el año 2010 Uruguay con una participación del 21.96%, seguido por Brasil 14.57%, Chile 12.075% y Argentina 11.88%. Ecuador representó solamente un 0.46% de las exportaciones de Paraguay.

4.4.4. Argentina

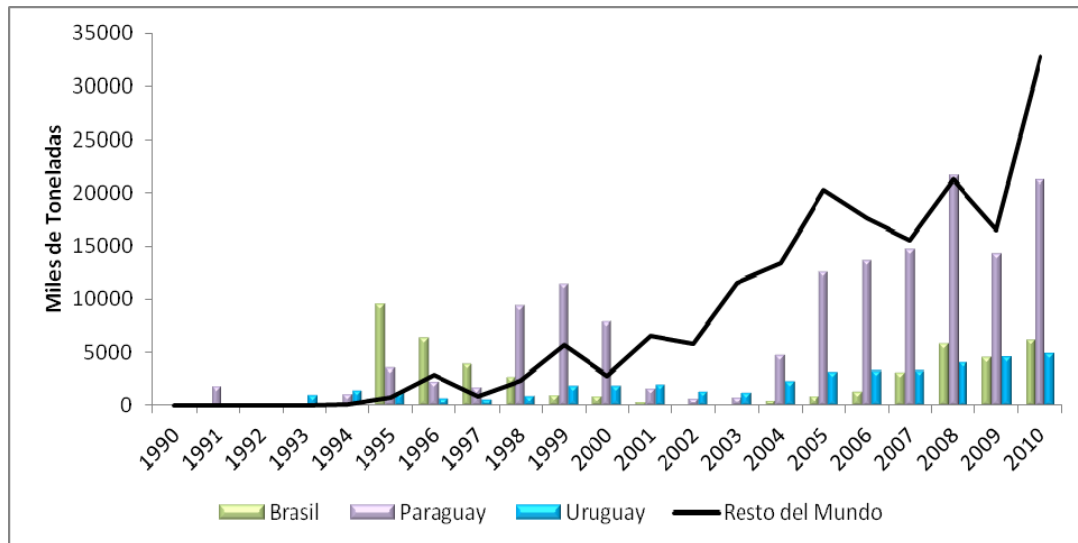
Argentina con una población de 41.08 millones, tuvo un consumo per cápita en el 2010 de 42,9 litros de cerveza y su volumen de ventas ascendió a 13.7 millones de hectolitros. El mayor fabricante es Cervecería y Maltaría Quilmes, (adquirida en el año 2003 por Ambev), la cual cuenta con nueve plantas y ocho centros de distribución en todo el país, empleando a 4850 personas. Siendo su marca global la denominada Stella Artois, y las marcas de otros países que se comercializan en Argentina son: Hoegaarden , Leffe, Beck's, además existen las marcas locales: Andes, Brahma, Norte, Patagonia, Quilmes (Beer), mientras que la marca exportada es la denominada Quilmes Cristal.

Cuadro N° 12 - Datos del Mercado Argentino

Tendencias	2000	2005	2010
Consumo por persona	34.7 litros	36.9 litros	42.9 litros
Crecimiento de la población	36.5 millones	38.2 millones	41.1 millones

Fuente: Anheuser-Busch InBev datos de 2011. Actualizado: al 06/2012

Gráfica N° 32 - Exportaciones de Cerveza desde Argentina hacia el MERCOSUR



Fuente: Elaboración propia en base a la Base de Datos Estadísticos de Comercio Exterior,(BADECEL), CEPAL

La mayor cantidad de toneladas exportadas desde Argentina en el bienio, fue hacia Paraguay por 144.567 miles de ton. Exportándose en menor medida hacia Brasil y Uruguay, representando 46.648 y 38.346 miles de ton. respectivamente.

Las exportaciones en el período, hacia el MERCOSUR están concentradas en los últimos 5 años de cada década, visualizándose el efecto que tuvo la crisis regional entre los años 1999 a 2003, lo cual implicó una disminución significativa de los volúmenes exportados hacia Brasil y Paraguay.

Éstas cayeron en 92 % y 94% respectivamente de los volúmenes exportados en el 2003 en relación a 1999. Uruguay fue en el que menos cayeron las exportaciones, las cuales fueron un 37% menor en estos años.

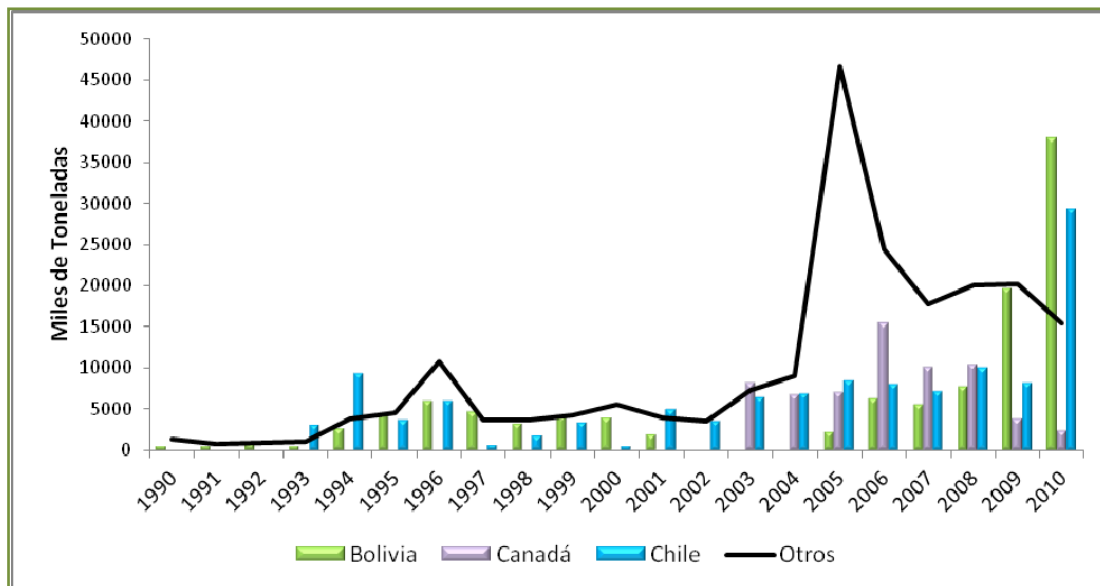
En la década del 2000 las exportaciones crecieron un 154% respecto a la década de los 90. Hacia los países, éstas crecieron el 261% hacia Paraguay, hacia Uruguay el 336%, mientras que hacia Brasil permanecieron prácticamente constantes.

4.4.5. Mercosur

Las exportaciones del MERCOSUR al resto del mundo, han experimentado una tendencia creciente a partir del año 1994, con algunos picos registrados en los años 2005 y 2008, presentándose en el año 2010 el máximo con 32.899.

Aún en la crisis regional se mantuvo esta tendencia y los principales destinos fueron Chile con 102.0043 miles de toneladas, seguido por Angola con 30.650 miles de toneladas y España con 10.307 miles de toneladas.

Gráfica N° 33 - Exportaciones de Cerveza desde el MERCOSUR al Mundo.



Fuente: Elaboración propia en base a la Base de Datos Estadísticos de Comercio Exterior, (BADECEL), CEPAL

La mayor cantidad de toneladas exportadas desde el MERCOSUR en el periodo comprendido entre los años 1990 y 2010 fue de 508.1166 toneladas, las cuales representaron un 24% del volumen total exportado hacia Chile, mientras que Bolivia representaba un 22% y un 13% se exportó a Canadá, siendo un 24% a otros países. Sin embargo, se exportó en menor cantidad a Angola, representando un 9% y a Estados Unidos un 8% del total del volumen exportado en el periodo de análisis.

4.5. ARANCELES

Con la entrada en vigencia del MERCOSUR, se determinaron acuerdos sobre el AEC.

Los acuerdos establecieron un arancel extrazona, siendo para la cerveza 23%, 17% para la malta y 13% para la cebada cruda, situándose en el 2010 en 20%, 14% y 10% respectivamente.

Respecto a los aranceles intrazona, Uruguay y Paraguay incluyeron la cerveza en el régimen de adecuación de acuerdo al cronograma: en Uruguay el arancel intrazona descendió en 1997 al 14%, previéndose su reducción al 10% en 1998, al 5% en 1999 y convergiendo en el 2000, por su parte la cebada y la malta, se comercian dentro de la zona sin aranceles.

En el 2010, para la importación de cerveza envasada en botella de vidrio el arancel intrazona es del 0%, existiendo excepciones debido a acuerdos bilaterales (se aplica tasa intrazona), tal son los casos de los productos cerveceros importados desde México y Alemania respectivamente.

5. MARCO TEORICO

5.1. LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS EN SECTORES MUNDIALES

Históricamente se has tratado de explicar el éxito de algunos sectores, a través de las teorías clásicas, que atribuyen el mismo a las ventajas comparativas que posee cada nación. La teoría económica menciona los siguientes factores de ventaja comparativa para las regiones o los países:

- ✓ La Tierra
- ✓ La ubicación geográfica
- ✓ Los recursos naturales
- ✓ La Mano de obra
- ✓ El tamaño de la población local

No obstante, se has pronunciado la convicción de que las ventajas comparativas basadas en los factores de producción, no son suficientes para explicar las estructuras de comercio. Una nueva teoría de la ventaja nacional en los sectores, debe trascender la ventaja comparativa para ir a la ventaja competitiva de una nación.

En el nuevo paradigma, se dice que la prosperidad de una nación no es consecuencia de la abundancia de sus recursos naturales; por lo que la prosperidad y el desarrollo sostenible de una nación dependen del nivel de productividad y competitividad de sus empresas. En un mundo globalizado, las ventajas comparativas son fácilmente copiadas y mejoradas por los competidores; por ello es importante la creación de ventajas competitivas determinadas por la habilidad de una empresa o grupos de empresas para innovar y mejorar continuamente sus productos, procesos y servicios.

Porter asevera que el crecimiento industrial sostenido difícilmente pueda deberse a estos cinco factores heredados por las naciones, en general atribuye la ventaja competitiva de las naciones a cuatro factores y actividades ligadas entre si y a su vez influenciados por las acciones del gobierno y el azar.

La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. El objetivo principal de una nación es conseguir un alto y eficiente nivel de vida para sus ciudadanos, siendo la productividad el determinante fundamental de esto, por ello las empresas deben lograr altos niveles de productividad de los sectores existentes y tratar de aumentarla a lo largo del tiempo.

La unidad básica para entender la competencia es el sector. El sector es el lugar donde se gana o se pierde la ventaja competitiva. Las empresas, por medio de la estrategia competitiva, tratan de definir y establecer un método para competir en su sector, que sea rentable y a la vez sostenible.

Dos asuntos esenciales sirven de base para la elección de una estrategia competitiva, en primer lugar la estructura del sector en el que compite la empresa y en segundo lugar la estrategia de posicionamiento dentro del sector. La estrategia competitiva debe ser fruto de una perfecta comprensión de la estructura del sector y de cómo está cambiando, para comprender esto se deben analizar las 5 fuerzas competitivas de Porter:

Ilustración N° 5 - Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Elaboración propia, en base a las Ventajas Competitivas de las Naciones, M.Porter.(1990)

Además de reaccionar de acuerdo con la estructura del sector e influir en ellas, las empresas han de elegir una posición dentro del sector. El posicionamiento comprende el enfoque general de la empresa en lo que concierne a su forma de competir. En el centro del posicionamiento esta la ventaja competitiva.

Existen dos tipos fundamentales de ventaja competitiva: coste inferior y diferenciación. El coste inferior viene dado por la capacidad de una empresa para diseñar, fabricar y comercializar un producto comparable más eficiente que sus competidores. La diferenciación se traduce en rendimientos superiores, cuando los precios son parecidos a los de los competidores.

Cualquier estrategia de éxito debe prestar mucha atención a ambos tipos de ventajas aunque mantenga el compromiso de alcanzar la excelencia en uno de ellos. La otra variable importante en el posicionamiento, es el ámbito competitivo o la amplitud del objetivo de la empresa dentro del sector.

La empresa ha de elegir la variedad de productos que elaborar, los canales de distribución a utilizar, los tipos de compradores a quienes atender sus necesidades, la zona geográfica que abastecer y el conjunto de sectores afines en los que también competirá. El hecho de que los sectores estén segmentados es una de las razones que hace que el ámbito competitivo sea importante ya que estos presentan necesidades

heterogéneas, que las empresas tratan de satisfacer mediante estrategias y capacidades diferentes.

La segunda razón de su importancia se da porque las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al explotar la interrelación con sectores afines. Para tener una buena actuación en el sector, se debe combinar el tipo de ventaja y el ámbito, lo cual dan origen a las estrategias genéricas siendo un concepto fundamental para saber cómo competir.

Ilustración N° 6- Combinación ámbito de competencia y tipo de ventaja

		Ventaja Competitiva	
		Coste Inferior	Diferenciación
Ambito Competitivo	Objetivo Amplio	Liderazgo en costes	Diferenciación
	Objetivo Reducido	Centrado en Costes	Diferenciación centrada

Fuente: Elaboración propia, en base a las Ventajas Competitivas de las Naciones, Porter.M (1990)

El fundamento de las estrategias genéricas es que la ventaja competitiva esta en el centro de cualquier estrategia, para obtenerla se requiere que una empresa ejerza unas u otras alternativas. La ventaja tiene origen en la manera en que las empresas planean y llevan a cabo las distintas actividades (primarias y de apoyo) de sus cadenas de valor. Todas las actividades de la misma están interconectadas y contribuyen a incrementar el valor para el comprador.

El valor que crea una empresa se ha de medir a través del precio que los compradores están dispuestos a pagar por su producto o servicio, si éste supera los costos totales de elaborarlo la firma es rentable. La estrategia es una pieza fundamental en el logro de la ventaja competitiva al ser quien traza los lineamientos de cómo llevarse a cabo las actividades de la cadena, como emplear nuevos procedimientos, nuevas tecnologías y diferentes insumos. Bajo este escenario aparece la innovación, la cual pasa a jugar un papel preponderante en la creación de ventaja competitiva ya que las empresas perciben o descubren nuevas y mejores formas de competir en un sector y trasladarlas al mercado a través de esta. Las razones más comunes de innovación que originan ventaja competitiva son las siguientes:

-Nuevas Tecnologías: el cambio tecnológico puede crear nuevas posibilidades para el diseño de un producto, la forma de comercializarlo, producirlo o entregarlo y los servicios auxiliares que se prestan.

-Nuevas o cambiantes necesidades del comprador: los compradores adquieren nuevas necesidades o sus prioridades cambian y con ello se puede obtener ventaja competitiva.

-La aparición de un nuevo segmento sectorial: se crea ventaja con la aparición de un nuevo segmento o la reagrupación de los ya existentes, también comprende nuevas

formas de producir determinados elementos de la línea de productos o nuevas formas de llegar a determinados clientes.

-Cambio en los costos o disponibilidad de insumos: esto puede ser reflejo de nuevas condiciones en los sectores proveedores o la posibilidad de utilizar un tipo o calidad de insumo nuevo o diferente.

-Cambio en las disposiciones gubernamentales: ajustes en aspectos como norma de los productos, los controles medioambientales, las restricciones a la entrada y las barreras comerciales son estímulos para la innovación.

La información desempeña un papel primordial en el proceso de innovación, pues por lo general las empresas que mejor y más rápidamente detectan una naciente oportunidad, podrán explotarla y sacar ventajas de ser los primeros sobre sus competidores.

Mantenimiento de la ventaja

La sustentabilidad de la ventaja competitiva obedece de tres condiciones: primera determinante: la fuente específica de la ventaja. Existe dentro de esta una jerarquía de fuentes de ventaja competitiva en términos de sustentabilidad, por un lado están las ventajas de orden inferior y por otro las de orden superior.

Las primeras son tales como: bajos costos de mano de obra, materias primas baratas, ventajas en los costos derivados de economías de escalas, los cuales son fáciles de

imitar y superar por los competidores. Mientras que las de orden superior son más duraderas y se relacionan con acciones aplicadas propiamente por las empresas, entre ellas tecnología de procesos, la diferenciación de productos o servicios, el prestigio de la marca y las relaciones con los clientes protegidas por los altos costos que implicaría para estos el cambio de proveedor.

Estas están básicamente asociadas a las inversiones sostenidas y acumuladas en instalaciones, materiales y en aprendizaje, investigación y desarrollo, que de forma paulatina va llevando a cabo la empresa.

Finalmente, las ventajas más duraderas tienen implícitas mayores inversiones acumuladas con una superioridad en la realización de las actividades en cuestión, lo que da a las ventajas un carácter dinámico.

El segundo determinante: el número de diferentes fuentes de ventaja con las que cuenta la empresa. Cuanto más escaso es el número de ventajas de las que depende una empresa, más fácil será para sus competidores igualarlo o superar esta ventaja.

Como tercer determinante y más importante para mantener la ventaja competitiva se fundamenta en la mejora y el perfeccionamiento constante de las ventajas. La tarea primordial es mejorar incesantemente su actuación sobre las ventajas ya existentes, esto exige cambios constantes y que la empresa este atenta a las tendencias del sector.

Las empresas para poder mantener su posición, en ocasiones es necesario e incluso indispensable destruir sus antiguas ventajas para crear nuevas de orden superior e impedir que los competidores lo hagan antes que ellos.

Competir Internacionalmente

Tanto para el plano nacional como para el internacional, son igualmente validos los principios básicos de estrategia competitiva que hemos estado desarrollando.

El modelo de competencia internacional varía sustancialmente de unos sectores a otros. Se debe entender de qué manera crean las empresas la ventaja competitiva por medio de la estrategia internacional y como ésta refuerza las ventajas obtenidas localmente. La competencia internacional puede tomar dos formas, una que se podría llamar Multidoméstica, la cual se caracteriza por la presencia del sector en muchas naciones pero la competencia tiene lugar país por país y en el otro extremo están los sectores mundiales, en los que la competitividad en la nación de una empresa afecta significativamente su posición en otras naciones y viceversa.

La elección de una estrategia mundial

No existe una forma específica de estrategia mundial, sino que variadas formas de competir mundialmente, que obligan a decidir dónde ubicarse y como coordinar las actividades, el mejor modelo depende de las particularidades de cada sector.

5.1.1.Determinantes de la Ventaja Nacional

Para poder entender porque una empresa alcanza la competitividad en un sector en particular, es necesario analizar cuatro atributos genéricos que componen el entorno, determinantes del llamado Diamante de Porter:

- Condiciones de los factores
- Condiciones de la demanda
- Sectores afines y de apoyo
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

El diamante es un sistema interconectado, donde el estado de unos determinantes depende del estado de los otros. Es más factible que las naciones sean exitosas en los sectores o segmentos de sectores en los cuales el diamante nacional es más propicio.

Hay otras dos variables que pueden influir de forma considerable en el sistema nacional y que son ineludibles para completar la teoría, ellos son la Casualidad y el Gobierno. Para comprender la ventaja nacional, la unidad básica de estudio es el sector. Las naciones no logran el éxito en sectores aislados, sino en agrupamientos de sectores conectados por medio de relaciones verticales y horizontales.

5.1.1.1. Condiciones de los Factores

Todas las naciones en mayor o menor grado poseen factores de producción, éstos son los insumos básicos para competir en cualquier sector. De acuerdo a la teoría del comercio, las naciones cuentan con diferentes cantidades de factores, una nación exportará aquellos bienes de los cuales este bien dotada e importará los que carezca.

5.1.1.1.1. Dotación de Factores

Los factores pueden agruparse en las siguientes categorías genéricas:

Recursos Humanos: Se refieren a la cantidad, cualificación y el coste del personal, teniendo en cuenta las horas normales y la ética del trabajo imperante.

Recursos físicos: En estos se incluyen la abundancia, calidad, accesibilidad y coste de la tierra, agua, yacimientos minerales, reservas madereras, fuentes de energía hidroeléctrica, fuentes pesqueras y otros recursos materiales. También son consideradas dentro de este grupo las condiciones climatológicas, la localización geográfica y el tamaño.

Recursos del conocimiento: Hace referencia a la dotación que la nación tenga de conocimiento científico, técnicos y de mercado que importen para los bienes y servicios.

Recursos de capital: Éste comprende la cuantía y el costo del capital al que se tiene acceso para financiar la industria. Se caracteriza por ser heterogéneo, al ofrecer diversas formas tales como: deuda no garantizada, deuda garantizada, bonos, acciones ordinarias y capital de riesgo.

Infraestructura: Dentro de ésta tenemos el sistema de transporte, la red de comunicaciones, los servicios postales, de mensajería y paquetería, los métodos de pago o de transferencia de fondos, la asistencia sanitaria y muchos más, que afectan a la competencia, dado su tipo, calidad y costo. La infraestructura también abarca la dotación de viviendas e instituciones culturales que afectan a la calidad de vida y al atractivo de una nación, como lugar donde vivir y trabajar. La mezcla de factores empleados (conocido como proporción de los factores) varía considerablemente de un sector a otro.

Las empresas consiguen ventaja competitiva si tienen factores de bajo costo o de calidad superior, que sean importantes o determinantes para la competencia en un sector determinado. La ventaja competitiva que se desprende de los factores, no solo depende del grado de eficiencia y efectividad, sino también de dónde y cómo los despliega la empresa.

Es importante decir que no es una ventaja para la nación, si los factores tienen la libertad de abandonar la misma, tal es el caso de los recursos humanos y los recursos de capital que pueden desplazarse de una nación a otra.

5.1.1.1.2. Jerarquía entre los factores

Es primordial diferenciar los tipos de factores existentes, para poder entender su papel en la ventaja competitiva. Existe una primera clasificación entre factores básicos y avanzados. Los factores básicos son heredados por la nación o para su creación se requiere escasa o nula inversión privada o social, entre ellos se encuentran los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada y semiespecializada y los recursos ajenos al largo plazo.

Mientras que los factores avanzados son más escasos, porque para su desarrollo se requiere inversiones cuantiosas y sostenidas, tanto de capital humano como monetario, entre ellos se encuentran por ejemplo la moderna infraestructura digital de comunicaciones de datos, el personal especializado, los institutos universitarios de investigación, entre otros.

Éstos son los más significativos para el logro de la ventaja nacional, pero es importante reconocer que los factores avanzados se crean frecuentemente sobre los factores básicos. Esto significa que si bien los básicos rara vez son de por sí una

ventaja sustentable, deben ser de suficiente cantidad y calidad para permitir la proliferación de factores avanzados afines.

La segunda distinción importante entre los factores es su especificidad, estos pueden dividirse en generalizados y especializados. Los factores especializados requieren inversiones más centradas y frecuentemente más arriesgadas, tanto privadas como sociales, mientras que los generalizados no. Similar a los factores avanzados los factores especializados para desarrollarse con éxito necesitan contar con una buena base de factores generalizados.

Las ventajas competitivas basadas en factores básicos y generalizados suelen ser rudimentarias y provisionales. Mientras que la ventaja se vuelve más significativa y sustentable en una nación, cuando los factores necesarios para competir en un sector son avanzados y especializados. Para mantener una ventaja sustentable es menester considerar a los factores como una base depreciable, que se debe perfeccionar y especializar constantemente.

5.1.1.1.3. Desventaja selectiva de los factores

La ventaja competitiva puede suscitarse de la desventaja en algunos factores.

En el plano internacional, la ventaja competitiva se deriva de la abundancia de factores y la desventaja en los mismos no se pueden superar porque la tecnología se

vuelve accesible a todos. La necesidad de factores básicos y generalizados por lo general se suele solucionar por medio de la innovación.

Las innovaciones para sortear las desventajas selectivas no solo generan economías en la utilización de factores sino que pueden crear nuevas ventajas derivadas de los factores. Las desventajas selectivas favorecen al logro de la ventaja, cuando emiten las señales correctas respecto a circunstancias que las empresas deberían afrontar en otros escenarios, con ello las empresas se convierten en buscadoras tempranas y agresivas de soluciones para problemas que van trascendiendo.

5.1.1.2. Condiciones de la Demanda

Las condiciones de la demanda interior, influyen en casi todos los sectores de la nación, siendo ésta el segundo determinante de la ventaja competitiva. Existen tres atributos genéricos de la demanda, que son de gran importancia:

- La composición de la demanda interior
- El tamaño y las pautas de crecimiento de la demanda interior
- Los mecanismos mediante los que se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación.

5.1.1.2.1. La composición de la demanda interior

La demanda interior impacta sobre la ventaja competitiva, mediante la combinación y carácter de las necesidades del comprador local. Las empresas perciben, interpretan y dan respuestas a estas necesidades que conforman la estructura de la demanda interior. Cuanto más clara y temprana son las necesidades de los compradores y cuanto más estos presionen a las empresas para que innoven, es más factible conseguir ventaja competitiva y refinadas que la de los rivales extranjeros.

Cuando existe discordancia entre las necesidades del mercado extranjero y las del doméstico, las señales de éste último tienden a dominar a las otras. Para obtener la ventaja competitiva nacional preexisten tres características de la composición de la demanda interna que es importante mencionar:

- Estructura segmentada de la demanda. para la mayoría de los sectores la demanda esta segmentada. Las empresas de una nación es probable que consigan ventaja competitiva en segmentos mundiales que representen una participación grande de la demanda interior, pero que represente una participación menos significativa en otras naciones. Dependiendo de la estructura del segmento y su tamaño, las empresas le darán mayor o menor importancia. Los más chicos y menos deseables al no asignarle recursos para su desarrollo, terminan siendo cedidos con el correr del tiempo a sus rivales extranjeros.

- Compradores entendidos y exigentes. en una nación las empresas obtienen ventaja competitiva si los compradores locales son los más entendidos y exigentes de todo el mundo para el producto o servicio en cuestión. Estos clientes presionan a las empresas domesticas para el logro de niveles cada vez más altos en materia de calidad, características y servicios de los productos.
- Necesidades precursoras de los compradores: si las necesidades de los consumidores domésticos son precursoras de las necesidades de los compradores de otras naciones, las empresas obtienen ventaja. Esto trae implícito que la demanda local es un temprano sensor de las necesidades de los compradores que más se van a generalizar. Inversamente si la demanda local es lenta a la hora de reflejar nuevas necesidades, esto condicionará la ventaja competitiva de las empresas.

5.1.2.2.2.Tamaño y pautas de crecimiento de la demanda

El tamaño y las pautas de crecimiento de la demanda local pueden reforzar la ventaja nacional en un sector. Esta demanda interior es más segura y fácil de pronosticar en contraposición a la exterior que es más incierta, aunque las empresas creen que pueden satisfacerla. El tamaño de la demanda interior puede conducir a ventajas competitivas en los sectores donde se produzcan economías de escala o de aprendizaje, ya que los sectores no solo utilizarán estas economías para competir en el mercado local sino

para satisfacer necesidades de los compradores extranjeros también. Una gran demanda interior es una ventaja, si para los segmentos que se produce, poseen demanda en otras naciones.

La existencia de un gran número de compradores independientes, contribuye al desarrollo del entorno y a la innovación, cada cliente tiene sus necesidades particulares y las empresas se esfuerzan por ampliar su información de mercado y estimular el progreso para satisfacer estas necesidades, en contraposición a esto, cuando preexisten uno o dos clientes que dominan el mercado para un producto o servicio dado, se generan eficacias estáticas y el dinamismo es menor.

El rápido crecimiento interior impulsa a las empresas a adoptar nuevas tecnologías, y al ser menos adversas al miedo de que se vuelvan superfluas las inversiones existentes y a la construcción de instalaciones de cuantioso valor con la confianza de que serán provechosas, por tal motivo la tasa de crecimiento de la demanda interior es verdaderamente importante para la ventaja competitiva.

La existencia de una temprana demanda interior, que sea precursora de las necesidades de productos y servicios de otras naciones, colabora para que las empresas locales tomen las medidas necesarias para asentarse fuertemente en un sector, antes que lo hagan los competidores extranjeros.

La temprana penetración ayuda a las empresas domesticas a arraigarse y prestigiarse, mientras que la temprana saturación las obliga a seguir innovando y perfeccionándose, pues la saturación aumenta la rivalidad interna, obliga a recortar costos y a la reestructuración de las más débiles. Al saturarse los mercados locales, las empresas buscan hacer uso de su plena capacidad y seguir creciendo, a través de la penetración de los mercados extranjeros, si estos están en pleno crecimiento y la demanda local ha inducido a las empresas a producir los productos que se desean en el exterior, se logran los óptimos objetivos perseguidos. Bajo este escenario algunas empresas mueren y otras perduran, las que sobreviven se vuelven más fuertes e innovadoras.

5.1.2.2.3. Internacionalización de la demanda interior

La estructura de la demanda interior conforma la raíz de la ventaja nacional, mientras que las pautas de crecimiento y el tamaño pueden aumentar esta ventaja, al actuar sobre el comportamiento, oportunidad y motivación de las inversiones y a través de la internacionalización de la demanda interior y tira hacia el exterior de productos y servicios de una nación.

La existencia en la nación de compradores locales móviles o de compañías multinacionales que adquieren los productos, crean una ventaja para las empresas, ya

que sus compradores domésticos son a la vez compradores extranjeros. Otro modo de vender en los mercados extranjeros, es cuando las necesidades y deseos de los compradores domésticos se transmiten a los compradores foráneos, a través de las costumbres y valores locales que se les infunden, cuando estos vienen a una nación por algún motivo especial.

5.1.1.3. Sectores conexos y auxiliares.

La existencia en la nación de sectores proveedores o sectores conexos, que sean competitivos internacionalmente, es el tercer determinante genérico de la ventaja nacional en un sector. La ventaja competitiva en algunos sectores proveedores otorga ventajas potenciales en las empresas que utilizan sus insumos y porque tienen una gran importancia para la innovación o la internacionalización.

5.1.1.3.1. Ventaja competitiva en sectores proveedores

Contar con sectores de proveedores que son competitivos internacionalmente, crea ventaja, de varias maneras, en los sectores que van tras los proveedores en la cadena producción – consumo. La primera de las formas, es a través del acceso eficaz, pronto, rápido y a veces preferencial a los insumos más rentables con relación a su costo.

La siguiente se refiere, a los aportes que los proveedores establecidos en su propio país pueden hacer sobre coordinación continuada. Los enlaces entre las cadenas de valor de las empresas y sus proveedores son significativos para la ventaja competitiva, dicho enlace se ve facilitado por la proximidad de las actividades esenciales y la alta dirección de los proveedores.

Sin embargo de los proveedores instaurados en su propio país, la gracia más relevante que se desprende de ellos, se funda en el proceso de innovación y el perfeccionamiento. Los proveedores auxilian a las empresas para que estas dividan nuevos métodos y oportunidades para la aplicación de tecnología más avanzada. Éstos son el vehículo que trasmite de empresa a empresa la información y la innovación. Los locales son preferidos sobre los extranjeros, porque estos últimos no propician las nuevas incorporaciones en el mercado doméstico y además obstaculizan el flujo de la información al estar en el exterior sus casas centrales.

Si bien las empresas de una nación obtienen mayores beneficios cuando sus proveedores son competitivos local e internacionalmente, no es condición necesaria para el logro de la ventaja nacional que todos los sectores proveedores sean competitivos localmente, basta con que lo sean los que proveen los insumos que tienen un efecto significativo en la innovación, en el rendimiento de los productos o en los procesos.

5.1.1.3.2. La ventaja competitiva en los sectores conexos

Los sectores conexos son aquellos en los cuales las empresas tienen la posibilidad de coordinar o compartir actividades de la cadena del valor cuando compiten, o aquellos que comprenden productos que son complementarios. La existencia en una nación de sectores competitivos que tienen conexión unos con otros, lleva frecuentemente al nacimiento de nuevos sectores competitivos.

Cuando están presente en la nación, un sector conexo internacionalmente se facilita el flujo de información y los intercambios tecnológicos, de manera similar a cuando existen proveedores locales. La presencia de un sector conexo aumenta la posibilidad de que se descubran nacientes oportunidades y posibilita nuevas incorporaciones al sector que acarrearán consigo un nuevo enfoque de la competencia.

El éxito internacional en un sector puede generar demanda para productos o servicios complementarios, es probable tener éxito nacional, si tiene gran número de sectores conexos con ventaja competitiva. Los más relevantes son aquellos relacionados con la innovación o los que brindan la posibilidad de compartir actividades críticas. Los beneficios que se derivan de la existencia de proveedores y sectores conexos competitivos radicados en el país, dependen del resto del diamante.

5.1.1.4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

El contexto en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interior, es el cuarto determinante del diamante. Las metas estratégicas y formas de organizar las empresas en los sectores, varían de una nación a otra.

5.1.1.4.1. Estrategia y estructura de las empresas domésticas

Los acontecimientos nacionales afectan la manera en que las empresas van a gestionarse y a competir a nivel interno e internacionalmente. No existe un sistema de dirección que sea aplicable universalmente a todas las empresas, por ello tenderán a alcanzar el éxito en sectores en que las prácticas directivas y las formas de organización dado el contexto nacional, sean adecuadas para generar ventaja competitiva.

Las acciones del gobierno desempeñan un papel relevante porque influyen en la facilidad o dificultad de la internacionalización de las empresas domésticas y en el tipo de sectores en los que se tiene éxito, de igual modo los controles sobre el movimiento del personal directivo nacional o extranjero inciden en la capacidad de una empresa local para operar en el exterior.

Metas: existen diferencias pronunciadas entre las metas que las empresas tratan de alcanzar y sobre la motivación de sus empleados y directivos en una nación, para alcanzar el éxito éstas variables deben estar alineadas.

Rivalidad doméstica: la rivalidad genera presión para que las empresas innoven y mejoren inagotablemente, esta es distinta ya sea que se trate de competidores nacionales o de la rivalidad con empresas extranjeras y frecuentemente la doméstica adopta formas mucho más rentables. Los rivales locales compiten entre sí para reducir los costos, mejorar la calidad y el servicio y generar nuevos productos y procesos, esta rivalidad no solo agudiza las ventajas en el propio país sino que impulsa a las empresas domésticas a que vendan en el exterior con objeto de crecer.

La presencia de rivales domésticos anula los tipos de ventajas comparativas de la nación, ya que todos tienen acceso a la misma y los obliga a buscar ventajas de orden superior. Por otro lado ésta no solo genera ventaja sino que previene algunas desventajas, derivadas de la intervención del Gobierno (subvenciones, demanda interior garantizada o favoritismo) en el sector que estorban para innovar y condicionan la competitividad.

5.1.2.5. El papel de la Casualidad

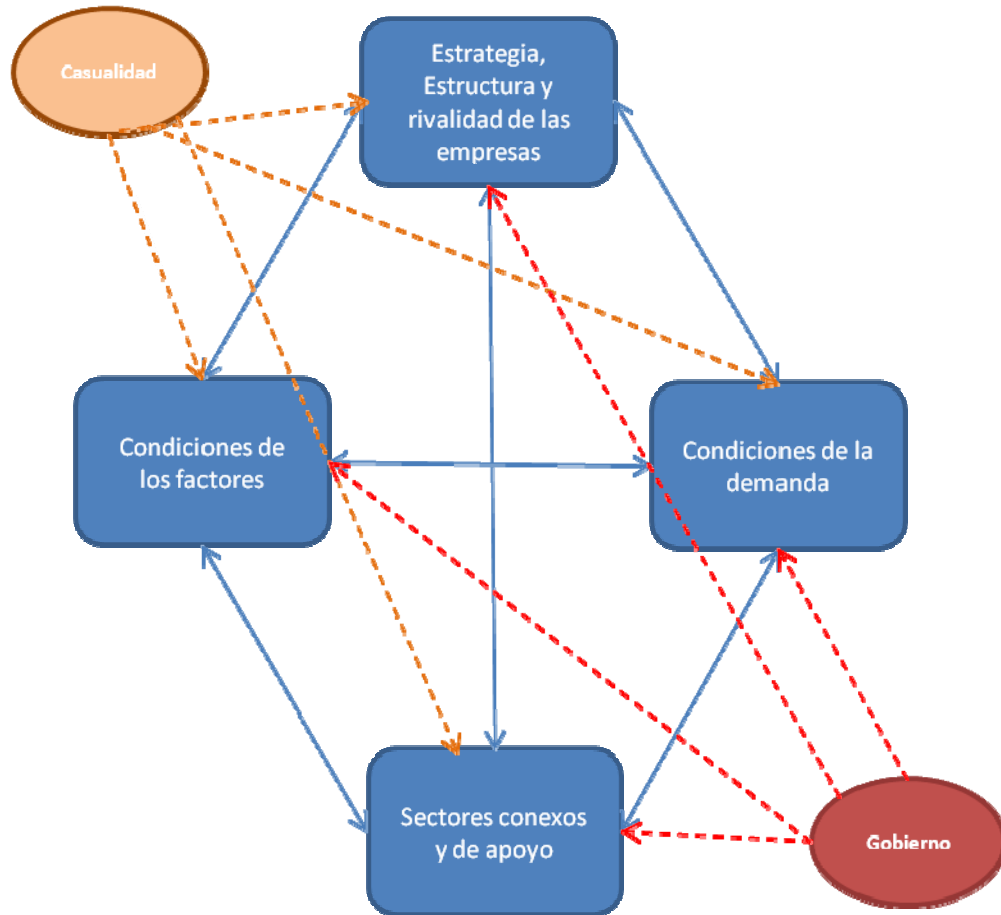
Los sucesos casuales son incidentes que no tienen nada que ver con las cosas cotidianas de una nación y que por lo general están fuera del control de las empresas y del propio gobierno. Éstos son relevantes porque crean interrupciones que atenúan cambios en la posición competitiva, de manera favorable o perjudicial. Además cumplen un papel importante al alterar las condiciones en el diamante, cuanto más favorable sea el rombo en una nación más probabilidades tendrán las empresas de transformar los sucesos casuales en ventaja competitiva.

5.1.2.6. El papel del gobierno

El gobierno puede incidir positiva o negativamente en cada uno de los cuatro determinantes y éstos a su vez en él. Éste puede modelar las circunstancias de los sectores, a través, de normas o reglamentos locales, de subvenciones, de políticas respecto a los mercados de capitales, políticas educativas y de compras voluminosas que realiza para fines propios.

También puede influir en las condiciones de los sectores conexos y de apoyos, mediante el control de los medios de publicidad o del establecimiento de normas para dichos servicios. A nivel de la empresa las políticas gubernamentales influyen en la estrategia, estructura y rivalidad a través de las políticas fiscales, legislación antimonopolio y regulación de mercado de capitales.

Ilustración N° 7 - Diamante de Porter



Fuente: Elaboración propia

6. ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR CERVECERO
SEGUN EL MARCO TEORICO DEL DIAMANTE DE M. PORTER

En esta capítulo se busca contrastar la teoría de la Competitividad de Porter con la realidad, para identificar cuáles son los determinantes impulsores de la competitividad del sector.

Cuadro N° 13- Determinantes del Diamante de Porter

DETERMINANTE	FACTORES			Influencia del Gobierno
Condiciones de los factores	Recursos humanos	Básicos	Genéricos	
	Recursos físicos		Especializados	
	Recursos de conocimientos	Avanzados	Genéricos	
	Recursos de capital		Especializados	
Infraestructura				
Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	Estrategia empresarial Estrategia organizacional y de la propiedad Rivalidad Inter-empresarial			
Condiciones de la demanda	Composición de la demanda interior Tamaño y pautas de crecimiento de la demanda interna Internacionalización de la demanda interior			
Sectores proveedores y conexos	Proveedores Sectores conexos Productos complementarios			

Fuente: Elaboración propia, en base a la Tesis Doctoral, Ing. Ricardo Mario Amé, 2009

6.1.CONDICIONES DE LOS FACTORES

Uruguay con una población de 3.286.314 habitantes, (de los cuales 175.613 se encuentran ubicados en zonas rurales), tiene una población económicamente activa aproximadamente de 1.7 millones personas en el año 2010, la cual ha evolucionado desde la pasada década, a una tasa promedio quinquenal del 11,3%, ubicándose en 1990 en 1.3 millones personas.

Montevideo es la ciudad más poblada y en la que se concentran todas las carreras de grado y posgrado del país, contando además con diversas tecnicaturas, de carácter gratuito o remunerado, necesarias para el empleo y desarrollo competitivo del sector.

En la fase primaria de la cadena, predomina el capital humano con escasa especificación técnica, mientras que en la industria, dependiendo del área o del puesto a ocupar, es necesario la contratación de personal calificado o no calificado. El primero se contrata, con cierto grado de capacitación adquirido en centros educativos, mientras que los no calificados, de no contar con la capacitación específica de la tarea a desempeñar, se lo instruye internamente.

Entre los años 1998 a 2007, el número de empleados directos del sector, fue en promedio de 690 personas, sin embargo en el año 2007 había un 5% menos de empleo que diez años atrás, y siendo el periodo de análisis fue oscilante.

En cuanto al personal directivo, el control de las grandes compañías cerveceras desde la década de los 90 ha pasado por distintas fases, en un principio se encontraba en manos de empresarios: argentinos (FNC), alemanes (CYMPAY) y uruguayos (Compañía Salus), diez años más tarde, el control pasaría a ser exclusivamente de argentinos y alemanes.

En el país 2002, se unifican las empresas cerveceras del país dando nacimiento a un monopolio de hecho, controlado por un grupo económico de origen brasileño (Ambev), bajo este contexto el mercado uruguayo continúa siendo dominado por capitales extranjeros.

Esta tendencia a la extranjerización de las inversiones en el sector ha condicionado los distintos estilos directivos influyendo en la manera de definir sus estrategias corporativas, genéricas y de gestión, impuestas desde las filiales del exterior en algunos casos.

Uruguay se encuentra situado en América del Sur, entre los paralelos 30° y 35° de latitud Sur y los meridianos 53° y 58° de longitud oeste, ubicándose en la zona templada del hemisferio sur.

Su temperatura mínima promedio en épocas invernales se sitúa en los 2°C y en verano la máxima promedio oscila los 40°C.

Éste cuenta con un clima moderado, subtropical húmedo, con cuatro estaciones, presenta lluvias durante todo el año, intensificándose en invierno. Tiene ausencia de desastres naturales, aunque en ocasiones pueden surgir condiciones adversas del clima (sequías, inundación, vientos fuertes), pero no extremos.

Dadas estas condiciones la producción del país se basa principalmente en la explotación ganadera y agrícola. Siendo la productividad de la tierra en el litoral oeste óptima para la producción de cebada; sin embargo, el uso de los suelos está disputado entre la plantación de otros cultivos y otros rubros como la ganadería y la forestación, esta última tuvo un gran crecimiento en los últimos 20 años, contando con 950 mil has aproximadamente en el año 2010²⁴, a esto se le adiciona 750 mil has de bosque nativo.

El costo de la tierra con índice de coneat 100, en los últimos 20 años incrementó su valor significativamente, creciendo a una tasa promedio anual de 8,69%²⁵.

En la última década, la tasa fue de 15.45%, pero si se considera exclusivamente el último quinquenio su crecimiento fue del 25%.

²⁴ Dato extraído de la web Uruguay XXI.

²⁵ Dato disponible en la web: Presidencia.gub.uy, 2010.

Esto fue promovido por el dinamismo del sector agropecuario y principalmente de la agricultura, así como también por las crecientes inversiones de extranjeros quienes invirtieron sus ahorros en tierras.

En el 2011 se llevaron a cabo 2288 compraventas en todo el país, lo cual fue un 9,3% por encima al año previo, manteniéndose la tendencia ascendente. Para la agricultura de secano en el 2010, se realizaron 767 contratos de arrendamiento a un precio promedio de 259 USD/has, lo que implicó unas 296.874 has arrendadas, en paralelo al aumento del precio de la tierra también se incrementó el valor de los arrendamientos.

Los precios más elevados de la tierra se presentan en los departamentos ubicados al oeste del país; Soriano con un precio promedio por hectárea de USD 7.749; Colonia cotiza a USD 7.060, Rio Negro USD 6.841 y San José USD 5.451 (Blasina y Asociados, Perspectivas agropecuarias, 2012).

Siendo los departamentos con valores de venta inferiores: Artigas, Cerro Largo, Salto y Tacuarembó.

El valor de la tierra influye en la costos de producción de la cebada, porque se ubica en las zonas de mayor cotización, provocando de esta manera repercusiones en la rentabilidad de la cebada.

Por otra lado la latitud en la que se encuentra el país, imposibilitan la producción de lúpulo, teniendo éste que importarse.

Otro recurso que se encuentra disponible en el país es la abundancia de agua dulce proveniente de ríos y arroyos, utilizado para mantener el suelo uruguayo constantemente húmedo y para consumo animal y humano. Este último requiere un proceso de purificación, para su posterior utilización.

La red fluvial es densa, recorriendo todo el territorio nacional, contando con 660 kilómetros (km) de costa, aptos para el desarrollo del turismo.

Otro afluyente de agua presente en el país y apto para el consumo humano, es proveniente de surgentes naturales (manantiales) y semi-naturales, ubicados los más importantes en Lavalleja, utilizados con fines comerciales. Tanto este hídrico como el purificado, se utilizan en la elaboración de cerveza.

Además existen acuíferos como el Guaraní, una de las reservas subterráneas de agua dulce más importantes del mundo, recurso que ya está siendo escaso en algunos países y que en nuestro país se presenta en cantidades importantes. Este sistema acuífero está ubicado en el centro-oeste de América del Sur, en territorios de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

Existen diversas fuentes de energía, siendo la principal la hidroeléctrica, la cual es generada por las represas de Rincón del Bonete, Baygorria y Palmar , ubicadas sobre

el cauce del Rio Negro y la de Salto Grande sobre el Rio Uruguay, las mismas forman importantes lagos artificiales y regulan el caudal de los ríos.

Se pueden destacar otras menos utilizadas como la eólica, cuya planta principal está situada en Garzón, Rocha y conectada a la red del sistema eléctrico nacional con una potencia instalada de 450 Kw.

Luego surgió el denominado Nuevo Manantial, ubicado en el km 241 de la Ruta 9 en el departamento de Rocha, perteneciente a un grupo inversor uruguayo, con una potencia actual instalada de 13 Mw.

Desde diciembre del 2008, con la instalación del primer parque del Complejo de Parques Eólicos "Ing. Emanuele Cambilargiu", propiedad de la empresa pública UTE, y ubicado en la Sierra de los Caracoles a pocos kms al norte de la ciudad de San Carlos en el departamento de Maldonado

Este complejo está compuesto por dos parques, cada uno con una potencia instalada de 10 Mw, además se encuentra ubicado en el departamento de San José el parque eólico "Magdalena" perteneciente a una firma uruguaya, con una potencia instalada de 10 Mw.

Otras fuentes de uso menos generalizado que las anteriores son la energía solar y la recientemente generada por los biocombustibles.

La cadena maltera- cervecera, emplea mayoritariamente energía eléctrica y combustibles derivados del Petróleo, para el desarrollo de sus actividades.

Este recurso natural, no está presente en nuestro país, para abastecernos del mismo, debe ser importado desde países superavitarios, tales como Venezuela.

Brasil y Argentina fueron los principales inversores del sector, en la década de los noventa, se destacan las inversiones que realizó Bemberg (Argentina), en la compañía Salus y luego en la siguiente década el dominio total de la transnacional Anheuser-Busch- Inbev (Brasil- Bélgica), como resultado de una marcada tendencia mundial a la realización de alianzas estratégicas internacionales.

La mayoría de las inversiones en la cadena maltera-cervecera se destinaron básicamente, a la reducción de costos, aumento de rendimiento por hectárea y mejora de la calidad, a través de la sistematización de los procesos productivos, mediante la incorporación de tecnología de punta.

En la actualidad, como fuente de financiamiento se cuenta con el mercado de valores, bancos públicos y privados entre otros. Para financiar la producción nacional de bebida se emplean fondos propios.

En cuanto a la infraestructura, ésta es fruto de la tarea conjunta de las empresas y del Estado. La ubicación de una empresa se relaciona con la existencia de infraestructuras que posibiliten su interacción con su entorno, es por ello que los centros productivos generalmente se sitúan, en áreas con disponibilidad de recursos o con la posibilidad de acceder a ellos.

Tal como se mencionó anteriormente, tanto el sector primario como las industrias malteras – cerveceras, están establecidas en zonas estratégicas para la producción, acceso a la materia prima, su posterior industrialización y comercialización tanto en el mercado local como en el exterior.

La infraestructura presente en el país que detallaremos a continuación, no es de uso exclusivo del sector, sino que es un bien público, impulsor de la competitividad de los sectores.

En cuanto a la infraestructura fluvial, debido a la ubicación geográfica, el país es un enlace permanente de comunicaciones terrestres y marítimas entre los países del MERCOSUR, posee dos puertos de aguas fluviales, ubicados uno en Colonia y otro en Montevideo, que operan bajo el sistema de puerto libre. Existe un proyecto para la construcción de un puerto de aguas profundas en el departamento de Rocha.

El sector utiliza para comercializar con la región y el resto del mundo, los puertos de Nueva Palmira y de Montevideo, realizando las importaciones de insumos ,de maquinaria para la industria, y exportaciones de productos finales.

El país cuenta con una densa red de carreteras, que permite al mismo vincular los centros de producción de materia prima (cebada) con las malterías (cebada malteada) y éstas con las plantas industrializadoras (comercio interno y/o internacional).

Por otro lado, permite el desplazamiento de la mano de obra empleada en el sector, desde los centros poblados hacia sus lugares de trabajo, además facilita el traslado de máquinas e insumos de una región a otra.

Existen tres puentes sobre el río Uruguay, los cuales comunican al país con Argentina en las ciudades de Salto, Paysandú y Fray Bentos, mientras que con Brasil el acceso se realiza a través de fronteras terrestres por las ciudades de Bella Unión, Rivera, Río Branco y Chuy.

Del total de la estructura vial, las rutas nacionales son mantenidas por el Gobierno Nacional, generalmente a través de llamados a licitación y posteriores concesiones a empresas privadas, mientras que el resto de la cominería es responsabilidad de cada Gobierno Departamental.

Ilustración N° 8 – Mapa vial de Uruguay



Fuente: Red Vial del Uruguay, disponible en: www.skyscraperlife.com

Ilustración N° 9 - Mapa Ferroviario de Uruguay



Fuente: Mapa extraído de la web de AFE: www.afe.com.uy

El transporte ferroviario se realiza a través de la Administración de Ferrocarriles del Estado (AFE), sociedad anónima basada en el derecho privado. Ésta se dedica fundamentalmente al transporte de cargas y en menor medida de pasajeros, contando con 2.900 Km de vías, de las cuales la mitad se encuentran clausuradas.

En la última década ha ocurrido un impulso hacia la reutilización de este medio de transporte por ser uno de los más baratos, por lo cual se trabaja en la mejora y habilitación de vías férreas que se encuentran en mal estado.

Este medio además de permitir la circulación de mercadería nacionalmente, posibilita el intercambio comercial con los países de la región a través de la frontera Rivera-Libramento y Salto- Concordia.

Finalmente en infraestructura aérea, se posee un aeropuerto (Aeropuerto de Carrasco) recientemente remodelado, ubicado a 18 km al noreste del centro de Montevideo. Este permite el traslado de pasajeros, mercaderías intra y extra regional.

A nivel de telecomunicaciones, Uruguay dispone de una amplia cobertura a lo largo de todo el territorio nacional, de telefonía móvil en detrimento a la telefonía fija. Posee además un nivel relativamente alto de penetración de internet, banda ancha, y PC ,en la población civil; siendo éste el primer país en proporcionar computadoras portátiles a todos los estudiantes y maestros de la enseñanza pública a través del plan Ceibal.

A nivel empresarial las inversiones en las Tecnología de la información y comunicación (TIC), facilitan el flujo de información, acortando distancias y permitiendo desarrollar negocios en tiempo real, facilitado por las redes sociales.

Estas son importante debido a que facilitan las negociaciones con otros países y el sector puede estar en contacto con el grupo económico, que tiene filiales en distintas partes del mundo.

Los servicios postales se encuentran en manos de empresas estatales y privadas, éstos con la llegada de la nueva era tecnológica se vieron obligados a replantearse sus estrategias y servicios a ofrecer, debido a que fue desplazado su producto básico (envío de correspondencia) por las nuevas tecnologías, que facilitan las comunicaciones interpersonales.

Sin embargo, éste servicio se benefició con la creciente tendencia de las compras por internet, que potenció el envío de encomiendas, regalos y bienes tecnológicos.

Históricamente la educación desde el nivel inicial hasta la graduación en la Universidad, es laica, pública y gratuita, además obligatoria hasta primaria. De esta manera se obtienen niveles mínimos de analfabetismo y personal altamente calificado en diversas áreas.

Los cursos de grado y posgrado se encuentran concentrados en la capital del país, con algunas descentralizaciones en el norte del territorio (Paysandú y Salto), existiendo además otros centros privados.

Vinculados a esta rama de actividad, los conocimientos más demandados son los de: Ingeniero Agrónomo, Ingeniero Alimentario y Químico, Ingeniero Industrial y de Sistemas, Administrativo – Contable, entre otros.

En los últimos veinte años, el concepto de tecnología se ha redireccionado, pues ya no solo se trata de solucionar un problema técnico en el campo de la producción al interior de las organizaciones, sino que amplió su ámbito de aplicación al resto de los stakeholders, que interactúan con la misma.

Es destacable la influencia que ha tenido la misma en el comercio y en la economía mundial en los últimos años.

En Uruguay existen diversos institutos enfocados a contribuir en el desarrollo y mejora de la tecnología nacional, tanto a nivel primario como industrial, tales como INIA, Universidad de la Republica (UDELAR), LATU, Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) y otras organizaciones específicas para cada sector.

A nivel tecnológico los principales desarrollos se han producido en la industria automotriz, biotecnología, farmacéutica, forestal y naval, además de incorporación de tecnología nuclear entre otras.

El desarrollo tecnológico en la producción de cebada, ha estado en manos de la MNC, la cual ha incursionado en mejoras genéticas de la semilla, apoyado por INIA, LATU

y UDELAR, que contribuyen con estudios sobre agroquímicos, nuevas formas de producción, rotación de cultivo, para aumentar el rendimiento por hectárea y garantizar la buena calidad de la materia prima para la elaboración de cerveza.

En el campo industrial se ha invertido, en máquinas y equipos importados, mejoras en procesos y productos, en busca de diferenciación, reducción de costos y mejora en el malteo y elaboración de cerveza, para llegar al mercado con precios competitivos y aumentar su margen de ganancia.

Por lo mencionado anteriormente, los factores de competitividad se enmarcan en:

- Básicos y genéricos: recursos humanos, infraestructura vial, fluvial y ferroviaria, recursos naturales e inversiones.
- Básicos y Específicos: La inversión realizada para mejora tecnológica en toda la cadena Maltera- Cervecera.

Según lo citado por Porter, los factores básicos son los recursos de la producción más simples y disponibles que posee un país, los cuales en general no tienen influencia para crear ventaja competitiva.

Dentro de éstos, los básicos genéricos son los utilizados en una amplia gama de sectores económicos, los cuales permiten crear ventaja competitiva efímera y rudimentaria, fácilmente igualada y superada.

Por otro lado se cuenta con los básicos especializados, los cuales son recursos que solo pueden emplearse en pocos sectores económicos, debido a su especialización.

6.2. CONDICIONES DE LA DEMANDA

La cerveza llegó al país con los inmigrantes, su consumo se limitaba a determinados extractos sociales, con el paso del tiempo esta falta de tradición cervecera fue revertida, convirtiéndose en una bebida alcohólica de consumo popular, llegando a ser una de las preferidas por los uruguayos.

Por otra parte hay estudios que demuestran que la demanda de cerveza es relativamente inelástica²⁶ respecto del precio, y según la elasticidad ingreso es un bien normal.

La demanda interna se encuentra segmentada a través de parámetros tales como, el precio, la presentación (envases de diferentes capacidades) y a través del tipo y estilo de cerveza a consumir, entre otros.

²⁶ Melgar y Rovegno, 2004

El segmento más significativo, es el de los consumidores de la tradicional cerveza rubia de un litro, además se identifican otros de menor tamaño, tales como el de cerveza importada y artesanal.

El mercado uruguayo tiene preferencias particulares y diferenciadas, los consumidores eligen una cerveza con cuerpo, con mayor amargor y fuerte, no consumen la cerveza como refresco.

Generalmente su consumo se lleva a cabo entre un grupo de personas, por lo cual se prefiere en envases de 1 litro.

Carlos Ghione sostiene que el uruguayo es mayoritariamente clásico a la hora de elegir cervezas, aunque últimamente se está interesando más sobre las variedades que se encuentran disponibles y sus posibilidades de maridaje' pero aún son algo inexpertos a la hora de combinar la cerveza con diversos platos.

Otro de los factores que afectan las preferencias del consumo de esta bebida, están dados por la efervescencia, relacionado directamente con la espuma, lo cual es un tema de gusto. La efervescencia y la espuma dependen de la temperatura a la que se sirve la cerveza, en caso de consumirse a una temperatura no apropiada, puede generar malestar estomacal.

La demanda se caracteriza por ser estacional, aproximadamente el 80% del consumo se realiza en el verano, esto se debe a que no hay costumbre de consumir cervezas más pesadas, preferidas para el consumo en invierno, (Melgar y Rovegno, 2004); aunque en los últimos años ésta situación está siendo revertida.

Sin embargo, los consumidores argentinos prefieren cervezas equilibradas, es decir ni muy suaves ni muy amargas, están dispuestos a degustar nuevos sabores y texturas. En su gran mayoría se consumen rubias tipo Lager, debido a una cuestión tradicional del país, por lo cual éste aún domina fuertemente el mercado, aunque las cervezas negras tienen cada vez más aceptación

Este mercado al igual que el uruguayo presentaba una marcada estacionalidad hasta el año 2006, siendo en los últimos años, uno de los más sostenidos en cuanto al consumo. Estos consumidores han cambiado sus hábitos, incorporando ésta bebida en ocasiones más sofisticadas y elegantes; además el maridaje ha contribuido a una distribución más balanceada del consumo entre los días de la semana.

Por otra parte, los consumidores paraguayos prefieren respecto a los países del MERCOSUR, cerveza de alta refrescancia, suaves, con moderado contenido de alcohol, de color pálido y ligero amargor. Además, seleccionan envases descartables por lo liviano y práctico, dándole mucha importancia a los envases y presentaciones de las cervezas.

Finalmente, el consumidor brasileño prefiere cervezas leves y refrescantes con menos cuerpo, menos amargor y menor tenor alcohólico. En dicho país en el 2008, el 71% del consumo total se realizaba en envases retornables, de los cuales el 67% lo explican las botellas de vidrio (350 ml, 600ml). Dentro de las no retornables se encuentran, las cervezas en latas y en menor medida algunas de vidrio (3%). Locamente existe una ley proteccionista, que establece que un mínimo del 80% de la producción de cerveza, se debe realizar en envases retornables, lo cual favorece, la reducción en un 25% del precio final al consumidor y de desechos no degradables. (O mercado de cervejas no Brasil –de Vanessa Ferrari- Porto Alegre, 2008)

Según el análisis realizado anteriormente podemos concluir que los consumidores brasileños se asimilan a los paraguayos, siendo las preferencias de los argentinos similares a los consumidores de nuestro país.

La demanda interna, con un crecimiento sostenido en promedio y suficiente para absorber la producción total del sector, no favorece la penetración a nuevos mercados externos. Esta falta de saturación, desestimula la innovación y condiciona la competitividad.

Dentro de los países del MERCOSUR, Uruguay es el que presenta el menor consumo per cápita, situándose en los 27,82 litros. En comparación con otros países del mundo

(Republica Checa e Irlanda, 156,9 lits y 131,3 lts respectivamente), líderes en consumo, los integrantes del bloque se sitúan en cantidades poco significativas, por lo que se podría señalar que la demanda para el mismo, tampoco se encuentra saturada.

Cuadro N° 14 - Consumo mundial de cerveza per cápita.

Ranking	País	Litros/año
1	Rep. Checa	156,9
2	Irlanda	131,3
3	Alemania	114,8
4	Australia	109,9
5	Austria	108,3
6	Reino Unido	99
7	Eslovaquia	99,3
8	Bélgica	93
9	Dinamarca	89,9
10	Finlandia	89,9

Fuente: Datos extraídos de la web: www.coriol.com/2008/02/10/consumo-cerveza-por-paises

La existencia de un gran número de compradores independientes de cerveza, contribuye al desarrollo del entorno y a la innovación, cada cliente tiene sus necesidades particulares y las empresas se esfuerzan por ampliar su información de mercado y estimular el progreso para satisfacer estas necesidades.

La existencia en la nación de compradores locales móviles, (facilitado por los acuerdos del MERCOSUR, de libre movilidad de personas) y la presencia de la multinacional Ambev, facilitan y promueven la venta de cerveza a nivel regional,

creando una ventaja para las empresas, ya que sus compradores domésticos son a la vez compradores extranjeros.

Sin embargo las características particulares de la demanda interna (en botella de vidrio de 1 lts, con cuerpo y amargor), no favorecen la introducción de la bebida a mercados mundiales con otras preferencias. Existiendo un sesgo entre los atributos de la bebida en el mundo (refrescante) y los del país.

6.3. SECTORES CONEXOS Y DE APOYO

La elaboración de cerveza está relacionada con la producción de cebada y las malterías del país.

Según nuestro estudio, la producción de cultivos de secano y dentro de ellos de cebada cervecera, ha estado concentrada mayoritariamente en la zona del litoral oeste de nuestro país.

Uruguay cuenta con tres Malterías las cuales producen cebada malteada, dos pertenecientes al grupo Ambev: MUSA, ubicada en la ciudad de Nueva Palmira, departamento de Colonia y Cympay S.A ubicada en Paysandú (ésta antes de la fusión de mercado cervecero Uruguayo, fue también una planta industrializadora); la tercera

es MOSA, situada en el límite norte de la ciudad de Montevideo, la cual pertenece a un grupo inversor europeo Atlantic Investment Fund.

Existe en Ombúes de Lavalle, departamento de Colonia, una planta de acopio que provee de cebada a la Maltería ubicada en Nueva Palmira, la misma se divide en dos áreas: unidad de semilla e investigación y desarrollo.

Actualmente existen dos plantas industriales de cerveza: una en Montevideo -en la que se elaboran cervezas: Pilsen, Zillertal y Norteña, y otra en Minas, en la que se produce la cerveza Patricia. Éstas se intensificaron con el cierre de la planta productora de cerveza Cympay en Paysandú, que implicó la desvinculación de la empresa de 100 trabajadores (Sacarone, Telias, Yimalkovski, 2003).

En cuanto a los proveedores de envases, en la década de los noventa los de vidrio provenían exclusivamente de Cristalerías Del Uruguay, al producirse su cierre en el año 2000, este tuvo un impacto negativo, obligando a buscar proveedores alternativos desde el exterior.

Las botellas se importaron desde los países del MERCOSUR, conllevando un aumento en los costos, en lo referente a fletes, seguros y aranceles.

En el año 2008, con la apertura de la cooperativa Envidrio (ex Cristalerías del Uruguay), la planta embotelladora de cerveza , ha trabajado en conjunto con ella, comprando todos los envases de un litro para la línea de cerveza²⁷

²⁷ .Datos extraídos de la web: www.elcerro.com.uy.

Envidrio es el proveedor exclusivo de envases de 1 litro de cerveza de FNC, cuya planta se ubica en el Parque Tecnológico Industrial (PTI) del Cerro, en la ciudad de Montevideo. En el año 2010, la misma contaba con 108 empleados y brindaba más de 400 empleos indirectos, siendo uno de sus principales mercados el sector cervecero.

El primer envasado en lata tuvo su origen en los 90' con la aparición de nuevas presentaciones de Pilsen en el mercado.

En la década de los noventa el enlatado de cerveza era realizado en Argentina por el grupo Bemberg en su planta de Zárate, posteriormente el proceso se realizó nacionalmente, importándose las latas.

Finalmente en el año 2006 se instala una línea de fabricación de latas de cerveza, , fabricándose la primera lata de bebida en el país.

La línea se destinó a la elaboración exclusiva de este insumo, inicialmente en presentaciones de 354cc, y tanto la materia prima como las tapas especiales para abrir las latas provienen, de Argentina y Bolivia, debido a la inexistencia de proveedores locales.

Las tapas coronas son aquellas que se utilizan para las botellas de vidrio, porque las mismas están fabricadas para utilizar ese tipo y evitar la fuga de CO²²⁸, (Wilfredo

²⁸ Dióxido de Carbono.

Camacho, entrevista personal, 03 de octubre, 2012), siendo su proveedor de origen Brasileiro.

La década de los 90 se caracterizaba por un etiquetado uniforme donde se exponía la marca de la bebida y la información obligatoria, hacia fines del 2000 se modifica la etiqueta, buscando darle mayor modernidad y actualizar la presentación de las marcas, de esta manera se limpió la misma de textos legales y de códigos de barras, agregando para ello una contra etiqueta con toda esta información.

La fechas de elaboración y de vencimiento de las botellas figura en la contra etiqueta, mientras que las latas tienen en su base la fecha de vencimiento y en sus cajas la fecha de elaboración.

Cada etiqueta de las bebidas producidas a nivel nacional, contiene un logotipo diferente, con colores y diseños que identifican la marca con la historia del producto.

Éstas actualmente son importadas desde Argentina, siendo elaboradas por Pierini Partners, mientras que el Merchandising se realiza en Uruguay por Imprimex.

La distribución de cervezas desde las compañías productoras hacia los distintos puntos de venta mayoristas y minoristas en todo el país, esta tercerizada por medio de la Federación del Transporte de Bebidas (FETRABE)²⁹ fundada en 1984, que agrupa a 120 empresas las cuales distribuyen con 240 camiones en todo el país.

²⁹ Es una cámara empresarial de alcance nacional, que reúne a los distribuidores y transportistas que poseen contrato o relación comercial permanente con las empresas productoras o importadoras de aguas minerales, refrescos y cervezas.

La FETRABE conjuntamente con el Sindicato de las bebidas denominado, Federación de Obreros y Empleados de la Bebida (FOEB), el Centro de Fabricantes de Bebidas sin Alcohol y Cervezas, y el Centro de Almacenes Minoristas Baristas y Afines (CAMBADU), integraron un grupo de trabajo común, el cual reafirma el compromiso de estas instituciones para priorizar la integridad de los trabajadores del sector.

En Uruguay existen diversos institutos enfocados a contribuir en el desarrollo y mejora de la tecnología nacional, tanto a nivel primario como industrial, tales como INIA, Universidad de la Republica (UDELAR), LATU, Cámara de Industrias del Uruguay (CIU), INASE y otras organizaciones específicas para cada sector.

El INIA es un instituto privado de derecho público y dentro de sus objetivos se encuentran, generar tecnologías de productos y procesos, para sistemas de producción agropecuarios, sostenibles que promuevan la competitividad.

El objetivo del programa relacionado al cultivo de cebada, es crear cultivares con adaptación a nuestro ambiente, alta productividad, estabilidad de rendimiento, calidad maltera requerida por el mercado internacional y niveles suficientes de resistencia a enfermedades que permitan incrementar la duración de su uso comercial e industrial.

El programa de mejoramiento genético de cebada cervecera de INIA ha sido y es aún hoy financiado parcialmente por fondos aportados por las empresas malteras que

integran la MNC, y sus productos responden a los objetivos que INIA define como prioritarios para el aumento de la productividad y la calidad industrial, atendiendo las sugerencias que la Comisión de Mejoramiento de la MNC formula.

En la Facultad de Agronomía, se creó una Mesa Nacional de entidades de cebada, que tiene como fin, la fertilización y nutrición, susceptibilidad varietal a herbicidas, estrés hídrico, tecnología de aplicación de agroquímicos y control de pérdidas en cosechas. Por otro lado existe un convenio con Agroindustrias malteras, firmado con CYMPAY, MOSA y SALUS, con la finalidad de implementar un programa de investigación y mejora tecnológica del cultivo y el proceso tendiente a producir cebada cervecera de alta calidad.

El LATU es persona de derecho público no estatal, el cual fue creado para brindar apoyo a industrias de la región, impulsar el desarrollo sustentable del país y su inserción internacional mediante la innovación y transferencia de soluciones, valor en servicios analíticos, metrológicos, tecnológicos, de gestión y evaluación de la conformidad de acuerdo a la normativa aplicable.

Relacionado al objetivo de mejoramiento genético de cebada cervecera de INIA, en conjunto con la MNC, este laboratorio realiza los análisis de calidad y las empresas malteras generan la información complementaria que se necesita para identificar las variedades más promisorias.

Vemos que éste cumple un papel fundamental como ente controlador del sector, ya que sus certificaciones de calidad permiten promover las exportaciones de productos fabricados nacionalmente, permitiendo la inserción internacional de los mismos y garantizando al mercado su calidad.

La Cámara de Industrias del Uruguay constituida en 1898, con el objetivo de promover los intereses de la industria nacional, la defensa de sus derechos y estimular el desarrollo industrial del país. Tiene como misión representar y defender los intereses de los socios ante entidades públicas o privadas nacionales, regionales e internacionales, buscando el fortalecimiento industrial

Dentro de la CIU y como parte integrante de la misma, funcionan gremiales representativas de las distintas ramas de actividad industrial, las que tienen autonomía para actuar en defensa de sus exclusivos intereses. Para este sector existe el centro de fabricantes de bebidas sin alcohol y cervezas

6.4. ESTRUCTURA, ESTRATEGIA y RIVALIDAD DE LA EMPRESA

El contexto social de una Nación, condicionan la estructura organizacional, la estrategia y el grado de rivalidad de las organizaciones.

Éste es particular y específico alcanzando a condicionar el logro de ventaja competitiva. La manera en que se crean, organizan, gestionan y compiten entre sí las

organizaciones, son particulares y difieren entre sectores iguales de distintos países, éstas se fusionan con las fuentes de ventaja competitiva que posee el país.

En los años 90, el mercado cervecero estaba concentrado en tres empresas que atendían el 97% de la demanda con producción local y el 3% remanente era cubierto por cervezas importadas, un 50% de éstas últimas fueron importadas por las empresas productoras.

A finales de los años 90, se dieron cambios importantes en la propiedad y el control de las empresas integrantes del mercado cervecero, lo cual provocó transformaciones en la estructura del sector.

En el año 2003, las tres principales marcas del país: Pilsen, Norteña y Patricia, quedaron bajo el control de los grupos económicos Bemberg y Ambev; de esta manera la empresa FNC pasó a controlar a sus principales competidoras.

En el año 2006 Inbev (Ambev-Interbrew) pasaría a tener el control del mercado cervecero, dos años más tarde el grupo Anheuser-Busch Inbev es quien lidera hasta la actualidad el mercado cervecero uruguayo.

En el año 2010 la participación del mercado se mantiene casi incambiada, con la aparición en la segunda mitad de la década, de pequeñas cervecerías artesanales³⁰, las cuales se basan en una estrategia de diferenciación.

³⁰ Se encontraron datos del mercado de las Cervecerías: Davok y Mastra.

Con todo lo expuesto anteriormente se puede afirmar que en nuestro país el mercado cervecero es un monopolio de hecho, siendo prácticamente el 100% de la elaboración nacional de cerveza fabricada por una sola empresa, la cual también abarca un volumen significativo de importaciones de esta misma bebida, las mismas son provistas por el mismo grupo económico al que pertenece, a su vez, este grupo tiene una fuerte presencia en el MERCOSUR³¹.

Mediante la combinación de la oferta monopólica y demanda inelástica, FNC, podría fijar el precio, sin que se produzcan grandes cambios en las cantidades demandadas. Una de las restricciones que aparentemente podría tener, es el ingreso de bebidas importadas, de esta forma la empresa tiene un límite en la fijación de los precios, siendo éste, el precio del mercado de origen más ciertos costos entre los cuales se encuentran los de transporte.

La falta de rivalidad entre empresas, provoca que no existan incentivos a la reducción de costos, mejoras en la calidad y generación de nuevos productos y procesos.

En la mayoría de los sectores industriales coexisten de forma sostenida varios modelos de negocios, siempre y cuando un modelo produzca efectos favorables que no entorpezcan o afecten la marcha de los demás. Para comprender la estructura del

³¹ El consumo en la región representa en Argentina el 77,9%, en Paraguay el 96,6% y en Brasil el 68.8%.Economía y Mercado, El País, 2009.

sector y como esta ha cambiado se consideró pertinente exponer un análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter que se desarrollan a continuación:

Poder de negociación de los compradores o clientes:

Número de compradores importantes: la cerveza es un producto de consumo masivo, los canales de distribución son diversos y en gran número, mayoristas, minoristas (supermercados, bares y restaurantes), para satisfacer un número importante de clientes. Esta es una barrera altamente atractiva para la industria.

Disponibilidad de sustitutos: existe una gran variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas con diversidad de precios, las cuales constituyen sustitutos cercanos de la cerveza. Dentro de éstos sustitutos, podemos mencionar según nuestro trabajo, los refrescos, pero no el vino. Esto hace una barrera altamente no atractiva para la industria.

Costos de cambios de los compradores: dada la gran cantidad de sustitutos y amplia diversidad de marcas locales e importadas en el mercado, el costo de cambio entre bebidas no es alto para el consumidor, por lo cual consideramos una barrera altamente no atractiva para la industria.

Amenaza de integración hacia atrás de los compradores: esta es una barrera muy atractiva para la industria porque requiere de fuertes inversiones en activos fijos (planta, equipos) para que sean capaces de integrarse hacia atrás y dado el tamaño insignificante del mercado cervecero.

Poder de negociación de los proveedores

Número de proveedores importantes: el número de proveedores es medio en la industria, ésta se encuentra vinculada hacia atrás con las malterías y éstas últimas integradas con los productores de cebada, sin embargo hay proveedores de insumos críticos como es el lúpulo que podrían tener mayor poder de negociación, ya que éste insumo es indispensable para la elaboración de cerveza, no tiene sustitutos y además es escaso y ninguno de origen nacional. Consideramos que es medianamente atractivo para la industria.

Disponibilidad de sustitutos: los ingredientes de la cerveza están regidos por fórmulas que certifican un sabor único, original y diferenciador de las mismas, por lo que las materias primas empleadas son ingredientes críticos en la producción; por ello la utilización de materias primas son de muy difícil sustitución. En base a lo expuesto consideramos a ésta, una barrera altamente no atractiva.

Diferenciación o costos de cambio a los productos de los proveedores: Como se reveló en los puntos anteriores, los distribuidores de aquellos insumos básicos ejercen

poder sobre la industria cervecera, y por ello los costos de cambio podrían ser altos. Consideramos este aspecto como medianamente no atractivo.

Amenazas de la industria de integrarse hacia atrás: existen alianzas estratégicas con proveedores de insumos, tales como con las malterías y productores, para garantizar el abastecimiento.

Contribución de los proveedores a la calidad o el servicio: como ya se mencionó, la calidad de la cerveza y su diferenciación son producto de la calidad de las materias primas, siendo entonces altamente no atractivo ya que los proveedores contribuyen de manera importante con la calidad del producto.

Amenaza de nuevos entrantes

Economías de escala: consideramos que la industria cervecera es medianamente atractiva, dado que empresas competidoras a nivel latinoamericano pueden igualar o incluso superar las economías de escala de la industria cervecera uruguaya.

Diferenciación del Producto: la cerveza es una bebida alcohólica que de acuerdo a los insumos utilizados logra una gran variedad, estando clasificada por tipos, contenido alcohólico y presentaciones (envases). Asimismo hay una amplia variedad de marcas las cuales ya se encuentran posicionadas en el mercado, en este caso Pilsen y Patricia. Consideramos que es una barrera de entrada altamente atractiva, dado que para

nuevos competidores sería difícil incursionar en el mercado sin conocer el gusto de los consumidores y brindar la variedad de cervezas.

Costo de Cambio: consideramos que es una barrera de entrada altamente atractiva, dado el alto grado de especialización, experiencia desarrollada en la industria, y el conocimiento del mercado que tiene el grupo económico que lidera el mismo.

Requerimientos de Capital: consideramos una barrera altamente atractiva, ya que se requiere una alta inversión no sólo en planta o equipo de tecnología de punta, sino también en empresas relacionadas que complementan la cadena de valor (envases, etiquetas, transporte, entre otros).

Acceso a tecnología de punta: existe acceso a la adquisición de equipos de última tecnología en lo que a producción cervecera se refiere en mercados del exterior, pero el costo de la misma limita su acceso; por lo que la consideramos una barrera neutra.

Acceso a materia prima: los insumos para la producción de cervezas como el lúpulo, cebada, malta, etc., se encuentran disponibles en el mercado y están cotizados en los mercados internacionales. Sin embargo, estos se encuentran condicionados por factores climáticos pudiendo limitar su obtención. En ese sentido lo consideramos medianamente atractivo para la industria.

Curva de experiencia: altamente atractivo como barrera de entrada, porque las industrias han desarrollado un amplio conocimiento del proceso y lo más importante, el mercado donde se localizan o dirigen. En el MERCOSUR se ha visto un proceso continuo de adquisiciones creándose oligopolios en los mercados, los ocho fabricantes más importantes comprometen alrededor del 85% del mercado latino, observándose un marcado dominio de la brasileña AmBev, el cual tiene el monopolio cervecero en nuestro país.

Rentabilidad y Agresividad de los Productos Sustitutos: lo consideramos medio, ya que en cuestiones de publicidad y precios, existe una marcada agresividad por parte de los productores de los sustitutos de otras bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, tal es el caso de los refrescos, grapa mieles, vinos, whiskys entre otros no tan significativos.

Precio - valor de sustitutos: dado que los márgenes de precios de la cerveza tienen como cota superior el precio de las cervezas importadas y las regulaciones del Gobierno, como forma de controlar el abuso de la posición dominante, mientras que los demás sustitutos no tienen estas limitantes más que los de la libre competencia, consideramos este punto como poco atractivo.

Rivalidad entre los competidores

Número de competidores similares: a nivel local no cuenta con competidores dada la existencia de un monopolio de hecho, por otro lado tenemos las cervezas artesanales que tienen escasa participación de mercado y poca relevancia para este trabajo.

Crecimiento relativo de la industria: considerando que el consumo de cerveza per cápita en el MERCOSUR, aún es bajo, el crecimiento del mismo está influenciado por la capacidad adquisitiva de la población. Por lo antes expuesto consideramos que es medianamente no atractivo para la industria.

Características del producto: por la existencia de gran variedad de cervezas, con distintas calidades, densidades, grados de alcohol, entre otras características, las cuales son producto del conocimiento del proceso productivo, consideramos que es medianamente atractivo.

Adicionalmente consideramos que dada esta gran variedad de productos y precios, es necesario que las empresas de esta industria sean innovadoras y creativas no solamente en el producto final, sino en también en sus envases, empaques y otras formas de presentación, complementadas con promociones y publicidad creativa. Tal como puede ser el caso del lanzamiento reciente de la cerveza Pilsen con indicador de frío y la de bajo cero.

Capacidad de crecimiento: si bien el crecimiento del consumo per-cápita en Uruguay es bajo comparado con otros países, existe un potencial de crecimiento en dicho consumo, el cual no ha sido impulsado por las acciones del Gobierno contra el consumo de bebidas alcohólicas. Las industrias cerveceras para desestacionalizar el consumo, han lanzado nuevos tipos de cerveza para consumir en distintas épocas del año y acabar con la estacionalidad de esta bebida y el uso de maridaje para saber con qué cerveza acompañar cada plato. Lo consideramos medianamente atractivo.

Además de reaccionar de acuerdo con la estructura del sector e influir en ella, las empresas han de elegir una posición dentro del sector para lograr obtener ventaja competitiva.

Las empresas integrantes del sector cervecero, utilizan para competir en el país una combinación de costo inferior y diferenciación, con mayor foco en esta última. La reducción de los costos se ve reflejada a través del manejo eficiente de la cadena de valor de las empresas.

Las mejoras tecnológicas permiten reducción de costos en los procesos de producción, que la misma se realice a mayor escala y con la calidad adecuada. Además permite una mejor utilización del recurso mano de obra, disminución de tiempos improductivos y de desperdicios.

La estrategia de diferenciación es esencial en el sector, la misma se logra a través de una excelente gestión de marca, variedad de presentaciones de envases (latas, litros y 750 cc), variedad de tipos y estilos de cerveza. También a través de constantes acciones de marketing, tales como auspiciador de eventos artísticos (Pilsen Rock, carnaval), deportivos (patrocinador de equipos), publicidad en los medios, y acciones de responsabilidad social con la comunidad en general.

En cuanto a estrategias particulares del sector podemos mencionar tres:

- Las Malterías utilizan la suscripción de contratos con los productores de cebada, fijando precio y calidad.
- La desestacionalización del consumo de cerveza por parte de FNC, a través de la incorporación de nuevos productos e importación de variadas marcas y la insistente publicidad.
- Contratos de exclusividad con puntos de distribución

Como estrategias internacionales consideramos que en nuestro caso de estudio se aplica la denominada Multidoméstica, la cual se caracteriza por la presencia del sector en muchas naciones pero la competencia tiene lugar país por país.

En el sector no existe rivalidad entre empresas lo cual evita la creación de ventaja competitiva, siendo un desestimulo para la innovación, no despertando tempranamente la necesidad de comprender e imitar a los competidores.

A nivel MERCOSUR es el mismo grupo el que domina el mercado y con ello vienen desde afuera, preestablecidas muchas acciones a realizarse a nivel de estrategias y pautas de acción a nivel empresarial.

En lo referente a la reducción de costos hasta el 2007, cuando se derogó el doble IMESI a la cerveza importada, no había un incentivo real o aparente para realizar acciones al respecto, debido a que el sector a nivel nacional estaba protegido, pudiendo trasladar los costos ineficientes al precio final, pero con cierto control gubernamental para no caer en abuso de posición dominante.

Esta protección otorgada por el gobierno, no favorecía la introducción de la bebida en los mercados del exterior y sumado a ello los altos costos del transporte, podrían haber imposibilitado llegar con precios competitivos a otras regiones.

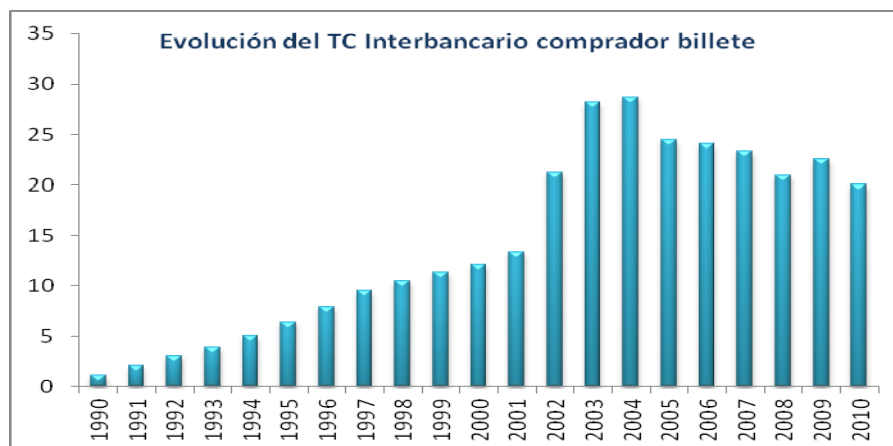
A partir del 2007, existe un estimulo para reducir costos debido a que el precio de la cerveza, podría aumentarse hasta el de introducción al mercado del de las cerveza importadas, pudiendo sortearse esta barrera mediante la presencia de marca de la bebida nacional.

6.5.PAPEL DE LA CASUALIDAD

Algunos de los sucesos casuales que afectan las condiciones de comercialización en el país en la producción de cerveza es el tipo de cambio, el cual ha tenido un pico en el período de análisis en los años 2003 y 2004 con un valor de 28 y 29 pesos por dólar respectivamente. Luego se muestra un descenso hasta el año 2010 de pesos 20 .

El valor del tipo de cambio afecta tanto el nivel de ganancias obtenidas en las exportaciones de cerveza como en el valor de las importaciones de estas últimas y en la compra de algunos insumos para su producción.

Gráfica N° 34- Evolución del tipo de cambio interbancario comprador billete



Fuente: Elaboración propia, en base a la cotización de las monedas del INE.

En el sector cervecero pueden existir medidas distorsivas y sorpresivas como los llamados paros en las actividades, estos son llevados a cabo por los empleados con el apoyo de la existencia de Sindicatos, los cuales tienen como objetivos: adoptar

medidas para mantener un nivel salarial acordado con el sector, mejoras en las condiciones laborales, esencialmente del tipo económicas.

6.6.PAPEL DEL GOBIERNO

El papel del Gobierno es un factor que tiene gran influencia sobre los determinantes del rombo, aplicado al sector cervecero, determinando la ventaja competitiva nacional que este tiene en el país.

El Gobierno permite una: estructura monopólica debido a que no existen leyes que lo impidan, además subsidia al sector nacional a través del crédito fiscal por la utilización de envases retornables. Estas medidas se aplican con la finalidad de proteger la industria nacional, lo cual provoca que el sector sea competitivo en el país.

Las cervezas recibieron para el período 1° de marzo a 31 de diciembre 2011 un crédito fiscal de \$ 2,85 por litro y para el período 1° enero a 28 de febrero \$ 2,70. Si bien la cerveza tiene cargas impositivas directas, como lo constituye el Imesi, siendo la tasa aplicable del mismo de 27%, sobre los precios fictos. Los impuestos sobre las cervezas importadas hacen que éstas tengan poca difusión en el mercado uruguayo, debido a su elevada imposición.

Sin embargo, existen reglamentaciones que tratan de influir en el consumo de cerveza, buscando reducir el mismo, lo cual afecta negativamente al sector.

También se realizan diferentes campañas publicitarias tendientes a cambiar los hábitos de los consumidores, con la finalidad de reducir el consumo de alcohol, fomentando el bienestar social.

7. SINTESIS Y CONCLUSIONES FINALES

Nos hemos propuesto estudiar la producción y comercialización de cerveza en Uruguay, tratando de arribar a conclusiones para ver si dicha producción es competitiva y hemos tratado de averiguar en qué medida el MERCOSUR ha incidido en esa situación.

Surge de lo analizado que el consumo de cerveza en el país responde a casi un 93% de la producción local, lo cual estaría indicando un punto de partida de presunta competitividad ya que la producción del extranjero ingresa escasamente al mercado uruguayo.

Como metodología para concluir hemos recurrido al Diamante de Porter, éste nos ha permitido analizar las condiciones de los factores; condiciones de la demanda local y ampliada; los sectores afines y de apoyo, además la estructura, estrategias y rivalidades que existen y aplican las empresas del sector cervecero, para competir. Siguiendo a Porter hemos adicionado la incidencia de la casualidad y las acciones del gobierno puntuales, que repercuten en el mismo.

De acuerdo a lo expuesto por Porter, la competitividad es la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. La unidad básica para

entender la competencia es el sector. Las empresas, por medio de la estrategia competitiva, tratan de definir y establecer un método para competir en su sector, que sea rentable y a la vez sostenible.

En cuanto al análisis del determinante: condición de los factores podemos afirmar que se poseen factores de competitividad que se pueden enmarcar en básicos y genéricos, dentro de éstos se encuentran los recursos humanos, infraestructura vial, fluvial y ferroviaria, recursos naturales e inversión, también se puede contar con factores básicos y específicos tales como: la inversión realizada para la mejora tecnológica en toda la cadena Maltera- Cervecera.

Uruguay es un país que cuenta con una ubicación geográfica propicia para la producción de cebada, debido a que su clima es templado, existe ausencia de desastres naturales y además posee suelos con alta productividad concentrados en el litoral oeste, dónde se siembra éste cereal.

Dada su alta productividad las tierras se encuentran disputadas con los demás cultivos de secano y con otros rubros como la ganadería y la forestación, es por ello, que son las más cotizadas a nivel nacional, repercutiendo en la rentabilidad de los productos finales: cebada malteada y cerveza, debido al impacto en los costos de producción de estos últimos.

Se cuenta con abundancia de agua, proveniente de surgentes naturales y semi-naturales, ríos y arroyos, éstos últimos requieren ser purificados previamente para su consumo. El sector utiliza agua no potable para la fase primaria, sin embargo en la fase industrial se utilizan purificadores que permiten mejorar la calidad del producto final y para una marca de cerveza en particular, el agua proviene de manantiales naturales.

La red hidroeléctrica de suministro de energía es extensa y administrada por el Gobierno, a la cual recurren productores, malterías y cervecerías, sin descartarse el uso de otras fuentes alternativas, como combustibles.

Para la ocupación de puestos que requieran determinada capacitación, los centros educativos existentes en el país, brindan la posibilidad de contar con un capital humano que cumpla con los requisitos necesarios para desempeñarse en el sector.

En lo referente a los recursos humanos que se desempeñan en la industria, el personal técnico es contratado con cierto grado de capacitación y para el resto del personal, si es necesario son instrumentados internamente.

Mientras que para el sector primario predomina la contratación de mano de obra con relativa especificación técnica para el desarrollo de las actividades afines a éste.

En cuanto al personal directivo que ha llevado adelante el control de las industrias, a lo largo del período de análisis, históricamente siempre ha estado en manos de

extranjeros, a excepción de Salus que en la década de los noventa se encontraba bajo la dirección de capitales uruguayos. Éstos han influenciado en los distintos estilos de dirección y en las formas de definir sus estrategias en ocasiones impuestas desde el exterior.

La mano de obra del sector, a partir del año 1998 ha venido en descenso hasta el año 2002, consecuencia de la incorporación de tecnología, que automatizó los procesos productivos. Con la llegada al mercado de Ambev, el personal ocupado en forma directa e indirecta ha sufrido vaivenes, en un principio descendiendo el número de trabajadores debido al cierre de la planta de cervecería en Paysandú, luego comienza un relativo ascenso hasta el año 2007, pero sin alcanzar las cifras de la pasada década.

Para comercializar con la región y el mundo el sector utiliza, los puertos de Nueva Palmira y Montevideo. A través de los cuales realiza importaciones de insumos, maquinarias para la industria y exportación de productos finales.

Por otra parte, la densa red de carreteras existentes permite el desarrollo de las diversas actividades de la cadena productiva, que abarca desde aprovisionamiento de insumos, hasta la distribución de la bebida, a nivel nacional y extra regional. A nivel local, ésta es la exclusivamente utilizada en el país, mientras que para las exportaciones a nivel regional se utilizan indistintamente, tanto la red terrestre como la fluvial.

El desarrollo tecnológico presente en el país y la región, permiten acortar las distancias, facilitar el flujo de información y el desarrollo de negocios en tiempo real, entre países y filiales del mismo grupo económico.

Según el análisis de las condiciones de la demanda local y foránea, podemos afirmar que dada las características particulares de la demanda interna, no favorecen la introducción de la bebida a mercados mundiales con otras preferencias. Existiendo un sesgo entre los atributos de la bebida en el mundo y los del país.

El mercado uruguayo es muy particular, los consumidores prefieren cervezas con cuerpo, con mayor amargor y fuerte, no consumen la cerveza como refresco, tienen una preferencia por el sabor local y su consumo se asocia a un grupo de personas. Se consume mayoritariamente cerveza rubia en envase de vidrio de un litro, tipo Lager, producida localmente, teniendo poca relevancia las latas, a pesar de su practicidad. Ésto se puede deber a las acciones del Gobierno, en los últimos 3 años, que fomentaron la utilización de envases retornables por parte de las empresas y a la publicidad orientada principalmente a ello.

El consumo de cerveza es estacional, pero en la última década se visualizó una leve tendencia a uniformizar las ventas a lo largo de todo el año, ésto se debió a los

esfuerzos y fondos destinados por las empresas, que implicaron el lanzamiento de nuevos estilos de cerveza, más pesadas, para que se consuman en invierno, mayor variedad de productos para que el consumidor pueda elegir, además del énfasis en acciones de marketing.

La década de los 90, se caracterizó por un fuerte dinamismo del sector en el consumo de cerveza, impulsado por un incremento en la demanda interna y una mayor inserción de la cerveza nacional en los países vecinos.

La crisis del 2002 causó una drástica disminución en éste, llegando al mínimo del período de análisis, como consecuencia de que esta bebida es un bien normal. Sin embargo, para el año 2004 el consumo experimentó un fuerte repunte, fenómeno que pudo haberse debido, a que las empresas industriales locales no subieron sus precios acorde a la evolución de la inflación. En el año 2010 el consumo se situó en niveles superiores a la década de los 90.

Las marcas nacionales tienen un fuerte arraigo en comparación con las importadas. En el país la de mayor presencia, históricamente, ha sido Pilsen, la cual tiene una participación de mercado muy superior a quienes la siguen: Patricia y en menor medida Norteña y Zillertal.

Las cervezas importadas siempre han tenido poca participación en el mercado local, las cuales comenzaron a ganar terreno en el 2009, aumentando su participación en cinco puntos porcentuales hacia fines del año 2010.

La existencia de un gran número de compradores independientes de cerveza, contribuye al desarrollo del entorno y a la innovación, cada cliente tiene sus necesidades particulares y las empresas se esfuerzan por ampliar su información de mercado y estimular el progreso para satisfacer estas necesidades.

El mercado se encuentra segmentado para poder llegar con productos adecuados a las necesidades puntuales de cada grupo de consumidores, el más relevante es el de la tradicional cerveza rubia de un litro, el cual es mayoritariamente abastecido con bebidas de origen nacional. Además se identifican otros de menor tamaño, dentro de los que se encuentran los consumidores de cerveza importada, (tanto por fabricantes como por revendedores), y los consumidores de cerveza artesanal.

Otra forma de segmentar, es a través de los canales de distribución, dentro de los cuales se identifican los almacenes tradicionales, el canal “On Premise”, los autoservicios, supermercados, los kioscos y salones.

Según los estudios previos sobre elasticidad en los cuales nos basamos, la cerveza es relativamente inelástica respecto al precio, cuando se desea aumentar el consumo per cápita o disminuir el consumo de productos sustitutos existen dos vías: la reducción de precios o imponiendo el gusto al consumo a través de la publicidad.

Si bien en un mercado competitivo, sería indistinto llevar a cabo ambas prácticas, al ser un Monopolio de hecho, la vía de reducir los precios podría ser objetable por la legislación vigente, por considerarse abuso de posición dominante.

En la práctica las empresas no han realizado reducción de precios para aumentar su participación, para ello han enfocado sus esfuerzos en la realización de publicidad

Desde el momento que existen marcas arraigadas e igualmente esta se realiza, el objetivo sería quitarle mercado a los sustitutos.

No obstante si bien esta estrategia conlleva un aumento de costos, esto es compensado con mayor rentabilidad, derivados de aumentos en las ventas y disminución de costos a través de las economías de escala.

A igual que la cerveza el consumo de vino es estacional, pero en estaciones disimiles, coincidiendo únicamente en las fiestas de fin de año. Si bien los uruguayos prefirieron el vino hasta antes de la última década, luego de la crisis la situación se revirtió y sus preferencias se volcaron hacia la cerveza, la cual hacia el 2010 pasó a liderar por primera vez el mercado.

El consumo de vino importado, al igual que la cerveza importada, viene ganando mayor participación en el mercado local. Estas bebidas se dirigen a segmentos diferentes, el vino se consume en familia, mientras que la cerveza se asocia a la

juventud, grupos de amigos y diversión. Siendo rivales directos cuando se trata de jóvenes de bajos ingresos.

En el MERCOSUR también se identificaron particularidades de los consumidores de cada región, siendo las preferencias del consumo uruguayo similares a la de los argentinos, mientras que las de brasileños similares a las de los paraguayos. Estos últimos prefieren cervezas suaves, refrescantes, con moderado contenido de alcohol, de color pálido y ligero amargor.

En los países del bloque se utilizan mayoritariamente envases retornables, con la excepción de Paraguay, en el cual optan por los descartables, por lo liviano y práctico, dándole mucha importancia a estos envases y a sus presentaciones. En Argentina y Brasil existe disposición a degustar nuevos sabores y texturas, mientras que los uruguayos son más conservadores.

La existencia en la nación de compradores locales móviles, y la presencia de la multinacional Ambev, facilita y promueve la venta de cerveza a nivel regional, creando una ventaja para las empresas ya que sus compradores domésticos son a la vez compradores extranjeros.

Dentro de los países del MERCOSUR, Uruguay presenta el menor consumo per cápita. En comparación con otros países del mundo, líderes en consumo, los integrantes del bloque se sitúan en cantidades poco significativas, por lo que se podría señalar que la demanda para el mismo no se encuentra saturada.

Para llevar adelante la producción del sector es conveniente poseer sectores afines y de apoyo, que sean competitivos ya sea local o internacionalmente, pues otorgan ventajas potenciales en las empresas que utilizan sus insumos y son fundamentales para la innovación o la internacionalización.

Si bien todos los sectores conexos y de apoyo son de relativa importancia para la producción de cerveza, los considerados como estratégicos son los productores de cebada y las malterías, quienes proveen el insumo primordial para la elaboración de la bebida.

En el país el cultivo de cebada, se localiza principalmente en el litoral oeste. Su principal destino es la elaboración de cebada malteada, para ello se requiere cumplir con ciertos parámetros de calidad. Esto es asegurado mediante una fuerte integración vertical, articulada en un sistema de contrato que firman las malterías con los productores de cebada.

Uruguay cuenta con tres Malterías las cuales producen cebada malteada, dos de ellas pertenecientes al grupo Ambev (CYMPAY y MUSA) y la otra perteneciente a un grupo inversor europeo Atlantic Investment Fund (MOSA).

Las mismas le proveen de insumos y asistencia técnica, mientras que le fijan los estándares de calidad que debe presentar la cebada en el momento de la cosecha, el precio y bonificaciones que se transarán con los productores.

El precio interno de la cebada a lo largo de los años ha mantenido su tendencia en promedio USD 100 hasta el año 2003, en el cual empiezan a ascender, llegando en el 2007 a su pico récord.

El cultivo contratado ha sido una de las razones fundamentales para el crecimiento sostenido de la cebada y del complejo agroindustrial, tornando prácticamente inexistente la producción libre fuera del circuito de los contratos.

En Uruguay en un lapso de 10 años se produjo un descenso promedio de 53 predios por año para la producción de cebada y en el 2004 con el ingreso de Ambev al mercado, se dió el pico máximo de productores, situándose en 1139 establecimientos.

El mejoramiento de las características genéticas de la semilla, el uso de nuevas tecnologías y técnicas de manejo, logró aumentar el rendimiento por hectárea sembrada de cebada y su consecuente aumento en la producción.

Entre los años 1990 - 2004 y luego en el 2010, se produjeron importaciones de cebada cruda en régimen de AT, debido a la escasez de la producción nacional, situación que había dejado de ocurrir durante el período 2005 a 2009.

Los picos máximos de importaciones de cebada se ubicaron en los años 2002 y 2010. En el año 2002 ésto se debió a que Ambev dejó de financiar el cultivo de cebada, teniendo que importarla desde Europa, mientras que en el 2010 las compras se realizaron en su totalidad a Argentina.

El hecho de que se realice bajo el régimen de AT, es más beneficioso que el régimen general, pues se evita el pago de algunos tributos como el IVA, lo cual implica la disminución de costos financieros.

A lo largo de los 20 años se han producido exportaciones de cebada cruda , sin embargo las mismas han sido insignificantes, dado que estas solo se realizan cuando hay excedentes locales, que no se destinan para cebada malteada.

En el 2010 este hecho no se verificó, como consecuencia de los serios problemas comerciales ocurridos en la cosecha 2009/10, caracterizada por una baja calidad y un marcado descenso de los precios.

El principal destino de las exportaciones de cebada malteada es Brasil, cuyo proveedor mayoritario es Ambev, el cual en promedio ha representado casi el total exportado de este producto.

Previo a la concentración del mercado cervecero, se exportaba en mayor medida a Argentina, situación que se revirtió en los últimos ocho años, esto ha sido influido por la presencia de los distintos grupos económicos y sus respectivas casas matrices en el exterior, hacia donde se derivaba la materia prima malta.

Se ha verificado, en relación al precio de exportación de la malta, que las ventas de las malterías pertenecientes al grupo Ambev históricamente fueron superiores a las de MOSA.

En nuestro país, a pesar de que la cebada malteada con niveles adecuados de calidad es fundamental para la elaboración de cerveza, las cervecerías no cuentan con contratos de aprovisionamiento con las malterías, quedando esto bajo el libre juego del mercado, importando o comprando nacionalmente según sus conveniencias.

En los hechos se verifica que la producción de las malterías, abastece casi exclusivamente las necesidades de las filiales del grupo al que pertenecen en el MERCOSUR. Teniendo que importarla para su procesamiento y posterior exportación, en caso de déficit de cebada cruda nacional.

En síntesis, el sector maltero es competitivo a nivel nacional y regional, logrando colocar su producción en el mercado ampliado y teniendo mayor capacidad de negociación.

Siguiendo con un segundo grupo de proveedores pero no menos importantes, están los de envases, que actualmente son ambos locales, por un lado tenemos a Envidrio, la cual elabora los envases de vidrio y Salus con su línea de producción de latas.

Las etiquetas, el lúpulo y las tapas coronas son importadas, estas últimas provienen de Brasil, mientras que el resto de Argentina., similar situación se verifica en las compras de maquinarias de mayor valor económico la cuales también provienen del exterior.

La distribución y transporte de la bebida desde las compañías productoras hacia los distintos puntos de venta, se encuentra tercerizada por medio de la FETRABE, lo cual conlleva a un gran poder de negociación frente a las industrias.

Otros institutos que contribuyen a la mejora y desarrollo tecnológico del sector, son INIA, UDELAR a través de la Facultad de Agronomía, LATU, CIU, Instituto Nacional de Semillas (INASE) y la MNC.

La MNC está integrada por órganos paraestatales y por las industrias de la cadena, la cual ha sido una entidad decisiva para asegurar la adecuación de los parámetros requeridos por las industrias maltera-cerveceras en lo referente a la cebada y para la realización de inversiones cuantiosas en el sector.

Dado que la estructura, estrategias y rivalidades difieren de sector en sector, para el logro de ventaja competitiva, es pertinente sintetizar las utilizadas por el sector cervecero en Uruguay.

En un período de 20 años comprendido entre 1930 y 1950 se instalaron las 3 principales fábricas de cervecería de nuestro país, Cympay, Salus y FNC. Ésta estructura se mantendría incambiada hasta 2003, dónde Cympay unifica su producción con FNC, con lo cual el mercado pasaría a ser abastecido por dos empresas, situación que se ha mantenido hasta el año 2010, las mismas pasarían a conformar un monopolio de hecho en Uruguay, llevado adelante por capitales brasileños y belgas a través del grupo económico Anheuser Busch-Inbev, el cual se denomina en América Latina Ambev.

En el sector no existe rivalidad entre empresas, lo cual desestimula la innovación, no despierta tempranamente la necesidad de comprender a los consumidores y de hacer benchmarking, al no tener un referente local.

A nivel MERCOSUR es el mismo grupo el que domina el mercado y con ello imponen desde el exterior acciones preestablecidas a nivel empresarial.

La estrategia que se utiliza en el sector es fundamentalmente diferenciación, que se logra a través de una excelente gestión de marca, variedad de presentaciones de envases, variedad de tipos y estilos de cerveza. También a través de constantes

acciones de marketing, tales como: auspiciador de eventos artísticos, deportivos, publicidad en los medios, y acciones de responsabilidad social con la comunidad en general.

Por otro lado se distinguen tres estrategias particulares, en las malterías se utiliza la suscripción de contratos con los productores de cebada, fijando precio y calidad.

Mientras que en las industrias se realizan por un lado contratos de exclusividad con puntos de distribución y por otro lado la incorporación de nuevos productos tendientes a desestacionalizar el consumo de cerveza.

Para poder concluir si el sector cervecero es competitivo, es necesario proseguir con la una reseña de la producción, el consumo y los mercados.

El período de análisis se encuentra dividido en dos etapas claramente diferenciadas, los años 90 hasta el 2003 dónde se produjo la concentración de las empresas, pasando de un mercado competitivo a un monopolio de hecho, fenómeno que impactó en la producción, en el consumo y en el relacionamiento con el mercado regional.

La producción en términos generales creció en el período y la misma fue acompañada de grandes inversiones en el sector, para realizar mejoras tecnológicas y de calidad, aumentos de capacidad instalada, innovación y tecnificación de procesos..

Además se contó con estrategias foráneas aplicadas a una industria que dada su trayectoria, conoce el sector y ha estado desde sus orígenes interiorizada con la evolución del mismo.

Entre los motivos impulsores de la producción se encuentran, la respuesta al aumento de la demanda interna, estimulada por un incremento del consumo per-cápita, por las acciones de marketing y estrategias puntuales llevadas a cabo por las empresas.

El consumo además se notó favorecido por la evolución positiva de los ingresos y por el hecho de que el precio de la bebida acompañó la tendencia de la inflación,.

Uruguay cuenta con la mayoría de los insumos fundamentales para la elaboración de la cerveza, malta, agua, y levadura, teniendo que ser importado el lúpulo desde países vecinos.

En la actualidad las actividades principales y de apoyo, son realizadas por las industrias, a excepción de la distribución que se encuentra tercerizada. A diferencia de lo que ocurría en la década de los noventa con el enlatado que se realizaba en Argentina.

En cuanto al envasado, para asegurar la calidad del producto final y por normas nacionales de bromatología, la bebida debe ser envasada en materiales adecuados para conservarlos, tales como vidrio y lata.

Si bien no es muy difundido, pero se utiliza en algunos países del mundo, el PET, en Uruguay no es utilizado porque no asegura la calidad de la bebida y no es rentable.

Además existe un subsidio, otorgado por el Gobierno que fomenta el uso de envases retornables para la industria nacional.

El sector es uno de los protegidos a nivel nacional y a su vez regulado por el Gobierno. Los beneficios se verificaron mediante la existencia del doble Imesi a las cervezas importadas hasta el 2007 y actualmente por el subsidio a envases retornables. Por otro lado el abanico de medidas dirigidas a desestimular el consumo de alcohol, lo azotan directamente .

La protección al sector contribuyó positivamente al no ingreso de bebidas importadas a precios competitivos hasta el 2007, la mitad de las mismas habían sido realizadas por el propio grupo, por razones de marketing y de testeo de mercado.

Una vez eliminado el doble IMESI, por ser objetable internacionalmente, siguen existiendo barreras para la consolidación de marcas independientes al grupo económico. Entre ellas se destacan: la entrega del producto y retiro de envases vacíos, además de la consecuente disminución de rentabilidad por no contar con envases retornables.

Nacionalmente el sector tiene más elementos que favorecen a la competitividad a pesar de que esta subsidiado por el gobierno, existen otros factores, que contribuyen al buen desempeño del mismo. Entre los más importantes el hecho de que cuenta con una adecuada interrelación entre los determinantes del diamante de Porter, y por otro lado, el estrecho manejo logístico que tienen sus competidores del exterior en el país. La no verificación de abuso de posición dominante a través de los precios para aumentar la rentabilidad y cubrir ineficiencias, ha llevado a un desarrollo sostenido y creciente de la productividad del sector, en el periodo de análisis.

Para el análisis de las ventas de cerveza en el MERCOSUR, es necesario concluir el desempeño del mismo en términos generales, posteriormente de Uruguay como miembro del mismo y finalmente del sector cervecero como actor de este.

Si bien no se ha logrado consolidar una Unión Aduanera Perfecta, para el periodo de análisis podemos concluir que las exportaciones totales siempre fueron crecientes y las extra MERCOSUR las más representativas.

Las importaciones también se incrementaron en el correr de los años, en la segunda década el bloque logró mantenerse con saldo comercial positivo.

En resumen, en este bienio las economías pertenecientes al bloque se han expandido. Por lo cual podemos afirmar que el desempeño general del mismo ha sido competitivo desde sus orígenes, con pequeños altibajos en épocas de crisis.

La pertenencia de Uruguay al MERCOSUR, le permitió tener un buen despegue económico, el cual se vió disminuido en épocas de inestabilidad económica, pero encontró su vía de escape en el comercio extra bloque.

Si bien repuntó después de las crisis , la mayor repercusión la sufrieron los productos con escaso valor agregado, los cuales no lograron situarse en los valores exportados de principio de los noventa, teniendo los productos primarios que ser re direccionados al resto del mundo.

En términos generales podemos afirmar que el MERCOSUR impactó positivamente en la competitividad de la economía Uruguaya, ya que este es el principal destino de sus exportaciones.

En relación al comercio exterior y enfocándonos en el MERCOSUR como mercado ampliado, podemos afirmar que la dirección de las ventas uruguayas de cerveza han estado influenciadas por la presencia de los grupos económicos en el país, es por ello que hacia los años 90 se exportaba hacia Argentina cantidades mayores a las de la presente década, pero inferiores a Brasil.

En la actualidad las exportaciones uruguayas son insignificantes respecto al resto del bloque, el principal destino es Brasil y se realizan fundamentalmente entre empresas pertenecientes al mismo grupo económico, atendiendo a una marcada tendencia de los consumidores de ese país, por el deguste de nuevos y originarios sabores.

Entre las razones implícitas que llevan a que las ventas al exterior no se incrementen con el mismo ímpetu que las locales, están entre ellas: las medidas para-arancelarias en los países vecinos, tales como impuestos específicos a la cerveza, que dificulta llegar con precios competitivos.

A su vez al no producir a gran escala dificulta el ingreso y limita la negociación en mercados regionales y lleva a que el sector sea tomador de precios.

Dentro de otras limitantes están el costo del transporte, flete y seguro, de las bebidas en botellas de vidrio, la heterogeneidad entre los gustos de los consumidores de los distintos países y las preferencias por un tipo u otro de envases, como sucede con el mercado paraguayo.

Por otro lado, se tiene la evolución del tipo de cambio y las disparidades entre las monedas de la región, que afectan en caso de existir sobrevaluación cambiaria los precios de intercambio de los bienes tranzados entre los países miembros.

Las ventas de cerveza a lo largo del bienio, en términos generales han tenido el mismo comportamiento que las del resto de los productos exportados por Uruguay, es decir con crecimiento sostenido y con altibajos provocados por las crisis que afectaron a la región.

En síntesis los volúmenes exportables, responden más a una trama de negocios intra firma que a la realidad de los mercados.

Las compañías pertenecientes al grupo, importan marcas de productos uruguayos para competir con otras bebidas y con sus propias marcas, para dar más opciones a los consumidores y no tanto por conveniencia, similar a lo que ocurre con la importación de cerveza en Uruguay.

Si bien en los mercados internacionales el sector es escasamente competitivo, podría ser discutible el cierre de las plantas locales y la importación de toda la bebida desde las casas matrices, en donde se produce a gran escala. Sin embargo, existen factores internos como: el subsidio por parte del gobierno y el cúmulo de factores detallados por Porter que han contribuido a que este hecho no se haya verificado aún.

8. GLOSARIO

Sector: Sector es un grupo de competidores que fabrican productos o prestan servicios y compiten directamente unos con otros.

Sector estratégicamente diferenciado: comprende productos en que las fuentes de ventaja competitiva son similares.

Innovación: se define en este caso como las mejoras en tecnología y como los mejores métodos o formas de hacer las cosa

Maridaje: En términos gastronómicos se entiende como la combinación perfecta que permite saborear y disfrutar tanto la bebida como la comida

Tele densidad de telefonía fija: Indicador que relaciona la cantidad de líneas de telefonía celular en servicio, en un área geográfica determinada

Puerto Libre: Son las zonas portuarios en los que rige la libre la circulación de mercaderías, sin exigencia de autorizaciones ni trámites formales

Cerveza Tirada: se le llama a la cerveza de barril "tirada" por la persona que maneja la espita y regula la espuma. Es el chopp, la caña, el liso o la pinta, según los vasos y los países.

Chopp: Vaso de cerveza que no has estado embotellada, del Barril.

Nanómetros: Es la unidad de longitud que equivale a una milmillonésima parte de un metro. Comúnmente se utiliza para medir la longitud de onda de la radiación ultravioleta, radiación infrarroja y la luz.

Mercado relevante: totalidad de bienes y servicios que los consumidores consideren sustituibles en razón de sus características y el ámbito geográfico comprendido

Publicidad engañosa: es aquella que se realiza con la intención de inducir a error al consumidor.

Publicidad abusiva: Es la que se realiza con mala fe, reflejando una conducta desleal

Monopolio: es cuando una sola empresa es el único proveedor que se puede encontrar en un mercado

Imesi: Este impuesto grava la primera enajenación, a cualquier título, realizada por el fabricante o el importador de determinados bienes en el mercado local, a saber:

vehículos, bebidas, tabaco, perfumes, cosméticos y combustibles. Además grava la afectación al uso propio de los bienes gravados y la importación de dichos bienes realizada por no contribuyentes.

Impuesto al Valor Agregado: Se trata de un impuesto sobre el consumo que grava los productos, los servicios, las transacciones comerciales y las importaciones. Es un impuesto indirecto que se aplica sobre el consumo y que resulta financiado por el consumidor final

Dumping: El dumping o competencia desleal consiste en vender un producto a un precio inferior al coste incurrido para producirlo, con el objetivo de competir más eficazmente en el mercado.

Cultivo de Secano: en ellos no se utiliza riego para la producción, sino que ésta se consigue sólo con agua de lluvia, ejemplo: trigo, avena, centeno.

Arancel Externo Común: fue adoptado en el año 1994, mediante la decisión 22/94. Es el sistema por el cual se clasifican e identifican todo el universo de mercancías. Cada una de estas mercancías identificadas tiene adjudicado un valor, expresado en porcentaje, llamado Arancel que es el impuesto que pagará cada mercancía al ingresar al MERCOSUR por cualquiera de sus Estados Partes. Los Aranceles se ubican entre el 0% y el 20%.

Comercio intrazona del MERCOSUR: es la suma de las exportaciones de los países dirigidos a los otros tres socios, o bien de las importaciones procedentes de éstos.

Stakeholders: es cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

Producto Interno Bruto: valor total del conjunto de bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado período (en general un año), y es igual a la suma del consumo, la inversión y las exportaciones netas. Constituye una medida del esfuerzo productivo de una economía, al igual que el VAB.

Benchmarking: es el proceso donde se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de una empresa con sus líderes o los competidores más fuertes del mercado

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Instituto Nacional de Estadística, disponible en: www.ine.gub.uy (Las fechas consultadas abarcan el periodo desde 1990 hasta el año 2011).
- Melgar N.y Rovegno L.(2004). El monopolio cervecero y las normas de defensa de la competencia en Uruguay.
- Pagliano L. y Priet S. (2000). Los sistemas de innovación tecnológica de las empresas industriales arroceras y malteras.
- Bebidas alcohólicas (2012) , Código de Prácticas publicitarias consejo nacional de autorregulación publicitaria del Uruguay.
- Servicios públicos y privados, seguridad pública y condiciones en las que se desarrollan las actividades productivas (2000), Ley 17.243.
- Código de la Niñez y la Adolescencia (2004), Ley 17.823.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, disponible en: www.eclac.org/. (Fechas última consulta: Diciembre 2010).

-Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, disponible en: www.websie.eclac.cl/badecel/badecel_new/basededatos.asp. (Fechas última consulta: desde 1990 hasta Diciembre 2010).

- Rostán, F. y Vázquez C. (1987-1998). Plan de estabilización de 1990 y sector agropecuario: impactos de la política cambiaria.

- Scarone S., Telias J., y Yimalkovshi D.(2003). Causas de la concentración del mercado cervecero uruguayo: Análisis Comparativo con el mercado vitivinícola uruguayo y el mercado cervecero argentino. Uruguay.

-Asociación Latinoamérica de Integración disponible en: www.aladi.org.(Fechas última consulta: Diciembre 2010).

-Unidad reguladora de Servicios de Comunicaciones, disponible en: www.ursec.gub.uy. (Fechas última consulta: Diciembre 2010).

-Secretaria del MERCOSUR, disponible en: www.MERCOSUR.int.(Fechas consultada: desde 1990 hasta el 2010).

-Centro de Economía Internacional, disponible en www.cei.gov.ar

-Instituto Nacional de Vitivinicultura, disponible en: www.inavi.com.uy.

-Dirección Nacional de Aduanas, disponible en: www.aduanas.gub.uy.

-Dirección General Impositiva, disponible en: www.dgi.gub.uy.

-Cervecerías, disponible en: www.cervebel.es.

-Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA, Chile, disponible en:
www.inia.cl.

-Cervecería y Malterías Quilmes, disponible en:
www.cerveceriaymalteriaquilmes.com.

-Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, MGAP, disponible en:
www.mgap.gub.uy/opypa/ANUARIOS/Anuario2011/material/pdf/10.pdf.

-Noticias del Diario El Observador, disponible en:
www.elobservador.com.uy/noticia/231503/la-cebada-recupera-terreno.

-Infonecta, Información de Comercio Exterior, disponible en: www.infonecta.com.

-Reglamento Bromatológico Nacional, Decreto N° 315/994 (1994). Anotado y Concordado con Apéndice Normativo. Segunda Edición, Uruguay. Impo.

-Fabricas Nacionales de Cerveza, disponible en:www.fnc.com.uy.

-M. Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones, Diamante de la Competitividad (1990).

-C. Porteiro, (2010). Análisis y Proyección de la Demanda en los estudios de Factibilidad.

-Anheuser-Busch InBev, actual grupo económico que domina el mercado cervecero uruguayo, disponible en:www.ab-inbev.com.

- Cervezas, disponible en: www.cervezas.us.

-Cervecería Artesanal Mastra, disponible en:www.mastra.com.uy.

-López C. y Bado V. La competencia y la protección del consumidor, disponible en: www.derechocomercial.edu.uy/ClaseCompyCons.htm.

- Artículo extraído de América Negocios (2012), disponible en: www.americaeconomia.com/negocios-industrias/uruguay-venta-de-cervezas-y-refrescos-freno-su-expansion-este-verano.
- Uruguay XXI, disponible en: www.uruguayxxi.gub.uy.
- PRO ECUADOR, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, disponible en: www.proecuador.gob.ec.
- Jacob, R..(1999). Los Grupos Económicos en la Industria Cervecera Uruguaya: Una Perspectiva Histórica. Programa en Investigación Económica y Social. Facultad de Ciencias Sociales. UDELAR.
- Ambev, Malterías, disponible en: www.malteriasambev.com.ar.
- Ambev Brasil, disponible en: www.ambev.com.br/pt-br.
- Apoyo para monografías, disponible en: eva.ccee.edu.uy
- Banco Central del Uruguay, disponible en: www.bcu.gub.uy (Las fechas consultadas abarcan el periodo desde 1990 hasta el año 2010).
- Díaz, Juan,(2006). Mejoramiento genético de cebada cervecera en el INIA: actualidad y perspectivas. Facultad de Ciencias Económicas. UDELAR

- Pagliano, Liliana y Prieto, Silvia (2000). Los Sistemas de Innovación Tecnológica de las Empresas Industriales Arroceras y Malteras.

- Datos sobre consumo del vino, disponible en: www.cursos.infodrogas.gub.uy y en www.lr21.com.uy (Las fechas consultadas abarcan el periodo desde el 1994 al 2003).

- Souto, Gonzalo (2011). Cebada Cervecera y Malta: Situación y perspectivas.

ANEXOS

ANEXO A

Evolución de las exportaciones según destino, 1991-1995 (USD millones y %)

	1991	1995	Tasa de crecimiento anual 1991/1995
Argentina			
Total	11.975,9	20.962,0	15,02%
Exportaciones al MERCOSUR	1.976,8	6.769,3	36,03%
Exportaciones al Resto del Mundo	9.999,1	14.192,7	9,15%
Participación del MERCOSUR en el total	16,51%	32,29%	95,64%*
Brasil			
Total	31.823,6	46.503,4	10,12%
Exportaciones al MERCOSUR	2.308,6	6.153,4	27,77%
Exportaciones al Resto del Mundo	2.9315,0	40.350,0	8,31%
Participación del MERCOSUR en el total	7,30%	13,23%	81,26%*
Paraguay			
Total	736,9	819,6	2,59%
Exportaciones al MERCOSUR	259,3	465,5	15,75%
Exportaciones al Resto del Mundo	477,6	354,1	-7,20%
Participación del MERCOSUR en el total	35,19%	56,79%	61,38%*
Uruguay			
Total	1.574,1	2.116,3	7,68%
Exportaciones al MERCOSUR	557,6	995,3	15,59%
Exportaciones al Resto del Mundo	1.016,5	1.121,1	2,48%
Participación del MERCOSUR en el total	35,42%	47,03%	32,77%*
MERCOSUR			
Total	45.910,6	70.401,4	11,28%
Exportaciones al MERCOSUR	5.102,3	14.383,5	29,58%
Exportaciones al Resto del Mundo	40.808,3	56.017,9	8,24%
Participación del MERCOSUR en el total	11,11%	20,43%	83,84%*
Memorandum:			
Exportaciones mundo (US\$ mil millones)	3.468	4.950	9,3%

Fuente: J.Taccone y U. Nogueira, Informe Mercosur N° 1, Julio-Diciembre, 1996. Argentina

ANEXO B

Evolución de las importaciones según origen, 1991-1995 (USD millones y %)

	1991	1995	Tasa de crecimiento anual 1991/1995
Argentina			
Total	8.274,7	20.067,4	24,79%
Importaciones del MERCOSUR	1.804,3	4.744,5	27,34%
Importaciones del Resto del Mundo	6.470,4	15.322,9	24,05%
Participación del MERCOSUR en el total	21,81%	23,64%	8,43%*
Brasil			
Total	21.040,9	49.581,8	23,90%
Importaciones del MERCOSUR	2.268,4	8.820,8	31,88%
Importaciones del Resto del Mundo	18.772,5	42.760,8	22,85%
Participación del MERCOSUR en el total	10,78%	13,76%	27,80%*
Paraguay			
Total	1.275,2	2.798,9	21,70%
Importaciones del MERCOSUR	396,9	1.170,0	31,04%
Importaciones del Resto del Mundo	878,3	1.628,9	18,66%
Participación del MERCOSUR en el total	31,12%	41,83%	34,42%*
Uruguay			
Total	1.549,2	2.865,7	18,62%
Importaciones del MERCOSUR	854,9	1.320,8	19,17%
Importaciones del Resto del Mundo	894,3	1.545,1	14,65%
Participación del MERCOSUR en el total	42,27%	46,06%	9,01%*
MERCOSUR			
Total	32.140,0	75.311,7	23,72%
Importaciones del MERCOSUR	5.124,5	14.055,9	28,89%
Importaciones del Resto del Mundo	27.015,6	61.255,8	22,71%
Participación del MERCOSUR en el total	15,94%	18,66%	17,06%*
Memorandum:			
Exportaciones mundo (US\$ mil millones)	3.468	4.950	9,3%

Fuente: J.Taccone y U. Nogueira, Informe Mercosur N° 1, Julio-Diciembre, 1996. Argentina

ANEXO C

Comercio Intra y Extra Mercosur, 1991-2000, USD millones.

		1991	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Crecimiento (% anual)	
										1997/00	1999/00
Exportaciones											
Total	(US\$ 10 ⁶)	45.891	54.122	70.402	74.998	82.342	81.323	74.320	86.461	1,6	16,3
Intra-MERCOSUR	(US\$ 10 ⁶)	5.103	10.026	14.384	17.038	20.053	20.351	15.163	17.709	-4,1	16,8
	(%)	11,1	18,5	20,4	22,7	24,4	25,0	20,4	20,5		
Extra-MERCOSUR	(US\$ 10 ⁶)	40.788	44.095	56.019	57.960	62.289	60.972	59.158	68.752	3,3	16,2
Importaciones											
Total	(US\$ 10 ⁶)	34.264	48.079	75.311	83.217	98.392	95.395	79.801	86.323	-4,3	8,2
Intra-MERCOSUR	(US\$ 10 ⁶)	5.247	9.429	14.093	17.092	20.546	20.437	15.418	17.603	-5,0	14,2
	(%)	15,3	19,6	18,7	20,5	20,9	21,4	19,3	20,4		
Extra-MERCOSUR	(US\$ 10 ⁶)	29.017	38.650	61.218	66.124	77.846	74.958	64.383	68.720	-4,1	6,7
Comercio											
Total	(US\$ 10 ⁶)	80.155	102.201	145.713	158.215	180.734	176.718	154.121	172.784	-1,5	12,1
Intra-MERCOSUR	(%)	12,9	19,0	19,5	21,6	22,5	23,1	19,8	20,4		
Saldo Comercial											
Extra-MERCOSUR	(US\$ 10 ⁶)	11.627	6.043	-4.909	-8.219	-16.050	-14.072	-5.481	138		

Fuente: J.Taccone y U. Nogueira, Informe Mercosur N°7, 2000-2001.Argentina

ANEXO D

Comercio Exterior del Mercosur (USD millones).

	Totales anuales			Enero-junio		
	2003	2004	Var. %	2004	2005	Var. %
Exportaciones Totales	106,008	135,313	28	62,226	74,951	20
Intrazona	12,635	17,192	36	7,894	9,704	23
Extrazona	93,373	118,121	27	54,332	65,247	20
Importaciones Totales	68,693	94,500	38	42,513	52,564	24
Intrazona	13,396	18,064	35	8,101	10,242	26
Extrazona	55,297	76,436	38	34,412	42,322	23
Saldo Total	37,315	40,813	9	19,713	22,387	14
Comercio Total	174,701	229,813	32	104,739	127,515	22

Fuente: R. Carciofi y U. Nogueira, Informe Mercosur N° 10,2004-2005.Argentina

ANEXO E

Flujos de Comercio Intrazona del Mercosur, en periodos seleccionados, (millones de USD).

	2002	2008	2009	2010	Var. % 2010/2009
Exportaciones					
Argentina	5.723	16.123	13.823	17.127	23,9
Brasil	3.319	21.737	15.829	22.602	42,8
Paraguay	553	2.135	1.533	2.194	43,2
Uruguay	607	1.601	1.530	2.155	40,8
Importaciones					
Argentina	2.895	19.997	12.866	18.681	45,2
Brasil	5.612	14.934	13.107	16.620	26,8
Paraguay	845	3.619	2.632	3.880	47,4
Uruguay	944	3.919	3.130	3.111	-0,6
Saldo comercial					
Argentina	2.828	-3.874	956	-1.555	-262,6
Brasil	-2.293	6.803	2.722	5.982	119,8
Paraguay	-293	-1.483	-1.099	-1.686	53,4
Uruguay	-337	-2.318	-1.599	-956	-40,2

Fuente: R. Carciofi y A. Ramos, Informe Mercosur N° 16,2010-2011.Argentina

ANEXO F

Flujos de Comercio Extrazona del Mercosur, según bloques económicos, en periodos seleccionados, millones de USD).

	2002	2008	2009	2010	Var. % 2010/2009
Exportaciones					
Extrazona/Total%	88,5	85,1	84,9	84,3	
Extrazona	78.709	236.770	184.521	237.240	28,6
TLCAN	22.803	41.517	25.805	32.215	25,8
Unión Europea	21.404	61.089	45.331	55.795	23,1
ALADI	8.643	27.912	20.616	25.798	25,1
Asia	14.502	55.974	55.952	78.673	40,6
Demás países	11.357	50.277	37.016	44.758	20,9
Importaciones					
Extrazona/Total%	82,8	82,9	82,4	83,5	
Extrazona	49.413	205.553	148.097	213.839	44,4
TLCAN	14.079	42.330	32.182	43.796	36,1
Unión Europea	16.104	46.445	36.729	50.362	37,1
ALADI	2.417	12.073	8.380	12.252	46,2
Asia	9.842	64.629	47.838	74.715	56,2
Demás países	6.971	40.077	22.968	32.713	42,4
Saldo comercial					
Extrazona	29.296	31.216	36.424	23.401	-35,8
TLCAN	8.724	-813	-6.577	-11.581	76,1
Unión Europea	5.300	14.645	8.603	5.433	-36,8
ALADI*	6.226	15.839	12.236	13.547	10,7
Asia	4.660	-8.655	8.114	3.957	-51,2
Demás países	4.386	10.200	14.048	12.045	-14,3

Fuente: R. Carciofi y A. Ramos, Informe Mercosur N° 16,2010-2011. Argentina

ANEXO G

Flujos totales de comercio del Mercosur, según bloques económicos, en periodos seleccionados, millones de USD).

	2002	2008	2009	2010	Var. % 2010/2009
Exportaciones¹	88.911	278.366	217.236	281.317	29,5
Argentina	25.651	70.019	55.669	68.134	22,4
Brasil	60.439	197.942	152.995	201.915	32,0
Paraguay	961	4.463	3.167	4.534	43,2
Uruguay	1.861	5.942	5.405	6.734	24,6
Importaciones	59.709	248.023	179.832	256.131	42,4
Argentina ²	8.990	57.462	38.781	56.502	45,7
Brasil ¹	47.243	172.985	127.647	181.608	42,3
Paraguay ¹	1.510	8.506	6.497	9.400	44,7
Uruguay ²	1.967	9.069	6.907	8.622	24,8
Saldo comercial	29.201	30.344	37.404	25.186	-32,7
Argentina	16.661	12.556	16.888	11.633	-31,1
Brasil	13.196	24.958	25.347	20.308	-19,9
Paraguay	-550	-4.043	-3.330	-4.866	46,1
Uruguay	-106	-3.127	-1.502	-1.888	25,7

Fuente: R. Carciofi y A. Ramos, Informe Mercosur N° 16,2010-2011.Argentina

ANEXO H

Uruguay Exportaciones a precios constantes intra y extra Mercosur, según intensidad tecnológica 1992 -2008, en tasas de variación y porcentajes,

Tipo de producto	MERCOSUR			Resto del mundo			Total		
	1992-1998	1998-2002	2002-2008	1992-1998	1998-2002	2002-2008	1992-1998	1998-2002	2002-2008
Tasa de variación, en %									
Productos primarios	203,2	-55,5	-29,3	25,2	-2,5	275,0	74,2	-27,9	185,1
Manufacturas basadas en recursos naturales	222,0	-30,0	43,7	59,0	26,5	120,6	142,7	-12,0	78,9
Manufacturas de baja tecnología	84,7	-59,7	205,9	-15,1	4,2	-9,8	-1,6	-12,0	15,3
Manufacturas de tecnología intermedia	155,5	-57,3	126,3	0	0	0	155,5	-57,3	126,3
Manufacturas de alta tecnología	58,9	-13,4	114,6	90,4	-0,3	341,2	72,8	-7,1	232,6
<i>Total</i>	<i>171,3</i>	<i>-50,6</i>	<i>48,3</i>	<i>8,5</i>	<i>3,1</i>	<i>146,9</i>	<i>57,1</i>	<i>-24,6</i>	<i>113,6</i>
Contribución al crecimiento, en %									
Productos primarios	46,4	47,9	-23,9	130,1	-40,9	89,6	55,1	53,3	73,3
Manufacturas basadas en recursos naturales	22,7	12,3	26,7	49,0	89,1	10,4	25,4	7,7	12,8
Manufacturas de baja tecnología	8,8	14,3	42,1	-86,0	51,9	-2,6	-1,1	12,0	3,9
Manufacturas de tecnología intermedia	21,5	25,2	50,4	0	0	0	19,2	26,8	7,2
Manufacturas de alta tecnología	0,7	0,3	4,7	6,9	-0,1	2,6	1,3	0,3	2,9
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Fuente: R. Carciofi y A. Ramos, Informe Mercosur N° 16,2010-2011.Argentina

ANEXO I

MERCOSUR/GMC/RES. N° 14/01

REGLAMENTO TÉCNICO MERCOSUR DE PRODUCTOS DE CERVECERÍA

VISTO: El Tratado de Asunción, el Protocolo de Ouro Preto, las Resoluciones N° 91/93, N° 152/96 y N° 38/98 del Grupo Mercado Común y la Recomendación N° 9/99 del SGT N° 3 “Reglamentos Técnicos y Evaluación de la Conformidad.

CONSIDERANDO:

Que resulta necesario fijar la identidad y calidad de los productos de cervecería para el consumo humano.

Que la armonización de los Reglamentos Técnicos deberá eliminar los obstáculos al comercio que generan las diferentes reglamentaciones nacionales vigentes.

EL GRUPO MERCADO COMÚN

RESUELVE:

Art 1- Aprobar el Reglamento Técnico MERCOSUR de Productos de Cervecería que figura como Anexo y forma parte de la presente Resolución.

Art 2- Los Estados Partes pondrán en vigencia las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a la presente

Resolución a través de los siguientes organismos:

ARGENTINA - Ministerio de Salud - Secretaría de Políticas y Regulación Sanitaria
Ministerio de Economía - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación

BRASIL - Ministerio da Agricultura e do Abastecimento - (MAA)

PARAGUAY - Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social - (MSP y BS)
Ministerio de Industria y Comercio - -(MIC) Ministerio de Agricultura y Ganadería -
(MAG)

URUGUAY - Ministerio de Salud Pública - (MSP) Ministerio de Industria, Energía y
Minería - (MIEM) Laboratorio Tecnológico del Uruguay - (LATU)

Art 3- El presente Reglamento Técnico se aplicará en el territorio de los Estados
Partes, al comercio entre ellos y a las importaciones extrazona.

Art 4- Los Estados Partes del MERCOSUR deberán incorporar la presente
Resolución a sus ordenamientos jurídicos nacionales antes del 13/XII/2001.

XLII GMC- Asunción, 13/VI/012

ANEXO J

REGLAMENTO TÉCNICO MERCOSUR DE PRODUCTOS DE CERVECERÍA

1. ALCANCE

1.1 Objetivo

El presente Reglamento Técnico tiene por objeto fijar los patrones de identidad y calidad mínimos que deberán cumplir los productos de cervecería.

1.2 Ámbito de aplicación

El presente Reglamento Técnico se refiere a los productos de cervecería que se comercialicen en el territorio de los Estados Partes, entre ellos y a las importaciones extrazona.

2. DESCRIPCIÓN

2.1 Definiciones

2.1.1 Cerveza

Se entiende exclusivamente por cerveza la bebida resultante de fermentar, mediante levadura cervecera, al mosto de cebada malteada o de extracto de malta, sometido previamente a un proceso de cocción, adicionado de lúpulo. Una parte de la cebada malteada o de extracto de malta podrá ser reemplazada por adjuntos cerveceros. La cerveza negra podrá ser azucarada. La cerveza podrá ser adicionada de colorantes, saborizantes y aromatizantes.

2.1.2 Malta líquida

Se entiende por malta líquida la bebida no alcohólica, resultante del mosto de cebada malteada o de extracto de malta y agua potable, sometido previamente a un proceso de cocción, adicionada o no con lúpulo, coloreada o no con colorante caramelo, carbonatada o no. Una parte de la cebada malteada o de extracto de malta podrá ser reemplazada por adjuntos cerveceros.

2.1.3 Cebada malteada o malta

Se entiende exclusivamente por cebada malteada o malta al grano de cebada cervecera sometido a germinación parcial y posterior deshidratación y/o tostado en condiciones tecnológicas adecuadas.

Cualquier otro cereal sometido a un proceso de malteo deberá denominarse "malta de...." seguido del nombre del cereal.

2.1.4 Extracto de Malta

Se entiende exclusivamente por extracto de malta al producto seco o de consistencia siruposa o pastosa, obtenido exclusivamente de malta o de cebada malteada.

2.1.5 Adjuntos cerveceros

Se entiende por adjuntos cerveceros a las materias primas que sustituyan parcialmente a la malta, o al extracto de malta en la elaboración de cerveza. Su empleo no podrá ser en su conjunto superior al 45% en relación al extracto primitivo. Se consideran adjuntos cerveceros a la cebada cervecera y a los cereales, malteados o no, aptos para el consumo humano, a excepción de los productos definidos en los numerales 2.1.3 y 2.1.4.

También se consideran adjuntos cerveceros a los almidones y azúcares de origen vegetal.

Cuando se trate de azúcares de origen vegetal distintos de los que provienen de cereales, la cantidad máxima de azúcar empleada en relación a su extracto primitivo deberá ser:

- a) cerveza clara, menor o igual a 10% en peso
- b) cerveza oscura, menor o igual a 25% en peso

2.1.6 Mosto

Es la solución en agua potable de carbohidratos, proteínas, sales minerales y demás compuestos resultantes de la degradación enzimática de la malta, con o sin adjuntos cerveceros, realizada mediante procesos tecnológicos adecuados.

7 Extracto primitivo u original

Es la cantidad de sustancias disueltas (extracto) del mosto que dio origen a la cerveza y se expresa en porcentaje (%) en peso.

2 Clasificación de cervezas

2.2.1 Respecto al extracto primitivo

2.2.1.1 Cerveza liviana

Es la cerveza cuyo extracto primitivo es mayor o igual a 5% en peso y menor que 10,5 % en peso. Podrá denominarse “light” , a la cerveza liviana cuando también cumpla con los 5requisitos a) y b)

a) Reducción de 25% del contenido de nutrientes y/o del valor energético con relación a una cerveza similar del mismo fabricante (misma marca) o del valor medio del contenido de tres cervezas similares conocidas, que sean producidas en la región.

b) Valor energético de la cerveza lista para el consumo: máximo de 35 Kcal/100 ml.

2.2.1.2 Cerveza

Es la cerveza cuyo extracto primitivo es mayor o igual a 10,5% en peso, y en menor de 12,0 % en peso.

2.2.1.3 Cerveza Extra

Es la cerveza cuyo extracto primitivo es mayor o igual a 12,0% en peso y menor o igual a 14,0% en peso

2.2.1.4 Cerveza Fuerte

Es la cerveza cuyo extracto primitivo es mayor a 14,0% en peso.

2.2.2 Respecto al grado alcohólico

2.2.2.1 Cerveza sin alcohol

Se entiende por cerveza sin alcohol a la cerveza cuyo contenido alcohólico es inferior o igual a 0,5% en volumen (0,5% vol.).

2.2.2.2 Cerveza con alcohol o Cerveza

Es la cerveza cuyo contenido alcohólico es superior a 0,5% en volumen (0,5% vol.)

2.2.3 Respecto al color

2.2.3.1 Cerveza clara, blanca, rubia o Cerveza

Es la cerveza cuyo color es inferior a 20 unidades E.B.C. (European Brewery Convention).

2.2.3.2 Cerveza oscura o Cerveza negra

Es la cerveza cuyo color es igual o superior a 20 unidades E.B.C. (European Brewery Convention).

2.2.4 Respecto a la proporción de materias primas

2.2.4.1 Cerveza

Es la cerveza elaborada a partir de un mosto cuyo extracto primitivo contiene un mínimo de 55% en peso de cebada malteada.

2.2.4.2 Cerveza 100% malta o de pura malta

Es la cerveza elaborada a partir de un mosto cuyo extracto primitivo proviene exclusivamente de cebada malteada.

2.2.4.3 Cerveza de ...(seguida del nombre del o de los cereales mayoritarios)

Es la cerveza elaborada a partir de un mosto cuyo extracto primitivo proviene mayoritariamente de adjuntos cerveceros. Podrá tener hasta un 80% en peso de la totalidad de los adjuntos cerveceros referido a su extracto primitivo (no menos del 20% en peso de malta). Cuando dos o más cereales aporten igual cantidad de extracto primitivo deben citarse todos ellos.

2.2.5 Respecto a otros ingredientes

2.2.5.1 Cerveza coloreada

Es la cerveza a la que se le ha adicionado colorante/s aprobado/s en MERCOSUR (exceptuando cuando se usa colorante caramelo para estandarizar la coloración natural propia de la cerveza) para modificar las coloraciones propias naturales de la cerveza. Esta clasificación debe tener el mismo realce que las clasificaciones definidas en los numerales 2.2.1, 2.2.2 y 2.2.4. Ejemplo: CERVEZA DE ARROZ LIVIANA COLOREADA.

Las siguientes clasificaciones deben tener el mismo realce que las clasificaciones definidas en los numerales 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3, 2.2.4 y 2.2.5.1.

2.2.5.2 Cerveza con... (seguido del nombre del vegetal)

Es la cerveza a la que se le ha adicionado jugo y/o extracto de origen vegetal (referido a la concentración de jugo) hasta un máximo de 10% en volumen.

Ejemplo: CERVEZA DE ARROZ LIVIANA CON LIMÓN.

2.2.5.3 Cerveza sabor de ... (seguido del nombre del vegetal) o cerveza con aroma de (seguido del nombre del vegetal)

Es la cerveza a la que se le ha adicionado aroma/s aprobado/s en MERCOSUR.

Ejemplo: CERVEZA DE ARROZ LIVIANA CON AROMA DE LIMÓN.

2.2.5.4 Cerveza oscura o negra azucarada o Malzbier

Es la cerveza oscura o negra a la que se le ha adicionado azúcares de origen vegetal hasta un máximo de 50% con relación al extracto primitivo (incluyendo los 7 azúcares de origen vegetal empleados como adjuntos cerveceros), para conferirle sabor dulce.

2.3 Designación (denominación de venta)

2.3.1 Cerveza

Se designa con el nombre de cerveza a la bebida definida en el numeral 2.1.1 y que cumple con las características establecidas en los numerales 2.2.1.2, 2.2.2.2, 2.2.3.1 y 2.2.4.1.

2.3.2 Cerveza liviana y Cerveza “light”

Se designa con el nombre de cerveza liviana y “light” a la cerveza que cumple con las características establecidas en el numeral 2.2.1.1.

2.3.3 Cerveza extra

Para designar una cerveza como cerveza extra la misma deberá cumplir con las características establecidas en el numeral 2.2.1.3.

2.3.4 Cerveza fuerte

Para designar una cerveza como cerveza fuerte, la misma deberá cumplir con las características establecidas en el numeral 2.2.1.4.

2.3.5 Cerveza sin alcohol

Se designa con el nombre de cerveza sin alcohol, a la cerveza que cumple con las características establecidas en el numeral 2.2.2.1.

2.3.6 Cerveza oscura o Cerveza negra

Se designa con el nombre de cerveza oscura o cerveza negra a la cerveza que cumple con las características establecidas en el numeral 2.2.3.2.

2.3.7 Cerveza 100 % malta o de pura malta

Se podrá designar con el nombre de cerveza 100% malta o de pura malta a la cerveza que cumple con las características establecidas en el numeral 2.2.4.2.

2.3.8 Cerveza de ...(seguido del nombre del adjunto cervecero mayoritario).

Se designa con el nombre de cerveza de ... (seguido del nombre del adjunto mayoritario) a la cerveza que cumple con las características establecidas en el numeral 2.2.4.3.

2.3.9 Cerveza (seguida de la clase definida en 2.2.1, 2.2.2 y 2.2.4) coloreada.

8 Se designa con el nombre de cerveza ... coloreada a la cerveza que cumple con las características establecidas en el numeral 2.2.5.1. Ejemplo: CERVEZA DE ARROZ LIVIANA COLOREADA

2.3.10 Cerveza (seguida de la clase definida en 2.2.1, 2.2.2, 2.2.4 y 2.2.5.1) con... (seguida del nombre del vegetal).

Se designa con el nombre de cerveza con a la cerveza que cumple con las características establecidas en el numeral 2.2.5.2. Ejemplo: CERVEZA DE ARROZ LIVIANA CON LIMÓN COLOREADA

2.3.11 Cerveza (Seguida de la clase definida en 2.2.1, 2.2.2, 2.2.4 y 2.2.5.1) sabor de ... (seguida del nombre del vegetal) o cerveza (seguida de la clase definida en 2.2.1, 2.2.2., 2.2.4 y 2.2.5.1.) con aroma de ... (seguida del nombre del vegetal)

Se designa con el nombre de cerveza sabor de..... o cerveza con aroma de..... a la cerveza que cumple con las características establecidas en el numeral 2.2.5.3. Ejemplo: CERVEZA DE ARROZ LIVIANA CON AROMA DE LIMÓN COLOREADA

2.3. 12 Cerveza oscura o negra azucarada o Malzbier

Se designa con el nombre de cerveza oscura o negra azucarada o Malzbier a la cerveza que cumple con las características del numeral 2.2.5.4.

2.3.13 Malta líquida o malta

Se designa con el nombre de malta líquida o malta a la bebida que cumple con las características establecidas en el numeral 2.1.2.

3. REFERENCIAS

3.1 Para los métodos analíticos se toman como referencia las normas:

ASBC: American Society of Brewing Chemists ACBC

ASBC: American Society of Brewing Chemists.

EBC: European Brewery Convention.

4. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

4.1 Composición

4.1.1 Ingredientes obligatorios de la cerveza

4.1.1.1 Agua

El agua empleada en la elaboración de cerveza debe ser apta para el consumo humano.

4.1.1.2 Cebada malteada

Según definición del numeral 2.1.3

4.1.1.3 Lúpulo

Son los conos de la inflorescencia del *Humulus lupulus*, bajo su forma natural o industrializada, aptos para el consumo humano.

4.1.1.4 Levadura de cerveza

Son microorganismos cuya función es fermentar el mosto.

4.1.2 Ingredientes opcionales de la cerveza

4.1.2.1 Extracto de malta

Según definición del numeral 2.1.4.

4.1.2.2. Adjuntos cerveceros

Son los mencionados en el numeral 2.1.5.

4.1.2.3. Jugo o extracto de fruta

Según lo definido en MERCOSUR

4.1.2.4 Extractos o derivados

Son los extractos o derivados provenientes de los ingredientes obligatorios de la cerveza (numeral 4.1.1) y de la propia cervezaa.

4.2 Requisitos

Características sensoriales

4.2.1.1 Aroma y sabor

Son los característicos y propios de la cerveza y de la malta líquida sin aromas y sabores extraños de acuerdo a su denominación de venta.

4.2.1.2 Aspecto

La cerveza debe presentar aspecto característico, siendo éste límpido o turbio, con o sin presencia de sedimentos, propios de la cerveza.

4.2.2 Características físico-químicas

La cerveza debe responder a los parámetros determinantes de su clasificación respecto al extracto primitivo, grado alcohólico y color.

5. ADITIVOS Y COADYUVANTES DE TECNOLOGÍA

Se utilizarán los autorizados en los Reglamentos Técnicos MERCOSUR correspondientes.

6. CONTAMINANTES

Los contaminantes microbiológicos, los residuos de pesticidas y demás contaminantes orgánicos e inorgánicos no deben estar presentes en cantidades superiores a los límites establecidos en el Reglamento Técnico MERCOSUR correspondiente.

7. HIGIENE

Las prácticas de higiene para la elaboración de productos de cervecería deben estar de acuerdo con lo establecido en los Reglamentos Técnicos MERCOSUR.

8. PESOS Y MEDIDAS

Se aplica lo establecido en el Reglamento Técnico MERCOSUR correspondiente.

9. ROTULACIÓN

9.1 Consideraciones generales

La rotulación debe estar de acuerdo con lo establecido en los Reglamentos Técnicos MERCOSUR referentes a Rotulación de Alimentos Envasados

9.2 Consideraciones específicas

9.2.1 Es obligatoria la declaración del contenido alcohólico (a excepción de la cerveza sin alcohol y de la malta líquida) expresándolo en porcentaje en volumen (% vol.) con una tolerancia $\pm 0,5$ % vol. En el caso de la cerveza sin alcohol se autoriza a realzar ésta característica.

En la designación de venta para la rotulación se debe seguir el siguiente orden:

- a) Numeral 2.2.4 (respecto a la proporción de materia prima)
- b) Numeral 2.2.1 (respecto al extracto primitivo)
- c) Numeral 2.2.2 (respecto al grado alcohólico)
- d) Numeral 2.2.3 (respecto al color)
- e) Numeral 2.2.5. (respecto a otros ingredientes)

9.2.2 El eventual uso de colorante caramelo para la estandarización de la coloración típica de la cerveza definida en el numeral 2.2.3.1 no requerirá su declaración en el rótulo.

9.2.3 Se podrá emplear en el rotulado, denominaciones de fantasía acompañando a las denominaciones de venta descriptas en el numeral 2.3.4 La denominación de venta correspondiente a las diferentes clasificaciones de cervezas debe tener el mismo realce y tamaño de letra.

10. MÉTODOS DE ANÁLISIS

Los métodos de análisis de rutina para la determinación de extracto primitivo, grado alcohólico y color que se utilizan son los de las normas ASBC y para análisis de referencia se aplican los métodos analíticos EBC.

11. MÉTODOS DE MUESTREO

De acuerdo a lo establecido en el MERCOSUR.

12. DISPOSICIONES GENERALES

Quedan prohibidas las siguientes prácticas en el proceso de producción:

12.1 Agregar cualquier tipo de alcohol, cualquiera sea su procedencia.

12.2 Usar saponinas u otras sustancias espumígenas no autorizadas expresamente.

12.3 Sustituir el lúpulo o sus derivados por otros principios amargos.

12.4 Adicionar agua fuera de las fábricas o plantas embotelladoras habilitadas.

12.5 Utilizar edulcorantes artificiales.

12.6 Utilizar estabilizantes químicos no autorizados expresamente.

12.7 Efectuar la estabilización/conservación biológica por medio de procesos químicos.

ANEXO K

Desarrollo de Elasticidades

Elasticidad Precio de la Demanda

La Elasticidad de cualquier función, es un número que indica el cambio proporcional de la variable dependiente causado por un pequeño cambio en la variable independiente. En el caso puntual de la elasticidad precio, ésta mide el efecto sobre la cantidad demandada al ocurrir alteraciones del precio:

$$ep = \left| \frac{\frac{\Delta Q}{Q_1}}{\frac{\Delta P}{P_1}} \right| = \left| \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}} \right| = \left| \frac{\text{Variación porcentual de } Q_d}{\text{Variación porcentual de } P} \right|$$

Si el mercado acepta un aumento porcentual grande en las cantidades demandadas ante pequeñas disminuciones de los precios, se dice que la demanda es elástica y la ep es mayor que 1. La demanda es inelástica si ep es menor a 1. El valor de ep es siempre negativo ya que si el precio aumenta la demanda disminuye y viceversa.

Elasticidad - Ingreso de la demanda

Se entiende por tal la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada de un artículo ante un cambio en el ingreso de los consumidores. Se le puede expresar como el cociente entre la variación relativa de la cantidad demandada y las modificaciones relativas en los ingresos, o sea:

$$E_I = \frac{\frac{\Delta \% Q_x}{\Delta \% I}}{\frac{Q_{x_1} - Q_{x_2}}{Q_1}} = \frac{Q_1}{\frac{I_1 - I_2}{I_1}}$$

El coeficiente de elasticidad – ingreso, permite distinguir entre bienes normales, inferiores y superiores; cuando aquel es positivo indica que conforme aumenta el ingreso de los consumidores, también se incrementa el consumo del bien, mientras que en los bienes inferiores, ante un aumento del ingreso se experimentara una disminución del consumo. Dentro de los bienes con elasticidad positiva, están los bienes de lujo o superiores, cuyo coeficiente es muy alto y ante aumentos porcentuales del ingreso, su demanda aumenta más que proporcionalmente.

Elasticidad Cruzada

Es la elasticidad que mide la reacción relativa de la cantidad demandada de un bien dado ante cambios en el precio de un bien relacionado, es decir, es la variación proporcional de la cantidad demandada del bien "X" dividido por el cambio proporcional del precio del bien "Y". El cálculo de dicha elasticidad sería:

$$E_{A,B} = \frac{P_{B,1} + P_{B,2}}{Q_{A,1} + Q_{A,2}} \times \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} = \frac{\partial Q_A}{\partial P_B} \frac{P_B}{Q_A}$$

En función del valor absoluto del coeficiente de elasticidad cruzada se puede saber cuan relacionados están los bienes, por otra parte su signo señala si se trata de bienes complementarios, independientes o sustitutos. En el primer caso el signo es negativo, en el segundo igual a cero y en el último es mayor que cero.

ANEXO L

Monopolio

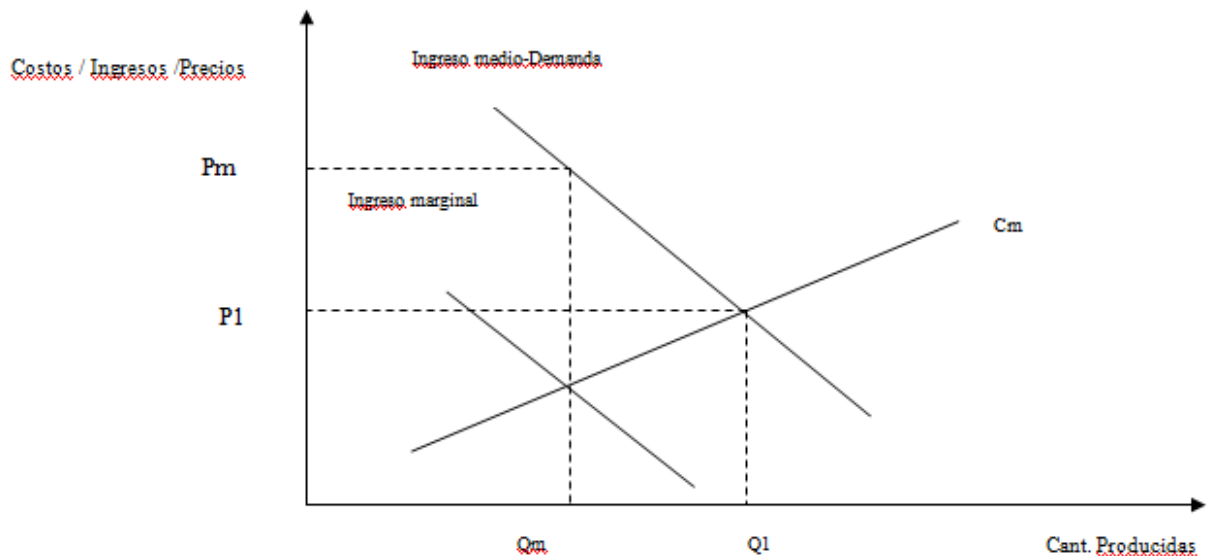
Monopolio, situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector. Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado. Esto permite al monopolista el control de los precios.

En ocasiones, los requerimientos tecnológicos de un proceso productivo determinan que los costos medios sigan siendo decrecientes incluso cuando la producción es elevada. En ese caso, cuanto mayor sea la empresa menores serán sus costos y más barato vender. Las empresas más pequeñas, al tener costos comparativamente altos y no poder competir, se verán obligadas a cerrar y finalmente quedará una única empresa para suministrar a toda la demanda. Esta situación es llamada *monopolio natural*.

El *monopolio legal*, es el poder coactivo del Estado el encargado de impedir la competencia por otras empresas. Es el caso de la adquisición por la empresa de una patente o de una franquicia para la prestación del servicio público. También puede ser considerado monopolio legal el que se produce cuando una empresa es la propietaria de, o controla legalmente, toda la producción de un recurso natural o materia prima esencial para el proceso productivo.

En los mercados de competencia perfecta, la producción de cada empresa es tan pequeña con relación al total de la industria que los aumentos o disminuciones en su producción no afectan el precio. El monopolista, por el contrario, tiene que proveer con el producto de su empresa a todo el mercado, por lo que tendrá que tomar en consideración la forma de la función demanda. En la libre competencia la empresa consideraba los precios constantes e iguales a sus ingresos medios, en el monopolio los ingresos medios decrecen al aumentar la cantidad producida. De hecho, la curva de los ingresos medios, IM, coincide con la curva de demanda de mercado, D.

Ingreso marginal, Ingreso medio y Costo marginal en el monopolio



Fuente: Los monopolios (s/f): www.eumed.net/cursecon/8/Los%monopolios.htm

Cada unidad que venda de más el monopolista provocará una disminución en el precio de todas las unidades que se vendan. Por lo tanto el Ingreso Marginal, I' , es decreciente, siempre inferior al ingreso medio, e incluso puede llegar a ser negativo.

En el caso de la libre competencia, el punto de equilibrio del mercado se consigue en el punto en el que el costo marginal coincide con el ingreso medio, es decir, el precio. En el monopolio el punto de equilibrio está donde se igualan el costo marginal con el ingreso marginal. No se producirá una unidad más ya que requeriría un costo superior al aumento del ingreso, pero si se busca maximizar beneficios tampoco se producirá una unidad menos. Como la curva de ingreso marginal está por debajo de la de ingreso medio (de la demanda) esa producción de equilibrio será inferior a la que se hubiera conseguido con libre competencia y será vendida a un precio superior.

El monopolio, por tanto, provoca una pérdida de eficacia global para el sistema ya que al producir menos y venderlo más caro se están distorsionando los restantes mercados.

Pero puede existir también otra pérdida de eficiencia cuando la empresa monopolística tiene que dedicar recursos a mantener su posición de poder, a desalentar a los posibles competidores, a conseguir franquicia legal, a sobornar algún funcionario.

El monopolista podrá aumentar aún más sus ingresos mediante la discriminación de precios. Puede hacerlo de dos formas:

- Segmentando el mercado: esto consiste en cobrar diferentes precios a diferentes usuarios en función de su posición geográfica o social. Para que sea exitosa debe estar garantizada la imposibilidad de mercados secundarios, es decir, que el consumidor que adquiere el producto a un precio bajo no podrá revenderlo en otra región a otros consumidores.
- Fijando precios múltiples: consiste en fijar precios altos para las primeras unidades adquiridas y precios inferiores cuando la cantidad demandada sea mayor.

Ambas prácticas sólo pueden ser ejercidas por empresarios monopolistas.

No existe ningún monopolio puro. Es más correcto hablar de poder de monopolio para referirse al grado mayor o menor en que una empresa puede influir sobre el precio de su producto. El poder de monopolio depende de la diferencia que haya entre el precio del producto y el coste marginal.

Cuando el precio y el costo marginal son iguales el mercado es de libre competencia y el poder de monopolio es cero. El poder de monopolio es máximo cuando el costo marginal es cero: en ese momento la empresa está fijando un precio positivo por un bien que si hubiera libre competencia sería gratuito. Otro factor que influye en el poder de monopolio es la elasticidad de la demanda: a menor elasticidad, mayor poder. En el caso de monopolizar un bien cuya demanda fuese totalmente rígida, la empresa podría fijar cualquier precio. La existencia de bienes sustitutos hace a la demanda más elástica y disminuye el poder del monopolio.

Las empresas pueden por tanto aumentar su poder de monopolio disminuyendo la sustentabilidad de su producto o, en otras palabras, diferenciándolo de los de la competencia. La diferenciación del producto se consigue mediante modificaciones en el diseño, los complementos, el envase, la financiación y sobre todo mediante técnicas publicitarias.

El resultado es un tipo de mercado que se llama

COMPETENCIA MONOPOLISTA.

Esta estructura de mercado tiene las siguientes características:

- Un número razonable de vendedores en el mercado.
- El producto es diferenciado (puede ser en términos de calidad del producto o del servicio brindado).
- No hay barreras de entrada en el mercado.
- Los vendedores poseen algún control de precio.

Al igual que en el monopolio puro y el oligopolio, la empresa en esta estructura de mercado intentará maximizar las ganancias, es decir, producirá la cantidad de productos que le permita maximizar las ganancias (ingreso marginal = costo marginal).

Lo que bajo el punto de vista local es un mercado monopolista puede ser en realidad altamente competitivo a nivel internacional.

Oligopolio

Cuando un mercado es atendido por un reducido número de productores estamos ante un oligopolio. Se llama oligopolio de demanda a los mercados con pocos compradores y oligopolio bilateral a los formados por pocos productores y pocos demandantes.

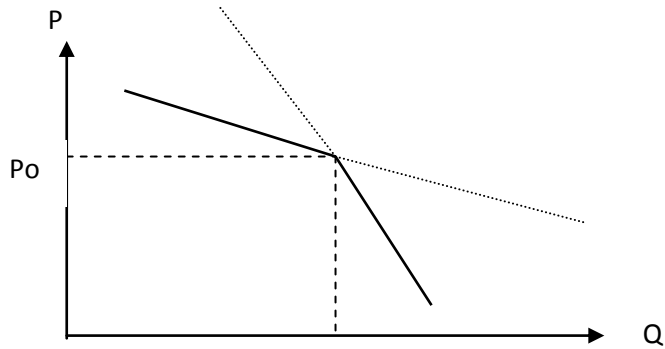
Las características básicas de un oligopolio son:

- Pocas empresas en el mercado.
- El producto puede ser homogéneo o diferenciado.
- Existe interdependencia entre las empresas (la decisión estratégica de una afecta a las demás empresas de la industria).
- Existen muchas barreras de entrada en el mercado.

El argumento de la *demanda quebrada* sirve para explicar la estabilidad del precio en el oligopolio. Si un oligopolista disminuye su precio, los demás competidores harán lo mismo por lo que el primero no conseguirá aumentar sensiblemente sus ventas: para precios menores al establecido la demanda resulta inelástica.

En cambio si se trata de aumentar los precios, los restantes oligopolistas no le seguirán por lo que las ventas disminuirán fuertemente: la demanda para precios superiores al establecido es muy elástica. El diferente comportamiento de la demanda a ambos lados del precio establecido confluye en el sentido de mantenerlo estable. Esta explicación fue propuesta por el economista Paul Sweezy hacia 1960.

Demanda quebrada en el oligopolio



Fuente: Los oligopolios (s/f): [w\](#) [secon/8/Los%oligopolios.htm](#)

En el oligopolio los competidores pueden influir sobre los beneficios de sus competidores. Los esfuerzos por mejorar los resultados propios provocan inexorablemente el deterioro de los resultados ajenos.

Los problemas de los empresarios oligopolistas tienen dos tipos de soluciones: con o sin colusión.

Se llama colusión a cualquier acuerdo que restrinja la lucha competitiva entre empresas. La forma máxima de colusión, la que maximiza los beneficios de los oligopolistas es el cartel, un acuerdo entre todos los productores de la industria que puede tomar dos formas:

- Competencia sin precios. Cada empresa trata de mejorar la calidad, la presentación o cualquier otro factor, pero respetando el precio conjunto acordado.
- Reparto de cuotas o mercados. A cada empresa se le asigna o bien un área donde vender, o bien una producción máxima que no puede sobrepasar.

En ambos casos la situación de hecho es un monopolio, los beneficios serán máximos y se producirá la pérdida de eficiencia que mencionamos anteriormente.

Pero ponerse de acuerdo no es tan fácil. Debido a la dificultad en las negociaciones, una vez que se haya llegado a un acuerdo aparecerá cierta rigidez, habrá dificultad en cambiar los acuerdos para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. Otra dificultad proviene de que la legislación en muchos países prohíbe las prácticas colusorias y en ocasiones se ha podido demostrar y castigar a algunos industriales por realizar propuestas o presiones de ese tipo.

La mejor alternativa al cártel eludiendo todos esos inconvenientes es el liderazgo de precios. Es una situación muy frecuente. Cuando existe una empresa líder en el mercado, fija el precio y las condiciones de la oferta que son aceptados por todas las demás sin necesidad de negociaciones. Hay tres tipos de empresas que pueden ser señaladas para el liderazgo:

- La empresa dominante, es decir, la de mayor tamaño, la de mayor cuota de participación con diferencia sobre todas las demás. Esta será también la que disponga de más información, la que por conocer las condiciones de la demanda a mayor escala podrá estimar el precio más estable y beneficioso.
- La que disfrute de los costos más bajos por disponer de la tecnología más avanzada. Este caso resulta aún más estable ya que si la empresa que fijara los precios fuera una con costos altos, el precio resultaría también excesivo y sería más probable que la situación derivase en una guerra de precios.
- La que goce de prestigio y respeto social. Es frecuente también que un oligopolista, por su edad o por su formación, sea considerado por sus competidores como experto y capaz de diagnosticar las condiciones cambiantes de la demanda, por lo que aceptarán sus decisiones.

En cualquier caso los acuerdos colusorios son siempre inestables y frágiles ya que si alguno de los miembros traiciona a los demás puede obtener con ellos grandes beneficios.

Las soluciones no colusorias a los problemas de los oligopolistas fueron estudiadas ya en el siglo XIX. La solución de Cournot (1801-1877) supone que la competencia se

establece no en términos de precios sino de cantidades. El análisis se refiere a un duopolio aunque sus resultados son generalizables para mayor número de empresas. Cada duopolista, teniendo en cuenta la cantidad que está produciendo el competidor, calcula la cantidad que debe producir para maximizar sus beneficios. Eso provocará un aumento de la producción total y una disminución del precio de mercado, lo que requerirá un nuevo cálculo hasta que, por tanteos sucesivos, ambos duopolistas lleguen a una situación de equilibrio. En el resultado final existirán beneficios extraordinarios para ambas empresas pero no tan altos como los que se hubieran obtenido en el caso de un acuerdo colusorio.

El razonamiento propuesto por Cournot peca de ingenuo por dos motivos: ni los duopolistas pueden ignorar de forma persistente su interdependencia ni hay motivos para que limiten su forma de competir a la variación de la cantidad producida. Tal como puso de manifiesto su crítico Bertrand, si deciden competir bajando los precios, el resultado conducirá a una solución con precios y cantidades producidas iguales a los de libre competencia.

Stackelberg (1905-1946) propone que cada duopolista puede actuar como líder o como seguidor. El líder es el que decide su propio comportamiento de forma independiente, considerando que es el más fuerte y que podrá imponer al competidor ese resultado. El seguidor es el que acepta las decisiones del líder como un dato y optimiza basándose en ellas su comportamiento. Si es duopolio es asimétrico, es decir, tiene un líder y un seguidor, el resultado será estable. El duopolio simétrico en el que ambos actúen como seguidores es el caso analizado por Cournot. El duopolio simétrico en el que ambas empresas tratan de actuar como líderes provocará una guerra de precios que sólo se resolverá con el abandono de uno de ellos, arruinado o aceptando su posición de dependencia.

Oligopolio, soluciones no colusorias

SITUACIONES	DUOPOLISTA A	DUOPOLISTA B	SOLUCIONES
Asimétricas	Líder	Seguidor	De Stackelberg
	Seguidor	Líder	
Simétricas	Seguidor	Seguidor	De Cournot
	Líder	Líder	De Bowley

Fuente: Los oligopolios (s/f): www.eumed.net/cursecon/8/Los%oligopolios.htm

Competencia perfecta

Ningún mercado satisface plenamente las condiciones necesarias que definen a la competencia perfecta.

La teoría del equilibrio parcial estudia los mecanismos por los que se determinan la cantidad y el precio de equilibrio en un mercado. El análisis de la oferta y la demanda es el núcleo de esta teoría cuya elaboración y sistematización debe mucho al trabajo de Alfred Marshall (1842-1924). La teoría de equilibrio General estudia las condiciones necesarias para que todos los mercados estén simultáneamente en equilibrio. La formulación original se debe a Walras. Todos los bienes son complementarios de otros o sustituibles por otros en mayor o menos grado. Debido a la interdependencia general existente, cualquier desplazamiento fortuito del punto de equilibrio en el mercado de un bien provocará desplazamientos en los mercados de otros bienes, estos en los de otros y así sucesivamente. Estas variaciones de precios pueden producir a su vez un efecto retroactivo, corrector o retroalimentador (feedback) sobre el mercado original. Finalmente, si no existe intromisión externa que lo dificulta, ese proceso conducirá al equilibrio en todos los mercados de bienes y factores.

Los estudios encaminados a determinar la posibilidad de existencia de tal equilibrio general, de su unicidad o multiplicidad, y su estabilidad han alcanzado en los últimos decenios un alto grado de sofisticación matemática. El premio Nobel de Economía distinguió a dos destacados investigadores de este campo: Kenneth Arrow en 1972 y Gerard Debreu en 1983.

Una situación de equilibrio general goza de muchas virtudes: se consigue con ella la máxima de la utilidad e todos los consumidores y de los beneficios de todas las empresas; al estar también en equilibrio los mercados de factores, las rentas percibidas por las familias igualan a los precios de los bienes y servicios; los factores y recursos productivos se destinan a su uso más eficiente, aquél en que su rendimiento es más alto.

Otra característica del Equilibrio general es que en él la distribución de las rentas alcanza un óptimo paretiano. El criterio paretiano no juzga la equidad, tan sólo la eficiencia en la distribución. Una situación de óptimo paretiano puede significar una distribución de la riqueza muy desigual pero tendrá garantizada su eficiencia. En el mundo ideal de la competencia perfecta si un recurso es más útil para una empresa que para la propietaria, la empresa que pueda obtener mayor rentabilidad adquirirá el recurso, es decir, se producirá una redistribución con mejoramiento paretiano y aumento de la eficiencia global del sistema.

Pero diversos factores impiden que los mercados cumplan con los requisitos exigidos por el modelo de competencia perfecta. Cuando los agentes que intervienen son pocos, podrán manipular en mayor o menor medida los precios y las cantidades intercambiadas impidiendo o dificultando el funcionamiento de los mecanismos de la competencia perfecta que garantizarían resultados eficientes.

Otro requisito necesario para el funcionamiento de la libre competencia es la homogeneidad del producto. A finales del S. XIX la aparición de grandes empresas y de nuevos productos diferenciados puso en evidencia la necesidad de una teoría económica que analizase estas situaciones “desviadas” del sistema de libre competencia dominante. En la primera mitad del Siglo XX se elaboraron en muchos países normativas para la represión de los monopolios y de las “prácticas restrictivas de la libre competencia”.

La versión dominante actualmente en los países desarrollados considera la situación de libre competencia como un objetivo que debe ser perseguido por los gobiernos. Su virtud principal es el estímulo hacia la búsqueda por los empresarios individuales de una mayor eficiencia, la mejora de los productos, y el abaratamiento de los costos. La mejor forma de eliminar los monopolios consiste en abrir los mercados a la competencia exterior. Uno de los principales éxitos de la integración económica de la comunidad Europea ha sido el aumento de la competencia entre empresas que antes, en el ámbito nacional, actuaban prácticamente en régimen de monopolio.

No debe confundirse la libre competencia con la ausencia de regulación o intervención gubernamental. El fomento de la competitividad entre empresas requiere frecuentemente una normativa reguladora muy minuciosa.

Tipología de los mercados no competitivos

MONOPOLIO	Un solo productor
MONOPSONIO	Un solo consumidor
COMPETENCIA MONOPOLISTICA	Pocos productores, producto diferenciado
OLIGOPOLIO	Pocos productores, producto homogéneo
OLIGOPOLIO DE DEMANDA	Pocos consumidores
OLIGOPOLIO BILATARAL	Pocos productores y pocos consumidores

Fuente: El modelo de competencia perfecta (s/f):

www.eumed.net/cursecon/8/El%20modelo%20de%20competencia%20perfecta.htm