Trabajo práctico de investigación : leche fluida

para la materia economía

Correspondiente al CBC para las carreras de la facultad de Ciencias Economicas de la UBA

Año 2010

Ciudad Autonoma de Buenos Aires Argentina

Autora: Malena Bogado

OBJETIVOS

- Verificar en la realidad la existencia de formas de competencia imperfecta.
- Conocer la cantidad de ofertantes (proveedores) y demandantes (empresas y los consumidores) del Sector Industrial Lácteo Argentino,

principalmente basándonos al producto elegido.

INDICE DEL TRABAJO

PRACTICO

Indice

Definición La leche fluida

- 1)Productos que fabrica y ofrece el sector lácteo
- 2)Determinación del numero de empresas participantes del sector lácteo Y del producto leche fluida
 - 3) Cuantas empresas ofrecen productos lácteos
- 4) Cuantas empresas ofrecen el producto leches fluidas
- 5) Cantidad de demandantes del producto
- 6) Cantidad de proveedores del principal insumo (leche) de las empresas del sector
 - 7) Información que amplía la investigación realizada
- 8)Terminologia
- 9) Qué diferencia al oligopolio de la competencia perfecta.
- 10) Referencias de los gráficos utilizados. La ubicacion de las páginas utilizadas se encuentra en la bibliografia

Informes periodisticos relacionados

- 11) La situación del mercado interno Lácteo y el contexto internacional
- 12) Fuentes de informacion

OBJETIVOS

- Verificar en la realidad la existencia de formas de competencia imperfecta.
- Conocer la cantidad de ofertantes (proveedores) y demandantes (empresas y los consumidores) del Sector Industrial Lácteo Argentino,

DESARROLLO DEL TRABAJO PRACTICO EL SECTOR LACTEO ARGENTINO: LECHE FLUIDA

Definición de La leche fluida

La leche fluida: es aquella que se procesa para consumo directo (leche fresca). Se clasifica principalmente en leche pasteurizada y leche esterilizada. La diferencia entre ambas consiste en el procesamiento que sufren las mismas.

Dentro del grupo "leche fluida" se encuentra la leche que se utiliza para la elaboración de leche fluida y la leche informal (aquella que se comercializa en la zona de influencia a los tambos sin pasar por el circuito industrial). En el pasado Se denominaba "leche cruda " a la leche informal. Denominación errónea, pues su destino mayoritario es la producción familiar de quesos y en menor grado el consumo directo. Dentro de las estadísticas oficiales se distinguen dentro de la producción total de leche, un 7,16 % en 2006. destinada a leche informal, y un 7 % en 2010 (La Nación, Economia y negocios, 25/04/010, pag.

1) PRODUCTOS QUE FABRICA Y OFRECE EL SECTOR INDUSTRIAL LACTEO

Según Miguel Ángel Paulón, presidente del CIL(Centro de La Industria Lechera Argentina) La cantidad de productos elaborada por el sector lácteo argentino se encuentra en el orden de los 500 productos y presentaciones.

En relación a los productos que se destacan por el mayor valor

agregado, en lo relativo a la innovación sean los que se denominan funcionales, es decir los que incorporan algún atributo vinculado a la nutrición, a la salud, al rendimiento personal, a la estética corporal o al placer de consumirlos.

Si bien las principales empresas elaboran una amplia gama de productos, exhiben el liderazgo en alguno de ellos: Sancor, en el mercado de quesos, leche en polvo descremada, leches esterilizadas, manteca, crema y dulce de leche; Mastellone Hnos. lidera en leches pasteurizadas y leche en polvo entera y sueros y Lácteos Longchamps (Danone) en yogures, leches chocolatadas y postres y flanes.

Ver LECHE INDUSTRIALIZADA - Elaboración - Destino año 2003 Gráfico n³ 1

Los productos que ofrecemos al mundo Gráfico n³ 2 El destino de la leche Gráfico del Informe periodístico n° 3.

2) Determinación del numero de empresas participantes del sector lácteo Y del producto leche fluida

En 1994, se registró un total de 890 plantas según el Censo Económico Nacional realizado por el INDEC.

Planta Es toda industria que recibe leche y elabora algún derivado lácteo. Una empresa puede tener varias plantas elaboradoras.

Provincia

Cantidad de plantas

Córdoba :342 Santa Fe:197

Buenos Aires:276

Entre Ríos:51 La Pampa:24 Total:890

En 1998/9, funcionaban en el país unas 1442 empresas lácteas. De

acuerdo a un relevamiento efectuado por el Centro de la Industria Lechera, el 34% de ellas se localizaban en la provincia de Buenos Aires, casi el 30% en Córdoba y el 18% en Santa Fe. En la siguiente década la actividad láctea presentó como rasgo distintivo un importante movilidad industrial - empresarial caracterizada por fusiones y absorciones de pequeñas y medianas industrias e inversiones en nuevos plantas.

En 2001 el sector industrial lácteo estaba compuesto por 797 empresas, que junto con otros guarismos, ubican a la industria láctea en un lugar destacado en el contexto de la industria de alimentos y bebidas, y en la industria manufacturera en general, En 2005 la industria láctea comprendía 918 empresas, que simultaneamente a otros guarismos ubican a los lácteos en un lugar destacado en la industria de Alimentos y Bebidas según datos de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

Cantidad de empresas según el nivel de recepción de litros diarios Durante los años de 1998/9, según el documento "Las empresas y sus marcas", El grado de concentración en la recepción de leche para su industrialización no fue muy elevado. Se estimó que las 7 empresas líderes sumaron aproximadamente el 53% de la recepción de leche cruda.

Ver informe periodístico n 5 Concentración de las principales empresas lácteas en el CIL. Centro de Industria Lechera

Clasificación del sector industrial lácteo según el nivel de recepción de litros diarios (cuaderno tecnologico1del inti, 12 / 2006):

Un grupo de unas 10-12 empresas, con una recepción de más de 250.000 litros diario

Un grupo de unas 90 a 100 empresas con una recepción de entre 20.000 y 250.000 litros diarios

Más de 1.000 empresas y "tambos fábrica" con menos de 20.000 litros diarios de recepción.

Total: 1212 empresas con distintos niveles de recepcion de litros diarios

Mediados de la década de 1990: 100

1998/9:1442

2001:797 2005;918 2006:1212

Aumento real del n³ de empresas: 294

El cálculo del número de empresas que aumentó se realizó teniendo en cuenta las diferencias en el el número de empresas correspondientes a cada estadística.

3) CUANTAS EMPRESAS OFRECEN PRODUCTOS LACTEOS Se distinguen cuatro grupos de empresas lácteas

- 1. Grandes compañías nacionales: Sancor y Mastellone, que son las firmas líderes del mercado, por su mayor valor de producción(agrupando un total de 95 locales industriales), gupo al cual se agregaría Nestle, según el informe abajo mencionado. Según el informe "Análisis de políticas lecheras en países seleccionados", pag. 7 la compañías de (1) y (2) eran a mediados de la década de 1990 las 9 mayores firmas industriales detentando el 73 % del valor de producción de la industria.
- 2. Firmas multinacionales: Danone, Bongrain (90% de Santa Rosa Estancias)

Parmalat: La empresa, que había sido includa en esta lista Tras años de atravesar más de una crisis local, se le decretó en 2009 a la Compañía Láctea del Sur (ex Parmalat), un proceso de quiebra.

Bongrain : compañía de capitales franceses , actual accionista (año 2009)del 40% de Milkaut

Danone Argentina fabrica y comercializa alimentos lácteos en el país bajo la marca La Serenísima.

- 3. Empresas medianas: Molfino-La Paulina (de Pecom), Milkaut, Williner, Verónica, Manfrey y La Lácteo.
- 4. Pymes: la gran mayoría de las empresas del sector.

Ver Grafico n 5 Diferenciación a través de las marcas

4) CUANTAS EMPRESAS OFRECEN EL PRODUCTO LECHES FLUIDAS

Año 2000: De la muestra de 75 empresas cuyo seguimiento efectúa la Dirección de Industria Alimentaria en el marco del Convenio SAGPyA - CIL-FIEL, solamente 24 elaboran algún tipo de leche fluida. De esa muestra, 22 firmas elaboran leches pasteurizadas, 10 esterilizadas y 10 chocolatadas.

Se estima que las siete principales industrias concentran algo más del 80% del mercado de leches fluidas.

Año 2000 : Mastellone es el líder del mercado de las leches pasteurizadas,

Sancor domina el de las esterilizadas

Danone (que le compró este rubro a Mastellone) lidera el de las chocolatadas.

Año 2008 : La Serenisima (incluyendo las efectuadas por cuenta de Danone Argentina S.A.),. Destinaba diariamente más de 2 millones de litros a la producción de leche fluida,

Año 2008: Maneja más del 70% del negocio de la leche fluida que se comercializa en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires.

Año 2009: Procesa 1.842 millones de litros, un 9,9% más que las efectuadas en 2008.

Sancor Años 2006- 2007: En leche fluida, tenia un 19,6% del mercado. En el mercado lácteo en general procesaba 1.401.514.169 de litros de leche con una participación aproximada del 15 % de la producción nacional.

5) CANTIDAD DE DEMANDANTES DEL PRODUCTO

Las empresas son consideradas demandantes al igual que los consumidores, ya que existen dos tipos de relación entre oferentes y demandantes; en la primera de las dos etapas para el progreso industrial lacteo, los tambos actúan como oferentes y las empresas como demandantes. Y en la relación empresa-consumidor, la empresa es la que actúa como oferente y el consumidor como demandante. Se estima que las 7 empresas (consideradas demandantes) suman aproximadamente el 51% de la recepción de leche cruda.

Teniendo en cuenta la perspectiva de los consumidores (considerados demandantes), Argentina se ubica en el 25° lugar del ranking mundial del consumo de leche fluida, con aproximadamente 42 litros/ hab./año en 1999.

El consumo per cápita se expandió a una tasa del 3,5% anual, entre 1990 y 1999. El fuerte crecimiento del consumo de leches esterilizadas (tasa acumulada anual + 33%) sobrecompensó la caída registrada en el correspondiente a las pasteurizadas (tasa acumulada anual -1,7%).

Se estima que los 1000 millones de litros de producción adicional obtenidos en el año 2004 influyeron en las cantidades consumidas en el mercado interno, que registraron en agosto de 2004 un alza interanual del 20%

(Informe Sector Lácteos -N°27 |

[11/2004]www.inti.gov.ar/lacteos/pdf/Informe27.pdf
Actualmente, el consumo argentino promedia 25,5 litros de leche
pasteurizada y el 16 % de esterilizada mientras que en 1990 consumía
30 y 1,2 litros.

Se consumen internamente entre 7.500 y 8.000 millones (www.inti.gov.ar/ue/pdf/millones_industria_lactea.pdf)
En 2009 según Fuente: El Territorio Digital "había bajado un 15% la demanda de lácteos en comparación con el mismo mes del 2008.
Además la leche, el queso cremoso y el yogur bebible eran los productos más buscados por los consumidores.

6) CANTIDAD DE PROVEEDORES DEL PRINCIPAL INSUMO (LECHE) DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

Los proveedores del sector lácteo son denominados TAMBEROS (encargados, caporales, los cuales se ocupan o tienen a cargo actividades del manejo del ganado).

Los tamberos junto a su grupo familiar (unos 2 ó 3 trabajadores) devengan hasta el 10-12% bruto de la produccion de leche. Según datos de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), actualmente persisten en el sector alrededor de 12.500 establecimientos lecheros, que en el año 2006 produjeron alrededor de 10.161 millones de litros de leche cruda. En funcion de informes provinciales y de fuentes de la industria láctea, es posible estimar que hacia fines de 2002 existian en la Argentina unos 14000 tambos, ubicados en:

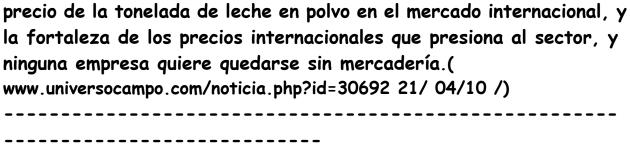
- Cordoba y Santa Fe: 5000

- Buenos Aires : 2800

- Entre Rios : 800

- Resto de país : 400

Ver informe n 3 La leche vuelve a ser rentable, párrafo 2 Según Miguel Paulón, presidente del Centro de la Industria Lechera (CIL) en 2010 se frenó el cierre de tambos. "De un 3% anual, ahora está por debajo del 2% anual de cierres. Hay una firme corriente inversora y hay productores medianos que están creciendo. En marzo, el promedio se ubicó en 1,18/1,20 pesos el litro y, para abril, se esperan 5 centavos más", Una combinación de sostenida demanda en el mercado interno, que se ubica en torno a los 210 litros por habitante por año, y la fortaleza de los precios internacionales le da forma al actual escenario que se observa en el sector. Más que por algún mérito de la política oficial, las causas del repunte están en otro lado :El



- 7) Información que amplía la investigación realizada
 - 1) Información que amplía el Item Definición La leche fluida
- 2)Información que amplía el Item Determinación de las empresas participantes del sector y elaboradoras del producto elegido
- 3) Información que amplía el Item Cuantas empresas ofrecen el producto elegido
- 4) Informacion que amplia el item Cuencas lecheras
- 5) Informacion que amplia el item Producción de quesos
- 6) Informacion que amplia el item "PYMES lácteas",
- 7) Informacion que amplia el item "Caso Parmalat",
- 1) Información que amplía el Item Definición La leche fluida Se clasifica principalmente en leche pasteurizada y leche esterilizada. La diferencia entre ambas consiste en el procesamiento que sufren las mismas.

La leche esterilizada posee una vida útil de seis meses aproximadamente y no requiere refrigeración, por lo que se la puede almacenar a temperatura ambiente. La pasteurizada tiene una duración escasa de tan sólo cinco a siete días en refrigeración. Este alimento es básico en la dieta humana por lo que la producción de cada país se destina fundamentalmente a satisfacer sus requerimientos domésticos. Adicionalmente tiene un carácter altamente perecedero (salvo UAT: envase que permite que los

alimentos líquidos puedan ser envasados y guardados a temperatura ambiente por más de un año).

En 2006 se alcanzó un volumen histórico con 727.500.000 litros, lo cual presupone un estado preocupante acerca de las condiciones sanitarias y fiscales del mercado.

2)Información que amplía el Item Determinación de las empresas participantes del sector y elaboradoras del producto elegido Principales empresas

Entre 1889 y 1947 se fundaron las 8 principales empresas lácteas del mercado argentino, selección fundamentada en las características siguientes:

La Serenisima: Considerada una de las principales empresas lácteas por el posicionamientos entre las compañías de su sector. Detenta uno de los más fuertes posicionamientos entre las compañías de su sector. Fundada en 1929, comprende 7 plantas en el país. Destina los excedentes de producción al exterior del país. Mueve negocios anuales por 605 millones de dólares en Argentina.

(www.rionegro.com.ar/diario/2009/06/23/1245778502.php). En 2009 producía 1.842 millones de litros de leche diarios.

Destacadas por las innovaciones: (La Martona, La Paulina) La Martona: Considerada otra de las principales empresas lácteas porque Introdujo la integracion de producción, con las tres etapas productivas. Fue la primera industria láctea del país. Surgió en 1889.

La Paulina; Considerada otra de las principales empresas lácteas. Se origina en 1921, en Villa María, provincia de Córdoba. Fué la primer fábrica de quesos y el segundo productor de quesos del país. En el año 2003 Saputo empresa láctea líder en Canadá, adquiere a Molfino Hermanos S.A. y con ello suma a su portfolio La Paulina.

SanCor: Principal empresa láctea por su posicionamiento nacional e

internacional (Sancor, Veronica).

familiar que factura \$500 M por año")

Cooperativa fundada en 1938. El capital es 100% nacional y es la mayor exportadora de lácteos del país. Procesa el 20 % de la leche del país, motivo por el cual es considerada La mayor empresa láctea argentina.

Verónica: Principal empresa láctea porque sus productos se exportan a los países del Mercosur, Chile, México, E.E.U.U, Rusia y Países de Asia y África. Nace en 1923.

Ver gráfico nº 6 Exportaciones Lácteos argentinos por bloques comerciales en el año 2003

Usinas lácteas con un posicionamiento menor en las leches fluidas

Williner

1.300.000 de litros de leche son transformados diariamente. Los productos son elaborados procesando diariamente mas de 1 millón de litros de leche. La tecnología aplicada en sus procesos de industrialización le permiten competir en los mercados internacionales. La firma tiene una posición fuerte en quesos y productos lácteos de alto valor agregado, antes que en la leche fluida. Factura mas de 145 millones de dólares por año. ((14-12-07) www.infocampo.com.ar/Generales/11323/ "Williner: una láctea

Nestlé

Se establece en la Argentina en 1930. Está en el séptimo lugar en el ranking de las empresas líderes en cantidad de litros de leche elaborados. Nestlé Argentina cuenta con 8 Fábricas, exporta por 55 millones de pesos, de los cuales el 60% corresponde a , productos lácteos, principalmente leche en polvo, pero no leche fluida. La compañía en 2001 423 millones en la Argentina En 2006 facturó \$497

millones.

Milkaut

Es la tercer empresa láctea del país. Nace en 1925 .Procesa 850.000 litros de leche y 500.000 de suero diarios. La facturación mensual es de 55 millones de pesos . (Diario el Litoral Economía, 14 /4/ 2010), Se especializa en productos queseros. Su Facturación anual: u\$s 18 millones.

Leche cruda

Durante los años de 1998/9 el grado de concentración en la recepción de leche para su industrialización no fue muy elevado. Se estimó que las 7 empresas líderes sumaron aproximadamente el 53% de la recepción de leche cruda.

En oposición, en la elaboración de otros productos presentó un elevado grado de concentración. La participación de los mencionados superó el 80% en las leches en polvo, fluidas y condensadas, manteca, yogur y postres y flanes. En tanto, sólo acapararon entre el 40-60% del mercado en los rubros quesos y dulce de leche.

4) Informacion que amplia el item Cuencas lecheras La lechería como producción primaria se centraliza en diversas cuencas lecheras ubicadas principalmente en las provincias de Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires, y en menor proporción en las provincias de Entre Ríos y La Pampa. Asimismo existen cuencas pequeñas diseminadas en las provincias del norte del país.

Ver mapa de cuencas lecheras Gráfico n³ 3

Procesamiento anual de litros de leche de las principales usinas lacteas Las empresas que recepcionan más de 250.000 litros diarios, el nivel más alto de recepción son las que están en condiciones de diversificar sus líneas de producción y desarrollar actividad exportadora. (inta.gov.ar/rafaela/seminario/9seminario/articulos/Taran.pdf, pág. 17).

En el año 2000 Se estimó que las 9 empresas líderes (de las cuales, Sancor, Mastellone y Nestlé son las más importantes de acuerdo a su valor de producción) suman aproximadamente el 51% de la recepción de leche cruda del país.

Para estimaciones del año 2010 ver informe periodístico nº 3 gráfico "Ranking de las empresas líderes"

5) Informacion que amplia el item Producción de quesos Se observa la existencia de un significativo aunque difícil de cuantificar numero de establecimientos lácteos, en particular queseros Los mismos se incumplen condiciones higiénco- sanitarias, laborales, previsionales e impositivas. Lo cual se traduce en una desigual competencia en detrimento de las medianas y grandes empresas, expuestas a la acción fiscalizadora del Estado. La Paulina Fué la primer fábrica de quesos.

Más de 1.000 empresas y "tambos fábrica" con menos de 20.000 litros diarios de recepción, son las que concentran la producción casi exclusiva de quesos, procesando el 20, 25 % de la producción nacional. La Industria láctea argentina tiene en el rubro quesero entre un 50% y un 52% de la producción nacional de leche A continuación se encuentran la leche en polvo, con un porcentaje de entre 24 y 31%, y la leche fluida (pasteurizada y esterilizada) con un 17%, cifra coincidente entre las dos fuentes consultadas.

6) Informacion que amplia el item "PYMES lácteas",
A nivel nacional, el 61% de las plantas lácteas están dentro del menor
rango operativo, que va de los 5.000 a los 20.000 litros diarios, la
cuales favorecen el desarrollo de la actividad tambera en zonas donde
las grandes empresas no tienen estructura de recolección. Asimismo,
las industrias cuya capacidad operativa s mayor a 250.000 litros
diarios, representan solo el 4% del total. Lo cual demuestra que la
mayor cantidad de litros producidos diariamente en los tambos, son

procesados por pocas empresas distribuidas en su mayoría en las Provincias de Santa Fe y Buenos Aires.

7) Informacion que amplia el item "Caso Parmalat",

Parmalat: empresa fundada en Italia, que poseía 139 plantas en 30 países. Empleaba 36.000 personas, de las cuales 16.000 se encontraban en América latina principalmente en Brasil donde poseía 8 fábricas., declarada en quiebra.. Actualmente la empresa como tal, se encuentra sólo en 12 países, incluida Italia. Las filiales de los 18 países restantes (incluidos Argentina, Uruguay, Chile) fueron vendidas, sin embargo éstas siguen llevando el nombre de la empresa original. Ver Informe periodistico n 4 el cual demuestra la imposibilidad de entrar o salir del mercado libremente.

8)TERMINOLOGIA

Devengar: Tener derecho a retribución. Por ejemplo: salarios, intereses.

materias primas: La base de toda actividad económica es la producción de materia prima. Estas son sustancias vegetales, animales o minerales que pueden consumirse sin mayores transformaciones (como la fruta, la carne, y la sal) o que sirven de base para la elaboración de los distintos productos destinados a satisfacer las necesidades humanas.

Commodity: Es un bien o servicio para el que existe demanda, pero que es provisto sin gran aportación de valor por el mercado. Se trata de un producto o servicio que es el mismo, no importa quién lo provea,

como el petróleo, papel, leche o la electricidad.

Joint venture: Es un acuerdo asociativo entre dos o mas partes que tienen intereses económicos comunes (y en general de largo plazo), que les implica la puesta en común de activos (de capital, de trabajo, conocimiento y otras ventajas capaces de generar lucros a los demás participantes), a fin de obtener objetivos determinados, y por el que se adquiere el compromiso de compartir costos de inversión, costos operativos, riesgos empresarios, etc.

(www.bahiablanca.gov.ar/empresario/comext3f.html)																																						
									-		-	-			-			-			-	-	-			-			-				-		-			· -

9) QUE DIFERENCIA AL OLIGOPOLIO DEL MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

Ejemplos para demostrar la *Indiferencia y la Libertad de* entrada y salida con información documentada

Indiferencia

En el mercado de competencia perfecta tanto los compradores como los vendedores deben ser indiferentes con respecto a quien comprar o a quien vender. Este supuesto implica que no hay marcas que diferencien a los productos.

En el mercado oligopólico además de la rivalidad en los precios, la competencia tiende a adoptar la forma de la diferenciación (marcas) a través de las campañas. publicitarias. Lo cual se traduce en una no indiferencia ante el mercado al cual se dirigen para ofertar sus productos.

Para demostrar la explicación anterior con ejemplos de la economia real

Marcas

En 2000 se registraron la siguiente cantidad de marcas de leches fluidas en sus distintas variedades y subvariedades de leches fluidas.

Pasteurizadas Enteras Parc. descremadas:11

Ultrapasteurizadas Enteras Parc. descremadas Generalmente

adicionadas con vitaminas:12 Adicionadas con minerales:1

Orgánica:1

Con fibra activa:1 Con Fitoesteroles:1 Reducida en lactosa:1

Esterilizadas Enteras Parc. descremadas Generalmente adiciona-das

con vitaminas:32

Adicionadas Fortificadas/ con minerales:5 Fortificadas con ácidos grasos Omega:1

Orgánica:1

Con fibra activa:1

Reducida en lactosa:2

Especiales:5

Chocolatadas:16
Saborizadas:5

Total:96

Ejemplos extraídos de información periodística acerca de la no indiferencia ante el mercado al cual se dirigen para ofertar sus productos. Empresas seleccionadas: <u>La Serenisima., Sancor, Nestlé, Arcor,</u>

La Serenisima

-¿Cómo se define el target de la marca La Serenisima para Casancrem? - Es un producto que tiene alta penetración. Las chicas que se empiezan a cuidar a los 16 o 17 años ya empiezan a consumir la versión light pero también sigue vigente entre la gente mayor que siempre busca opciones saludables. (www.iprofesional.com > Abogados

Martes 29 de Marzo de 2005)

Sancor

"Quisimos no dirigirnos al mismo segmento al que lo hacía la competencia, que era para mayores de 12 años e ir con un target más chico, de 8 a 12, allí encontramos nuestro personaje, con los códigos actuales de los chicos de hoy, divertidos e irreverentes". (En relación a la lehe saborizada con el personaje de la vaca Cora) (www.infobrand.com.ar/.../11162-Sancor--reposicionarse-para-el-retail 29 DE SEPTIEMBRE DE 2008)

Nestlé

Nestlé con el producto Nesquik, el polvo de chocolate para chicos, al extenderse a otro producto, como los Minicereales, se consideraron como prerrequisitos que:

 que esté dirigido al mismo target que el producto original (chicos de 3 a 12 años y las mamás de esos chicos).

Arcor

En <u>Arcor</u>, destacan que para el consumidor, que es un buscador de seguridad, la marca es un aval de confianza. Generalizando, a mayor target etario crece la búsqueda de seguridad por temor al cambio. Un caso muy valorado por Arcor es el de Águila. Una marca con más de 100 años de existencia y una reputación única en el mercado de chocolates par la utilización en el hogar.

(30 May 2005 www.iprofesional.com > Abogados Extension de marca: un atajo para no perder terreno - Abogados)

Libertad de entrada y salida

En el mercado de competencia perfecta existe libre movilidad libre de los recursos productivos tienen libertad de salida y de entrada al mercado. la totalidad de los agentes que forman parte de la producción pueden entrar y salir del mercado de manera inmediata. En el mercado oligopólico la entrada , salida y permanencia en el mercado lechero está regulada por marcos legales.

Para demostrar la explicación anterior con ejemplos de la economia real

- En la charla debate sobre "La lechería posible". el Ing. Eduardo García Maritano expone la necesidad básica de definir la leche como bien transable para que como marca el Código Civil, pueda ser considerado un contrato de compraventa con la fijación de un "precio cierto" entre otros conceptos jurídicos.

 (www.infortambo.com/interna.php?id_editor=887)
- Plan Estratégico para la Cadena Láctea En 01-12-2006 Se estaba diseñando desde el sector privado y del Estado, con la característica de tener una fuerte participación de aquellas entidades de la producción que pertenecen a la industria, la investigación y el desarrollo.con el objetivo de obtener un crecimiento para la lechería. se realizó la presentación de las bases del el 30-03-2009
 (www.caprolec.com.ar/noticia_ver.php?v_idarticulo=2883)
- De acuerdo a la base de datos del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) el sector industrial lácteo registraba, en junio de 2005, un total de 29 certificaciones de normas de aseguramiento de la calidad -sumando Buenas Prácticas de Manufactura, HACCP e ISO. De esta cifra, 10 correspondían a plantas de leche en polvo certificadas.(alimentosargentinos.gov.ar/.../r_30/cadenas/lech e_polvo.htm)
- En 2008 El SENASA concluyó acuerdos bilaterales acerca de

requisitos de certificación para el ingreso de quesos argentinos en diversos países del mundo(,insercionagricola.org.ar/.../informe_final_igp_lacteos.p df)

El sector industrial lácteo cuenta con ISO 9002 es el modelo contractual para los sistemas de calidad que incluye la producción, pero no incluye el diseño.

ISO 9001 es la piedra angular de los modelos contractuales para los sistemas de calidad.

10) GRAFICOS

Gráfico n³ 1 LECHE INDUSTRIALIZADA- Elaboración- Destino año 2003

Gráfico n³ 2 Los productos que ofrecemos al mundo

Gráfico n³ 3 Mapa de cuencas lecheras

Gráfico n 4 Total de exportaciones productos lacteos 1998 - 2003

Grafico n 5 Diferenciación a través de las marcas

Gráfico nº 6 Exportaciones Lácteos argentinos por bloques comerciales en el año 2003

Gráfico nº 7 Exportaciones de cada producto en 2003

Fundamentos de la selección de los siguientes informes periodísticos

- 1- Autorizan subas escalonadas de hasta 8% en los lácteos básicos.
- 1) El Informe ilustra la situación del sector lácteo mencionada en el item La situación del mercado interno Lácteo y el contexto internacional
- 2- Autorizan subas de hasta 5% en lácteos de La Serenísima y SanCor
- 2) El Informe ilustra la diversificación del mercado lácteo y la situación actual del

sector mencionada en "La situación del mercado interno Lácteo y el contexto internacional "

- 3- La leche vuelve a ser rentable. Gráfico "El destino de la leche"
- 3) El Informe ilustra el contexto internacional y su influencia en el mercado lácteo argentino.
- 4- Bank of America pagará US\$98,5 millones a Parmalat .
- 4) El Informe ilustra la imposibilidad de entrar o salir del mercado libremente.
- 5- CIL- Centro de Industria Lechera
- 5) El informe demuestra que las empresas sí actúan tratando de establecer acuerdos entre ellas, contradiciendo al factor condicionante de la competencia perfecta, que sostiene que estas no actúan tratando de establecer acuerdos entre ellas.
- 6- Por precios altos la gente consume menos lácteo
- 6) El informe Ilustra el mercado interno de consumo lácteo
- 7- El ADN de los lanzamientos
- 7) El Informe ilustra la característica del mercado oligopólico en su característica de no indiferencia de los oferentes ante el mercado de consumo y que no hay información perfecta acerca de las condiciones del mercado. Pues no pueden predecirse si el comprador efectivamente va acomprar a ese precio los productos.
- 8- Lácteos Vacalin
- 8- El informe ilustra las características del mercado oligopólico
- 9- Sancor. Cooperativas Unidas LTDA
- 9- El informe ilustra la introducción de nuevos productos lineas de productos en el contexto de las marcas en el mercado oligopólico

INFORME 1

Autorizan subas escalonadas de hasta 8% en los lácteos básicos Por: Silvia Naishtat

Los consumidores ya lo empezaron a notar: desde la semana pasada el sachet de leche cuesta 2% más. No será el último aumento. En lo que es todo un cambio de política con el sector lácteo, Guillermo Moreno, secretario de Comercio, permitió a la industria distintos ajustes según se trate de productos considerados populares o más sofisticados. Para los primeros habrá subas de hasta 8% durante este año. Eso sí, si escalonadas hasta diciembre. Para el resto, el aumento puede llegar al 30%. Después de meses de negociaciones con interlocutores "testarudos", según un testigo, al final hubo fumata entre industriales y funcionarios. La idea se basa en una lista de precios que abarca nueve productos populares como la leche entera en sachet, la descremada, la crema con un envase de 250 gramos, la manteca de 200 gramos, el dulce de leche de 500 gramos, la leche en polvo descremada y los quesos, cremoso, Por Salut light y Reggianito. Ayer en las góndolas la leche en sachet estaba a \$ 1,75, la crema a 3,10; la manteca a 3,25 y el dulce de leche a 3,99. Estos nueve productos son los que integran las listas que componen el nuevo índice de costo de vida que debuta este mes y estarán bajo los reflectores de Comercio. Por cierto, el Gobierno juega varias cartas con este acuerdo. La primera consiste en el recorte de las compensaciones que pagaba, mal y tarde, a la industria, con el objetivo de mejorar los valores a los tamberos sin que se trasladen al consumidor. Así las cosas, reconocía a la industria 20 centavos por litro de leche y ahora lo baja a 15 centavos. A cambio, permite mover los precios. Argumentan que las compensaciones no distinguían por clase de producto. De esta manera eran un subsidio parejo tanto para la leche en sachet, que es de primera necesidad como el más sofisticado queso Camembert. En La Serenísima lo ven como un "progreso". En un contexto en el que la tonelada de leche en polvo escaló en el mundo al récord de US\$ 5.000 la tonelada sigue el techo de US\$ 2.770 para la exportación. La diferencia entre uno y otro precio va al fondo

especial para compensar a los tamberos. El año pasado el litro de leche se pagó algo más al productor, entre 78 y 83 centavos según la empresa. Igual, los tamberos reclaman un valor mayor. Lo que perciben en dólares ronda 26 centavos cuando sus colegas uruguayos cobran entre 35 y 45 centavos. Desde la Secretaría de Agricultura señalan que en Uruguay los costos para producir, por el valor del combustible y la energía, son más elevados. Al margen de los problemas domésticos, el escenario internacional pinta brillante con una demanda que crece al 2% y una oferta que lo hace al 1,5%. Los países petroleros y los chinos explican cotizaciones por las nubes. A eso se añade que, Australia y Nueva Zelandia, no encuentran nuevas tierras aptas para tambo.

(http://www.clarin.com/diario/2010/04/17/um/m-02182873.htm

Informe 2

Autorizan subas de hasta 5% en lácteos de La Serenísima y SanCor Por: Martín Bidegaray

Durante los gobiernos de Néstor Kirchner y su esposa, las principales usinas lácteas del país estuvieron en aprietos. Tanto SanCor como Mastellone (dueños de La Serenísima) evaluaron buscar socios, atosigadas por problemas financieros, de los que sólo salieron con asistencia oficial. Ahora ambas empresas vienen aumentando el precio que le pagan a los tamberos por el litro de leche (pasó de \$ 0,80 a \$ 1,20/\$ 1,30) y, por ende, lo están trasladando a los consumidores. Desde ayer, la Secretaría de Comercio Interior autorizó a Mastellone Hermanos a incrementar los precios en casi toda su línea de productos en un 5%, mientras que a SanCor le dieron luz verde para subirlos un 4%. Aunque las lácteas no quieren hablar del tema porque les genera problemas "políticos", Clarín pudo reconstruir cómo serán los aumentos, que ya están siendo aplicados por supermercados, almacenes y autoservicios. Moreno divide los productos de consumo masivo en tres categorías: básicos, selectivos y premium. En el primer renglón, anota uno por cada familia de

productos (el sachet de litro de leche entera de La Serenísima, el dulce de leche de 500 gramos de la misma marca, el pan de manteca de 200 gramos, la crema de leche de 250 gramos y sus equivalentes en SanCor). Allí, Moreno ya aprobó que Mastellone subiera un 4% y le prometió otro 3% para mediados de año. En el caso de SanCor, ya aplicó un 2% y ahora tiene el paso abierto para otro 2% adicional. Para ambas, el incremento anual será del 7%. En selectivos, el asunto es distinto. En este rubro entran casi todas las líneas de lácteos que no sean "básicos", como las leches larga vida, descremadas, fortificadas o con hierro, otras presentaciones de dulce de leche (repostero, tipo colonial) o de panes de manteca (de 100 gramos o light). Mastellone ya los aumentó en un 9% y ahora los elevará otro 5%, lo que da un 14% anual. Para SanCor, el nuevo de permiso de Moreno es del 4%, que se agrega al 4% que aplicó en el verano. Hasta ahora es un 8%, pero como ambas lácteas suelen estar parejas, se cree que terminará por el 14%. En quesos es donde más talla la categoría "premium", donde el Gobierno no tiene problemas con aumentos de hasta 19%, porque los supone para el público de mayor poder adquisitivo, que puede pagarlos. Mastellone tiene allí queso en hebras o feteados al vacío, donde ya incrementó un 15%, mientras que SanCor va por el 12% en productos similares. Aunque las lácteas tienen facturaciones enormes (\$ 3.300 millones por año), sus rentabilidad es del 2% a 2,5%. "Las variedades de los guesos son las que más confunden", admiten a regañadientes en las lácteas. "Hay una variedad de semiduro (el pategras), que está dentro de la canasta básica del Indice de Precios al Consumidor (IPC). Pero el resto -reggianito (o rayado) cremón, mozzarella, dambo o tybo son los que más se ven en las heladeras de los súper- están considerados como selectivos (aumento del 8% al 14%)", observan. Para quienes les gusta el parmesano o gouda, entre los sofisticados, esos productos cuestan casi un 20% más que hace un año.

http://www.clarin.com/diario/2010/04/17/um/m-02182873.htm

INFORME 3

La leche vuelve a ser rentable

Por carlos Manzoni

- 1) La gran vaca lechera de la Argentina está más gorda que nunca y nutre con su inmensa ubre un negocio de 36.000 millones de pesos repartidos entre la producción primaria y la industria, que luego de largos inviernos de inundaciones, sequías, desabastecimiento, trabas del Gobierno y precios bajos disfrutan de su propia primavera.
- 2) Los casi 80 centavos de peso que los tamberos cobraban por litro en agosto pasado, se encaminan a un promedio de 1,20 pesos por litro, lo que representa una suba del 50%; mientras que la industria volvió a estar bien abastecida y recibió en 2009 unos 11.100 millones de litros, un poco menos que el récord histórico de 11.320 alcanzado en 1999.
- 3) Con una rentabilidad del 2% en la comercialización de leche fluida y en polvo, y del 8% en promedio en el caso de los quesos, las empresas lácteas saborean un buen presente y dejan en el olvido varios años de vacas flacas y quiebras inminentes.
- 4) Aunque advierte que sus márgenes se ven resentidos por el precio de la materia prima, que representa el 50% de su costo de producción, Ernesto Arenaza, vocero de La Serenísima, describe un panorama alentador. "Hoy estamos en una primavera. No sé cuánto durará, pero hoy es así y, por primera vez en muchos años, el negocio es redituable para todos los eslabones de la cadena", dice el veocero de la empresa que más litros de leche procesa en la Argentina.
- 5) "El sector lechero pasa por su mejor momento. La industria paga bien y obtiene buenos márgenes", comentó Alejandro Sammartino, director de la revista Infortambo. Pero si el negocio es tan bueno hoy, hasta tal punto que muchos se atreven a afirmar que ya emparda al del expansivo "yuyo" de la soja, ¿cómo se explica que varias firmas líderes hayan convivido con balances en rojo, que las pusieron en riesgo de venta o bajo la dependencia de un salvataje de emergencia?
- 6) Más allá de desmanejos propios y contratiempos meteorológicos, lo

- que influyó desde mediados de 2007 fue la burbuja de las commodities, que hizo que, junto con la soja a US\$ 600, la tonelada de leche costara US\$ 5000. Ahí subió la demanda, no por el mercado interno, sino por el precio externo que traccionaba hacia afuera. Fue tanta la demanda externa, que se comprometió el abastecimiento local, porque muchas empresas decidieron exportar leche en polvo en lugar de hacer quesos u otros productos.
- 7) Según comentó un directivo de una cámara sectorial, esto empezó a recalentar el mercado porque el que elaboraba para la plaza interna no tenía la generación de fondos de un exportador (que podía pagar más por la materia prima). Ahí es donde hace su aparición el secretario de Comercio Interior, Guillermo Moreno, que, para frenar la exportación, puso un precio de corte US\$ 2780 (lo que se exportaba sobre ese valor el Gobierno lo retenía).
- 8) "Las empresas perdieron mucho en 2008, porque tenían trabas por todos lados, tendientes a bajar el precio interno. Moreno logró su cometido, que era bajar el precio, pero las empresas no podían exportar o, si lo hacían, le retenían mucho. Y encima, en el mercado interno había control de precios", explica un directivo de una importante láctea, que rogó no ser nombrado.
- 9) Esto tiñó de rojo los balances de La Serenísima y de Sancor, los dos principales jugadores del sector, con casi un 30% de la torta. La primera acumuló una deuda de US\$ 270 millones en 2008, mientras que la firma de Sunchales se endeudó en US\$ 167 millones y debió recurrir a un préstamo del gobierno venezolano, que pagará con envíos de leche en polvo. También Milkaut, octava en el ranking de las lácteas locales, arrastra una deuda de US\$ 55 millones con la Corporación Financiera Internacional, que la lleva a poner en venta el 54% de su capital accionario, operación que aún no se ha resuelto.
- 10) Pero las circunstancias que arrastraron a las firmas a esa situación cambiaron. "El valor de la tonelada de leche bajó, junto con el resto de las materias primas; por eso, ya no hay precio de corte y tampoco hay restricciones a la exportación. Sólo hay un acuerdo de

precios que permite un 2% de aumento en los productos básicos, 4% en los selectivos y 6% en los premium", explica Sergio Montiel, vocero de Sancor. Desde otra importante compañía señalaron que esos permisos son del 7, 14 y 20%, respectivamente.

- 11) Así, las empresas achacan a los puntos de venta la responsabilidad de los aumentos de los lácteos que, según un relevamiento del Centro de Educación al Consumidor (CEC) en la ciudad de Buenos Aires desde comienzos de año hasta fines de marzo acumularon alzas de hasta un 20%. Aun así, la formación del precio a lo largo de la cadena no es tan inextricable como en el caso de la carne. "El industrial de la leche es Blancanieves, al lado del de la carne", señaló un experto que conoce en profundidad los dos mundos.
- 12) ¿Seguirá lozana la gran vaca lechera argentina? Ercole Felippa, presidente de Manfrey, cree que sí. "Los países que pueden producir leche a un costo bajo están en el hemisferio sur. La Argentina, Uruguay y parte de Brasil tienen un amplio potencial de crecimiento, porque tienen mejores márgenes que Canadá o la Unión Europea", opinó.

DEUDAS Y SALVATAJES

Milkaut

• Recientemente, puso en venta el 54% de su capital accionario. Quiere suprimir una deuda de US\$ 55 millones que mantiene desde 1995.

Serenísima

• Tras coquetear con capitales brasileños, logró pagar pasivos por US\$ 270 millones, que había acumulado cuando la lechería no era rentable. También el año pasado se acercó a Danone.

Sancor

• Estuvo a punto a pasar a manos de George Soros en 2005, pero fue socorrida por el gobierno venezolano, con un préstamo para afrontar una deuda de US\$ 167 millones.

Góndolas con más opciones

La misma tendencia mundial que hace que haya menos tambos que

producen más leche se da en la industria, donde la concentración de la producción es cada vez más evidente. Sin embargo, pese a que una visita a las góndolas de los lácteos en los supermercados puede hacer pensar que en la Argentina ese fenómeno tiene idéntica intensidad, en las empresas juran que no es así.

Aunque coincide en que el 50% de la producción local está en manos de sólo 5 de las 1000 firmas del sector, Ercole Felippa, presidente de Manfrey, señala que aún no se ha llegado a los niveles de otros países. En Nueva Zelanda, el 98% de la leche es procesada por Fonterra, mientras que en Uruguay, el 82% es capturado por Conaprole. "En el mundo hay muy pocas empresas lecheras y se reparten el grueso dos o tres firmas", ratifica Sergio Montiel, vocero de Sancor. "Pero las góndolas reflejan otra cosa", insistió La Nacion. "En los supermercados puede ser que tengan más visibilidad las grandes compañías, pero en el total de los comercios se encuentra de todo, incluso productos sin marca", insistió Ernesto Arenaza, de La Serenísima. (Domingo 25 de abril de 2010 | Publicado en edición impresa LA NACION)

INFORME 4

Bank of America pagará US\$98,5 millones a Parmalat
Bank of America accedió a pagar US\$98,5 millones a Parmalat para
saldar una demanda por fraude relacionada al colapso en 2003 de la
empresa láctea, dijo Parmalat en un comunicado. La firma italiana
entró en bancarrota en 2003 tras revelar que una cuenta por
US\$5.600 millones en Bank of America no existía y que los
documentos que certificaban la cuenta eran falsificados. Parmalat,
que salió de la quiebra y volvió a los mercados en 2005, demandó a sus
banqueros y auditores por el caso. El acuerdo resuelve la demanda
presentada por la empresa en 2004 en Nueva York y que buscaba
US\$10.000 millones de Bank of America. El banco accedió a retirar
su contrademanda contra Parmalat. "Los archivos legales hasta la
fecha - incluyendo una sentencia a nuestro favor

de un panel de tres jueces en Milán - deja claro que nadie en Bank of America sabía o podía haber sabido de las verdaderas condiciones financieras de Parmalat", dijo el banco en un comunicado. (Diario Financiero On Line (28 de julio de 2009))

5) La CIL es una cámara de la industria lechera que cuenta con 36 socios, entre los que se destacan La Serenísima y Sancor.

6) INFORME 6

Por precios altos la gente consume menos lácteos Leche, queso cremoso y yogur bebible son los productos más buscados por los consumidores. Tanto la leche, como el queso o yogures sufrieron los embates de la crisis ya que las familias decidieron reducir su consumo

POSADAS. La gente consume menos productos lácteos porque los precios están más caros, dijeron en consultas realizadas ayer. "No dejamos de comprar lácteos sino que lo hacemos menos que antes porque los precios están encarecidos. Los yogures casi no compramos, la leche descremada sí pero en polvo porque rinde más y en quesos buscamos los precios más accesibles", señaló María González ama de casa de Posadas. Así, al priorizar el gasto, las familias prefirieron reducir los volúmenes de consumo, cambiar de marca y optar por consumir las categorías más básicas (leche en polvo y líquida, queso cremoso y yogur entero) del rubro lácteo. Y las reducciones se hicieron notar en los comercios del rubro que registraron caídas respecto del año pasado. "Bajó un 15% la demanda de lácteos en comparación con el mismo mes del 2008. La gente sigue consumiendo pero compra menos cantidad", admitió Yamila Sotelo cajera encargada de Provolone. La idea de consumir menos se repitió. "El consumo de productos lácteos cayó un poco como todas las cosas pero no al extremo, dentro de lo difícil estamos bien. Y es que la gente no deja de consumir, sino que lo hace en menor cantidad o cambia de marca en busca de precios", admitió José Bonda distribuidor del rubro en la

zona. Y ejemplificó: "Te das cuenta que bajó el consumo porque antes las pizzerías llevaban 20 hormas de queso en barra y ahora llevan 12". Estrategias de consumo Reducir el consumo, optar por segundas marcas y dejar de lado productos especiales que 'eran sólo para darse el gusto', son algunas de las estrategias de la gente para ajustar su presupuesto. "No trabajo con marcas líderes y aun así, se nota que las personas buscan accesibilidad en precios, consumen en menor medida y deja de lado productos

especiales", indicó Bonda. "Llevamos lo básico, dejamos de comprar algunos derivados como crema y yogur. Antes solía preparar tartas con crema de leche y quesos especiales. Ahora reemplazo esos ingredientes por otros que no cuestan tanto", explicó González. Por otro lado, entre los productos lácteos con mayor circulación figuran la leche ya sea en polvo o líquida, el queso cremoso y el yogur bebible por litro. "Compro lo que más rinde, las mismas marcas pero sólo en la cantidad necesaria. Y son la leche en polvo, el queso cremoso y el yogur bebible", sostuvo Isabel Correa un ama de casa que salía de la misma firma después de hacer compras. Así, en quesos, el predilecto es el cremoso tanto por los precios como por la preferencia de la gente. "El queso cremoso lo que más se vende sin duda. Además de ser barato, rinde más y es un producto fresco", indicó Maritza Olmedo presidente de la Cooperativa Agropecuaria Las Alicias Limitada. Comprar lo necesario en el lugar conveniente. "La gente ya no busca marca líderes ni se casa con los lugares, y compra lo que le conviene en donde le conviene. En los supermecados compra ciertas cosas y otras como el queso, viene acá porque ve lo compra, cómo y cuando se envasa y sobre todo porque puede llevar o pedir la cantidad que quiera. Por ejemplo hay gente que pide \$2 de cremoso", concluyó Yamila Sotelo

El yogur para los más pequeños A pesar de que la situación de crisis impulsa a las familias a cambiar los hábitos de consumo y alimentación, una de las estrategias que utilizan a la hora de darle el gusto a los más pequeños del hogar es comprar de todo en menor medida. "No podemos

dejar de comprar lácteos porque tenemos tres chicos en casa. Antes comprábamos yogures en potecito pero optamos por el bebible y la leche es algo que no podemos dejar de llevar", indicó María Helena Sánchez que terminaba de hacer las compras para el mes en el Hiper. "La leche líquida, el yogur bebible, también los yogures con frutas y con cereales siempre tratamos de comprar, sobre todo en verano", admitió Paola Prudencio de Ituzaingó que estaba en la Terminal de Ómnibus.

Fuente: El Territorio Digital 06/10/2009

INFORME 7

El ADN de los lanzamientos javascript: Guardar Nota ('16092') En los últimos cuatro años se invirtieron \$460 millones para publicitar la llegada de 70 nuevas variedades o extensiones de líneas. javascript: Infografias (16092) (...) El consumidor puede estirarse a pagar un 10% o un 15% por algo light si considera que le significa un beneficio concreto. Incluso hay lugar para la microsegmentación que se sustenta en precios que pueden llegar a doblar o triplicar al de los productos regulares. Presencia (...)

. Si bien los supermercados son el lugar privilegiado para los lanzamientos, el hecho de no tener presencia en los negocios barriales puede significar un fracaso. Un 38% de los consumidores argentinos resuelven sus compras en el barrio y sólo el 14% usa los supermercados en forma exclusiva. Mirando para arriba Y otro factor clave para entender la lógica del consumo pasa por reconsiderar el rol de la clase baja (los D1). Este segmento, según reconocen los analistas de AC Nielsen, representan al 26% de la población y se llevan un 25% del gasto. Pero lo distintivo es que su estilo de consumo de asemeja al de los sectores que se ubican un escalón más arriba (los C3) en la pirámide socioeconómica. "Están mirando para arriba", delinean los analistas. Este grupo representa un sector de los consumidores que debe ser mirado con atención por las marcas ya que se llevan una cuarta parte del gasto general y tienen cierta avidez por

dotarse de equipamientos y servicios. 2 Jun 2005 www.iprofesional.com > Abogados -

Cosecuencias de la existencia del mecado oligopólico Para ayudar en los otros puntos

Si hay restricciones para la entrada , salida o permanencia del mercado, ello asegurará al emandante el conocimiento de de las condiciones de producción, de contenido del producción o de contenido del bien, aunque la información sea imperfecta. Las restricciones asegurarán en parte al menos la continuidad del producto en el mercado en tiempo.

Si existe un número reducido de oferentes que concentran la mayor parte de laaproducción, las grandes empresas pueden producir a costos más bajos que

las empresas más pequeñas, los costos medios a largo plazo se mantendrán garantizados cuando aumente la producción.

Si no existe homogeneidad en los bienes producidos, significa que exsten las marcas como forma de diferenciación y hay libertad de elección por parte del consumidor e incentivos para mejorar la eficiencia por parte de las empresas responsables de la producción para atraer a los consumidores.

Si los compradores y vendedores no tienen un completo conocimiento de las condiciones de funcionamiento del mercado, no es posible predecir el precio que equilibrará el mercado. En consecuencia los demandantes sí aceptarán comprar a un preciomayor si consideran que el producto satisface sus exigencias.

Como se relaciona el sector lacteo con los otros sectores Para ayudar en los otros puntos

La materia prima puede clasificarse en vegetal y animal. La materia prima agraria contiene la agricultura y la ganadería, las cuales en conjunto constituyen la actividad agropecuaria. La agricultura comprende la clase forrajera que produce alimento para el ganado (avena, cebada, centeno). La ganadería comprende al ganado ovino, bovino (búfalo, buey) y caprino.

El sector lácteo se relaciona como demandante con respecto a los sectores agrario y ganadero. y como oferente en lo relativo al mercado de consumidor de lácteos.

Del sector agrario: Demanda la materia prima leche, base de la pirámide de la elaboración de productos lácteos.

Con respecto al sector agrícola actúa como demandante indirecto, porque el recurso forrajero es el fundamento de la alimentación de la materia prima ganadera, que es a su vez el único productor de la materia prima leche. Una característica distintiva del modelo de producción agropecuario con respecto a los modelos de otros países es la posibilidad de sustitución de las actividades del sector agropecuario que compiten entre sí por el uso del suelo. Cuya conseuencia es la variación de la oferta láctea, la cual responde a Las relación de precios entre insumos y productos Las relación entre precios y otros productos competitivos (Ejemplo, la competencia entre productos lácteos casi homogéneos, como dos marcas diferentes de leches fluidas).

Que estructura define mejor la relación entre el sector lácteo y los otros dos (agropecuario y de consumo). Definición: El oligopolio aparece cuando existen pocos productores de una materia prima o de mercancías similares. También incluye productos manufacturados y servicios. (Libro Economía Principios y aplicaciones, Mochon y Becker, 3ra edición pag. 223) La estructura es un oligopolio porque porque si bien existen un notable numero de empresas elaboradoras de lácteos, En 2005 la industria láctea comprendía 918 empresas, el mercado está concentrado por un número de entre 7 y 15 usinas lácteas, según la fuente consultada. La manufactura o industria secundaria describe la transformación de materia prima en productos terminados para su venta. También involucra procesos de elaboración de productos semi-manufacturados. La cantidad de productos facturados elaborada por el sector lácteo argentino se encuentra en el orden de los 500 productos y presentaciones de los cuales en el año 2000, 23 correspondían a

leches fluidas, cada una con sus respectivo conjunto de marcas. A veces se prefiere una cierta rigidez en los precios, o acuerdos, antes que las guerras de precios.

El incremento de las retenciones a las exportaciones lácteas llega luego de que la industria láctea les comunicara a las autoridades económicas, hace tres semanas, que no podía continuar con un acuerdo de precios firmado el 22 de marzo pasado, por 150 días. En esa oportunidad, un grupo de firmas líderes se había comprometido a bajar entre un 1,5 y un 8% el valor de varios de sus productos, como la leche entera fluida en sachet y algunos yogures y quesos. (El Gobierno aumentó las retenciones a los lácteos Sábado 23 de julio de 2005 La Nacion)

11) La situación del mercado interno Lácteo y el contexto internacional

1999: Hasta ese año la producción lechera en Argentina manifestó un sostenido crecimiento .

Años 2001-2002 cayó la producción de manera notable como consecuencia de una serie de factores entre los que se encontraba la recesión económica.

Año 2003:En la primer mitad se agregaron dificultades climáticas. Mediados de 2007:El aumento de la demanda externa comprometió el mercado interno, y las medidas impuestas empeoraron la situación del mismo, en particular la de las grandes empresas. Cuando se estabilizó la situación del mercado internacional, el mercado interno se estabilizó.

Año 2010: Está comprometido el precio de las materias primas. Sin embargo el negocio es redituable para todos los eslabones de la cadena.

Ver el informe periodístico n 3 párrafos 4,5, 6, 7, 8 9,10,11. Ver el informe periodístico n 1."Autorizan subas escalonadas de hasta 8% en los lácteos básicos"

En 2002 se había destinado el 22 % de la producción láctea al exterior.

Ver Gráfico n° 7 Exportaciones de cada producto lácteo en 2003 En 2003 Las ventas de litros de leche al exterior fueron del 18 %. Ver Gráfico n 4 Total de exportaciones productos lacteos 1998 - 2003

En 2004 Las ventas de litros de leche al exterior durante el primer semestre fueron un 39% superiores a las del año anterior.

En 2008 Las exportaciones de productos lácteos totalizaron 1.138 millones de dólares, con un crecimiento de 46% respecto del valor del año anterior, informó el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa). (26 de Febrero de 2009, Ambito.com) Etapas para el progreso industrial lacteo

En la primera etapa se muestra la participacion de TAMBO - INDUSTRIA: En la que se observan aproximadamente tres grandes compradores a nivel regional y muchos actores a nivel nacional. En la segunda etapa se muestra la participacion de INDUSTRIA - DISTRIBUCION- CONSUMIDOR FINAL.

Se estima que para que se inicie el proceso de rentabilidad del tambo, se deben poseer por lo menos 100 vacas en ordeño con un promedio de producción de 20 litros por vaca al dia, para obtener unos mil litros de leche al dia, lo usual es que los tambos posean entre 200 y 400 por encima del promedio de litros mencionado.

Los tamberos realizan mediciones de la oferta forrajera de la pradera, calculando el aporte de materia verde en kilos por metros cuadrados, calculando un porcentaje de pérdida por pisoteo (15-30 %) deducen las medidas que debe

tener el área a pastorear. Luego, en base a la materia seca aportada se calculan entre 18 y 20 kilos por vaca.

12) Fuentes de información

Sancor:

www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/cooperativas_sancor.pdf:

"Estudio de las cooperativas agrarias en Argentina". Informe de Alicia Ressel y Noelia Silva Junio de 2006.-

La Paulina: www.lanacion.com.ar/nota.asp?.

Articulo "Perez Companc ahora es dueña de La Paulina" | Publicado en edición impresa Martes 19 / 01/ 1999

La martona: www.infocanuelas.com/ La-Martona Publicado el 06.1.2008

Productos lácteos ofrecidos al mundo:

http://www.cil.org.ar/lecheriaargentina.html. Informe'' La Lechería en la República Argentina" año 2003

la industria láctea en 2005/6 :

http://www.inta.gov.ar/rafaela/seminario/9seminario/articulos/Tara n.pdf . El Sector Lácteo hoy pag. 15 y 17

Mastellone:

www.fortuna.uol.com.ar/edicion_0316/nota_tapa/nota_tapa.htm nota del dia Año II N° 315 | Edición del 17 / 06 / 2009 división del conjunto del sector industrial lácteo en tres segmentos :.www.inti.gov.ar/lacteos/pdf/cuadernotecnologico1.pdf pag. 24 Dic /2006 "BREVE DESCRIPCIÓN DE LA CADENA AGROALIMENTARIA LÁCTEA"

Relevamiento efectuado por el Centro de la Industria Lechera en 1998/9 :

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/lacteos/docs/03_Provincia/cuencas/Introduccion.htm

La materia prima

www.oni.escuelas.edu.ar/2002/...DEL.../producm.htm </característica distintiva del modelo de producción agropecuario:Lacteos-direccion de industria alimentaria- SAGYPA y CIL