

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA



**ECONOMÍA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS
EN BOLIVIA**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN ECONOMETRÍA

PRESENTA

DAVID QUIROZ SILLO

ASESOR: MARTÍN GONZÁLES-ROZADA

ARGENTINA, BUENOS AIRES.

2016

Índice general

1. Introducción	2
2. CONSUMO DE ALCOHOL	6
2.1. CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN BOLIVIA . . .	7
2.1.1. MERCADO	9
2.1.2. ALZA DE PRECIOS POR ARANCEL MÁS ALTO . . .	9
2.2. PROBLEMÁTICA DEL CONSUMO DE ALCOHOL	10
2.2.1. TRADICIÓN Y CULTURA A COMPAÑADA DEL CON- SUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS FRENTE AL DAÑO EN LA SALUD PROVOCADO POR LAS SUSTACIAS ESPIRITUOSAS	12
3. ACTIVIDAD ECONÓMICA ASOCIADA CON LA PRODUCCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	17
3.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA RELACIONADA CON LA ELA- BORACIÓN DE CERVEZA EN BOLIVIA	17
3.2. FÁBRICAS CERVECERAS	18
3.3. ANÁLISIS DEL MERCADO	20

3.4. TENDENCIAS DEL MERCADO CERVECERO	21
3.5. CONSUMO DE CERVEZA POR EDAD Y FRECUENCIA . . .	22
3.6. CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL (CBN)	23
3.7. EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA	24
3.8. CONTRABANDO DE CERVEZA	25
3.9. ACTIVIDAD ECONÓMICA RELACIONADA CON LA ELA- BORACIÓN DE VINO EN BOLIVIA	27
3.10. PRODUCCIÓN DE VINO	30
3.11. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	31
3.12. TAMAÑO DEL MERCADO	31
3.13. PRODUCCIÓN LOCAL	32
3.14. OFERTA DE VINOS	34
3.15. IMPORTACIONES	35
3.16. EXPORTACIONES	38
3.17. CONTRABANDO	39
3.18. DEMANDA DE VINO EN BOLIVIA	41
3.19. DIFERENCIAS POR DEPARTAMENTOS	43
3.20. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE VINO EN BOLIVIA . . .	44
3.21. PROCEDIMIENTO Y NORMATIVA PARA COMERCIALI- ZAR VINO EN BOLIVIA	45
3.22. FORMACIÓN DE PRECIOS	47

3.23. IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	48
3.24. INCREMENTO DE LOS PRECIOS DE LAS BEBIDAS ESPI- RITUOSAS A NIVEL NACIONAL	50
4. ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA E INGRESO	53
4.1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	55
5. POLITICAS DE CONTROL Y PREVENCION DEL CONSUMO EX- CESIVO DE ALCOHOL EN BOLIVIA	62
5.0.1. Normativa nacional	62
5.0.2. Normativa del municipio de La Paz	65
6. CONCLUSIONES GENERALES	68

Agradecimientos

A mi madre, hermano.

Capítulo 1

Introducción

El alcohol es una droga psicoactiva legal que produce efectos sobre el sistema nervioso central, con capacidad de cambiar la percepción, el estado de ánimo y/o el comportamiento de las personas. El vínculo que se constituye con una sustancia como el alcohol es relativo a cada individuo que lo consume. Disminuye las funciones de la región frontal, por lo que disminuye la memoria, la capacidad de concentración y el autocontrol.

Los efectos de las bebidas alcohólicas dependen de características que le son propias, es decir, del grado de alcohol puro que posea la bebida; además de factores corporales y psicológicos que son particulares de cada individuo, como el género, la edad, el estado de salud, enfermedades pre-existentes y el estado de ánimo. También dependen del consumo de alimento previo, la cantidad, frecuencia, velocidad de la ingesta y mezcla con otras bebidas alcohólicas y/o drogas (Rehm et al., 2003; Rehm, Kante- res & Lachenmeier, 2010 [1]).

La ingestión nociva de alcohol, definida como el consumo del equivalente a 60 g de alcohol puro o más en una sola ocasión o en un período corto de tiempo, se encuentra entre los cuatro principales factores de riesgo para la enfermedad, la discapacidad y la muerte (OMS, 2011[5]). El consumo de alcohol ha sido identificado como un componente causal de más de 200 enfermedades y lesiones (OMS, 2014[2]).

Adicionalmente, el consumo nocivo de alcohol es un factor determinante de trastornos neuropsiquiátricos, como la dependencia del alcohol o alcoholismo, epilepsia, depresión y ansiedad (OMS, 2004[3]); de problemas

de salud, como la cirrosis hepática, pancreatitis, diversos cánceres y enfermedades cardiovasculares así como de lesiones.

Evidencia reciente considera que el consumo nocivo contribuye a aumentar la carga de morbilidad asociada a enfermedades transmisibles como el VIH/sida, la tuberculosis y las de transmisión sexual, debido por un lado al debilitamiento del sistema inmunitario por efecto del alcohol y por otro a que la embriaguez trastorna la adherencia de los pacientes al tratamiento con antirretrovirales.

El consumo de bebidas alcohólicas causa daños que van más allá de la salud física y psíquica del bebedor. Una persona en estado de embriaguez puede lastimar a otros o ponerlos en peligro de sufrir accidentes de tránsito o actos de violencia, también ocasionar perjuicios a familiares, amigos, compañeros de trabajo e incluso extraños. En otras palabras, el consumo nocivo de alcohol tiene un profundo efecto perjudicial en la sociedad.

En 2012 cerca de 3,3 millones de muertes en el mundo fueron atribuidas al consumo de alcohol, lo que representó el 5,9% del total de muertes. Con grandes diferencias según sexo, el alcohol causó el 7,6% y 4% del total de muertes en hombres y mujeres respectivamente. En el mismo año, el 5,1% de la carga mundial de enfermedades y lesiones, 139 millones de DALYs fueron atribuibles al consumo de alcohol (OMS, 2014[2]).

En 2010, el consumo de alcohol puro en el mundo fue de 6,2 litros por adulto mayor de 15 años, equivalente a 13,5 gramos de puro alcohol por día. Del total consumido, el 24,8% corresponde a alcohol ilegalmente producido o comercializado por fuera de controles gubernamentales. Por otro lado, el 16% del total de bebedores incurrió en episodios de consumo nocivo de alcohol (OMS, 2014[2]).

Como se mencionó en párrafos previos, los perjuicios atribuibles al uso indebido de bebidas alcohólicas no sólo son de índole personal ni se limitan a la salud. El uso nocivo del alcohol también genera costos económicos que han sido clasificados en tres grandes categorías: costos directos referidos a las erogaciones en que incurren las distintas instituciones (sistema de salud, sistema policial, justicia penal, protección social, etc.) para cubrir hospitalizaciones, atención ambulatoria y domiciliaria, medicamentos, tratamiento psicológico, daños a la propiedad por accidentes y delincuencia, detenciones de vehículos, etc. La segunda categoría refiere a los costos indirectos atribuibles a la pérdida de productividad por el ausentismo, la reducción de ganancias potenciales y los años de trabajo perdidos por muerte

prematura o incapacidad que genera la dependencia al alcohol. Finalmente, la tercera categoría contempla los costos intangibles; aquellos atribuidos al dolor, sufrimiento y deterioro en la calidad de vida como consecuencia del uso indebido de bebidas alcohólicas.

El alcance y la naturaleza de las enfermedades, así como los perjuicios sociales y económicos atribuibles al alcohol proporcionan un fundamento sólido para prevenir su consumo nocivo a través de políticas e intervenciones nacionales e internacionales.

De acuerdo a Babor et al., 2010[11], uno de los factores críticos que determina la vulnerabilidad respecto al uso nocivo de alcohol y el daño que ello genera es el nivel y la eficacia de los controles y regulaciones en materia de alcohol en cada país, y dentro de cada país en cada jurisdicción.

Numerosas investigaciones demuestran que las políticas dirigidas a la población, tales como el establecimiento de impuestos para regular la demanda de bebidas alcohólicas, las restricciones en su disponibilidad y las prohibiciones en materia de publicidad, resultan ser las medidas más costo-efectivas para reducir las muertes y discapacidades atribuibles al consumo de alcohol.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) persigue la finalidad de reducir la carga de morbilidad causada por el consumo nocivo de alcohol. Uno de los objetivos del Plan Global de Acción para la prevención y el control de enfermedades no transmisibles (NCDs, 2013-2020) consiste en reducir en al menos un 10% el uso indebido de alcohol dentro de cada contexto nacional para el año 2025.

En este contexto, el presente trabajo estudia la economía del alcohol en Bolivia, referida en términos generales al consumo, la producción y comercialización de bebidas alcohólicas.

La importancia del estudio radica en que, a partir de un entendimiento exhaustivo de las características del sector en este país, se puede llevar adelante recomendaciones de políticas que ayuden a reducir el uso indebido de alcohol y con ello las muertes y discapacidades atribuibles a su consumo.

El resto del trabajo se organiza de la siguiente manera. El Capítulo 2 presenta las características de la demanda de alcohol en términos del consumo y la prevalencia del alcoholismo. El Capítulo 3 desarrolla las actividades económicas relacionadas con la producción y elaboración de alcohol.

Además, se presentan los aspectos concernientes a la producción, comercialización y otros aspectos de la industria de bebidas alcohólicas. En el Capítulo 4, se estima la elasticidad, precio e ingreso de la demanda de cerveza y singani. El Capítulo 5 describe la legislación vigente de las políticas de control de alcoholismo. Finalmente, en el Capítulo 6, concluye el trabajo con algunas recomendaciones de política para reducir el consumo de bebidas alcohólicas.

Capítulo 2

CONSUMO DE ALCOHOL

El consumo de alcohol se ha convertido en un problema de salud pública no sólo a nivel internacional, sino también en el ámbito nacional. En los últimos años, se han evidenciado cambios en la modalidad y patrón de consumo de bebidas alcohólicas que se manifiestan en una edad de inicio cada vez más temprana, un aumento paulatino en la ingesta de las mujeres y el registro, en ambos sexos, de un mayor consumo los fines de semana y durante períodos cortos de tiempo.

El alcoholismo es una enfermedad entendida como tal por la OMS desde 1950 y en términos generales, afecta a aquellas personas que no pueden controlar su forma de tomar. Ya pasó más de medio siglo y la educación y prevención al respecto continúan siendo ínfimas. Los especialistas en toxicología coinciden en afirmar que cada vez los casos de intoxicación por consumo de bebidas alcohólicas son peores porque se combinan con el uso de otras drogas principalmente la marihuana y la cocaína. Los especialistas advierten que falta crear conciencia de los peligros de la ingesta desmedida de alcohol por parte del Estado. Sugieren se implementen campañas sanitarias que eduquen e informen acerca de los riesgos y las consecuencias por este tipo de intoxicaciones.

Otro de los peligros, según los especialistas, es que los mensajes que llegan de la publicidad muchas veces son falsos; marcas de famosas bebidas al lado de mujeres hermosas, o que el consumo de alcohol no origina violencia y en otro extremo que la gente se comienza a alejar de un bebedor para preservarse.

Bolivia ocupa el primer lugar en consumo problemático de alcohol. Ello debido a que un 48,9% de la población encuestada dio positivo en el test de la Escala Breve de Bebedor Anormal de Alcohol (EBBA)¹ que, a partir de siete preguntas, indaga sobre conductas indicadoras de un bebedor problemático.

En Bolivia, la edad promedio de inicio del consumo de alcohol es de 19 años. Por otra parte, las personas que están entre los 25 y 35 años son las que, en mayor cantidad respecto a otros rangos de edad, reportaron haber consumido bebidas alcohólicas al menos una vez en su vida. Le siguen aquellos comprendidos entre los 18 y 24 años (44,8%).

El alcohol en Bolivia se ha constituido como parte de Cultural de las tradiciones que están conduciendo al país una sociedad con diversos problemas, sociales y de salud.

En Bolivia, casi uno de cada dos consumidores de alcohol dieron positivo en el último mes. La encuesta cubrió las nueve ciudades capitales del país (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Oruro, Potosí, Sucre, Cobija, Tarija y Trinidad) y El Alto. Se la hizo a 9.300 personas entre 12 y 65 años. La muestra reveló que el alcohol es la droga lícita de mayor consumo en este país. El 37,7% de la población lo consume. Aproximadamente tres de cada cuatro personas dicen haber consumido alcohol alguna vez en su vida, seis de cada 10 lo han hecho el último año y cuatro de cada 10 el último mes.

La mayoría de los bebedores se encuentra en la ciudad de Santa Cruz (85,7%). En segundo lugar, está Sucre y luego en La Paz. Según el test EBBA, uno de cada tres consumidores de alcohol tuvo dos o más problemas asociados a esa práctica. El mayor porcentaje (25,8%) tuvo conflictos con su familia. El informe indica también que los varones beben más que las mujeres, pero que es preocupante el nivel de consumo femenino.

2.1. CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN BOLIVIA

La fundación FAUDAPO Educación para el Desarrollo y el BID (Banco Interamericano para el Desarrollo) realizaron un estudio donde se señala

¹Prueba que determina si una persona es un bebedor problema y esto influye de forma negativa en la familia, la salud, el estudio, la integridad personal o el ambiente social en el que se desarrolla

que se consumen 339 millones de litros de bebidas alcohólicas al año; la cerveza representa 69%. Estudio realizado por la empresa especializada en investigaciones de mercado y estudios de opinión Captura Consulting Bolivia ²

Bolivia posee una inmensa riqueza cultural, por lo que las fiestas se las vive mediante diversas manifestaciones y una de estas manifestaciones es el consumo de bebidas espirituosas. Por ejemplo, la fiesta de Carnaval y las bebidas alcohólicas no faltan. El estudio efectuado por Captura Consulting identificó a la cerveza como la principal bebida que consumen los bolivianos. En menor importancia se encuentran el singani y el vino, de acuerdo con el estudio Análisis de Mercado Bolivia, realizado en diciembre de 2012 por Captura Consulting y encargado por Fautapo y el BID-FOMIN. De acuerdo con el documento, la cerveza, en un gran porcentaje, es la bebida alcohólica más industrializada, masiva y popular, por lo que opaca el desempeño de las otras bebidas.

En Bolivia, se consumen anualmente 339 millones de litros de bebidas alcohólicas por un valor, a precios de mercado de ese año, de 740 millones de dólares. Esto es poco más del 3% del Producto Interno Bruto (PIB) que, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), se estimaba entonces en 23.700 millones de dólares. La cerveza representa el 69% de la facturación, el vino y el singani juntos el 9% (4,8% el vino y 4,2% el singani) y las otras 10 bebidas el 22%, es decir, un promedio de 2,2% por cada una, detalla el documento.

Es así que el consumo de cerveza llegaba hasta 2012 a 343,5 millones de litros, de la chicha a 17,9 millones de litros, de vino a 11,2 millones de litros, de whisky a 1,7 millones de litros, de Cuba Libre a seis millones de litros. Sin embargo, al excluirse la cerveza, el vino y el singani mejoran su posición relativa en torno a la industria. Tanto así que, en términos de volumen, la cadena representa el 32% del total y en términos de facturación, el 28%. La chicha ³, pasa a ser la única bebida que las iguala en volumen (32%) y el whisky se aproxima en facturación (27%).

²Consultora ubicada en el departamento de La Paz especializada en estudios de opinión y mercado. Realizó una encuesta sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Bolivia en diciembre del 2012.

³Bebida elaborada por medios artesanales en base a maíz fermentado. Originaria del valle boliviano

2.1.1. MERCADO

De acuerdo con el estudio, de los 740 millones de dólares que se consumen en Bolivia, 552 millones son producción nacional legal (75%), 49 millones son producción nacional clandestina (7%), 73 millones son importaciones legales (10%) y 66 millones son internaciones ilegales o contrabando (9%). En este escenario, parecería ser que el 85% del consumo total de bebidas alcohólicas es legal. Sin embargo la cerveza, al representar el 69% del total del consumo, distorsiona los resultados y hace ver muy pequeños al resto.

2.1.2. ALZA DE PRECIOS POR ARANCEL MÁS ALTO

En una encuesta de opinión llevada a cabo por Captura Consulting Bolivia en la ciudad de La Paz, los puestos de venta de bebidas alcohólicas de la avenida Manco Kápac, los vendedores advierten que el precio de diferentes productos se incrementará debido al alza hasta 40% de los aranceles de importación. Los vendedores además señalaron que esta medida que busca potenciar la industria nacional, sólo provocará el ingreso de mayor contrabando. Además, los distribuidores de estas bebidas alcohólicas indicaron que los distribuidores les anunciaron que las bebidas subirán de precio, incluso por encima del 40% de ajuste del arancel.

En algunas tiendas de ese popular centro de abasto, indicaron que, por ejemplo, el whisky de la marca Grants, que tiene un costo de 95 bolivianos, subirá a 150 bolivianos; el ron Flor de Caña, de 65 a 95 bolivianos; el tequila José Cuervo, de 75 a 120 bolivianos; y el licor Amarula de 80 a 120 bolivianos. En otros puestos indicaron que lo mismo sucederá con el whisky Johnny Walker etiqueta roja que se vende en 125 bolivianos, la etiqueta negra a 250 bolivianos, el ron Havana que está en 100 bolivianos o vino Casillero del Diablo que aún se comercializa en 48 bolivianos.

Por su parte, el Gobierno, mediante el Decreto Supremo 2657, elevó hasta 40% los aranceles para la importación de bebidas alcohólicas, que además deberá contar con autorizaciones previas y certificación. Están gravadas la cerveza de malta, el vino de uvas frescas, el vino espumoso, el vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas de sustancias aromáticas.

También están incluidas las bebidas fermentadas (sidra, aguamiel, mez-

clas de bebidas fermentadas-, la chicha de maíz, el aguardiente de vino o de orujo de uvas, el coñac, los brandys, el pisco, el singani, el whisky, el ron)y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación de productos de la caña de azúcar-, el gin, la ginebra, el vodka, los licores de anís, las cremas y el tequila.

2.2. PROBLEMÁTICA DEL CONSUMO DE ALCOHOL

El abuso en el consumo de alcohol es una de las principales causas de muertes prevenibles asociadas con violencia y accidentes automotrices. El consumo excesivo de alcohol afecta las relaciones personales y puede afectar la habilidad de una persona de mantener un empleo. Además, el consumo excesivo de alcohol puede ocasionar graves problemas de salud, incluyendo daño al hígado y al cerebro.

El abuso en el consumo del alcohol es un patrón de consumo de bebidas alcohólicas acompañado por uno o más de estos problemas: inhabilidad de cumplir responsabilidades importantes relacionadas con el trabajo, la escuela o el hogar debido a la bebida; beber en situaciones que son físicamente peligrosas, como por ejemplo al conducir un auto u operar maquinaria; problemas legales recurrentes relacionados con el alcohol, tales como ser arrestado por manejar en estado de ebriedad o por ocasionar lesiones físicas a una persona mientras se está ebrio; y tener problemas sociales o de relaciones ocasionados o empeorados por los efectos del alcohol.

El alcoholismo (la dependencia del alcohol) es un patrón más severo de consumo de bebidas embriagantes que incluye los problemas del abuso en el consumo de alcohol, además de un consumo persistente de bebidas embriagantes a pesar de los problemas físicos, mentales y sociales obvios ocasionados por el alcohol. Típicamente también se observa pérdida de control: no poder dejar de beber una vez que se empieza; síntomas de abstinencia (síntomas relacionados con dejar de beber, tales como náuseas, sudoración, temblores y ansiedad); y tolerancia (necesitar cada vez mayores cantidades de alcohol para sentirse embriagado).

Además, del consumo de bebidas alcohólicas causal de múltiples problemas como los ya mencionados, las drogas y el tabaco son otros psicotrópicos que afectan tanto a la salud como las relaciones interpersonales del afectado.

A continuación presentamos detalles sobre el consumo de alcohol, marihuana y tabaco por parte de jóvenes. La ciudadanía considera que las bebidas alcohólicas, la marihuana y el cigarrillo son considerados las mayores amenazas para el bienestar de la juventud, según una encuesta aplicada en cuatro capitales de Bolivia por la empresa Captura Consulting Bolivia.

El estudio fue realizado en mayo de la gestión 2011 a personas mayores de 18 años que viven en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, La Paz, El Alto y Cochabamba. Se refleja que la población cree que los jóvenes están más expuestos a las bebidas alcohólicas (53%), a la marihuana (34%) y a los cigarrillos (31%). Precisamente un estudio que realizó la Fundación Servicios, Estudios, Proyectos y Análisis (SEPA) en la capital cruceña⁴, únicamente, arroja que la urbe oferta a sus adolescentes y jóvenes más alcohol y droga que oportunidades de educación, esparcimiento y trabajo.

El estudio indica que la edad media para el consumo de alcohol y droga en los adolescentes es de 17 años y agrega que es preocupante el contraste entre los centros educativos y los locales de diversión nocturna como karaokes, discotecas, bares, licorerías y chicherías⁵, que venden sus productos sin restricciones.

Es importante mencionar que varias son las causas que llevan a los jóvenes a caer en el vicio, entre ellas la desintegración familiar, la falta de valores, la escasez de oportunidades de trabajo y de esparcimiento sano, el fácil acceso a las bebidas alcohólicas y a otras drogas por la falta de control. La encuesta de Captura Consulting también da cuenta de que un 78% de los ciudadanos está seguro de que el tráfico ilícito de drogas afecta al bienestar de la sociedad.

Según la encuesta de Captura Consulting Bolivia, los efectos son: la gente cree que las causas para que las personas se involucren en la actividad ilícita del tráfico de droga es la falta de empleo, con un 34%. Un 28% cree que es por falta de recursos, un 22% porque da buenas ganancias, un 21% por malas influencias y un 2% por el dinero fácil o flojera.

- Consumo de bebidas alcohólicas. El estudio también preguntó a los encuestados si consume bebidas alcohólicas y con qué frecuencia. Un 70% manifestó que una vez al mes, - 14% cada 15 días, un 5% tres veces al mes, un 6% una vez a la semana y un 5% rara vez. Las personas, de 41 y 65 años, son las que acostumbran a consumir bebidas alcohólicas con más

⁴Se refiere a la ciudad de Santa Cruz de Bolivia.

⁵Lugares donde se expende bebidas alcohólicas, especialmente la chicha

frecuencia.

- Cigarrillos. Con respecto al consumo de cigarro, un 33% de las personas entrevistadas dijo que fuma una vez al mes, un 21% una vez a la semana, un 20% todos los días, un 19% cada 15 días, un 6% tres veces por semana y un 1% rara vez. Las personas de entre 41 y 65 años son también quienes fuman con mayor frecuencia.

- Norma. A pesar de que Bolivia cuenta con la Ley N° 3029 de 22 de abril de 2005 “Convenio Marco para el control del tabaco”, aún no puede eradicar el humo en lugares públicos y privados y para respetar el derecho que tiene la persona que no fuma. La norma establece que está prohibido el tabaco en ambientes de educación, centros de salud y en lugares cerrados de trabajo. También prohíbe la venta de cigarrillos a menores de edad y en lugares cercanos a los centros educativos. (Ver Figura 2.1)

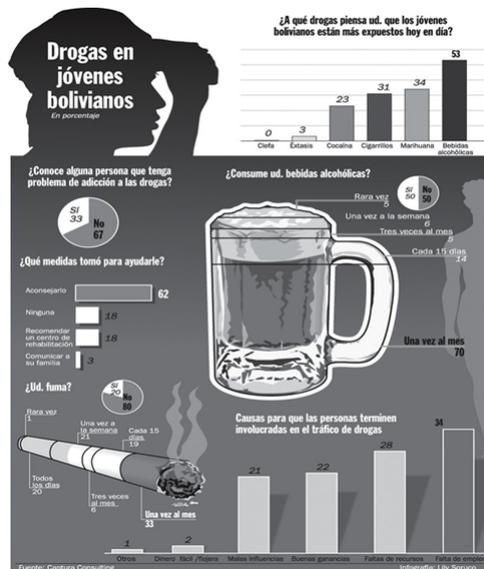


Figura 2.1: Drogas en jóvenes bolivianos.

2.2.1. TRADICIÓN Y CULTURA A COMPAÑADA DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS FRENTE AL DAÑO EN LA SALUD PROVOCADO POR LAS SUSTANCIAS ESPIRITUOSAS

Es un problema médico que se avecina por los cambios sociales que crecen debido al tiempo y a las costumbres. Se debe al aumento de la pobla-

ción, en primer lugar, y después, a la falta de control por parte de familiares y de los mismos pacientes. Éstos tal vez ignoran los peligros que les amenazan, pero es seguro que por la endeblez de carácter son incitados al vicio.

El consumo del alcohol se ha multiplicado en los últimos años y la incidencia del alcoholismo, con sus repercusiones socioeconómicas, ha crecido naturalmente. Los procesos patológicos que determinan hacen inflar las cifras estadísticas de los nosocomios, y los médicos no siempre ven al alcoholismo más allá de un proceso agudo de intoxicación o de traumatismos que provocan las reyertas entre embriagados. Sin embargo, tiene connotaciones morbosas crónicas mucho más graves.

Gracias a los intereses económicos, que se desvelan por sus ganancias comerciales y poco piensan en la salud de la población mundial, ha aparecido, con mucha frecuencia y relevancia en los medios comunicacionales, la noticia de que la alimentación de los países del mar Mediterráneo, acompañada por la ingestión consuetudinaria de vino, sirve eficientemente para evitar las enfermedades cardíacas del tipo ya señalado.

Estas premisas son suficientes para reaccionar contra esas afirmaciones, y para que, con datos científicos sobre los aspectos nocivos de la bebida alcohólica. El alcohol (etanol) es absorbido con rapidez y facilidad por el tubo digestivo, es metabolizado por el hígado y eliminado también en pequeñas porciones por el riñón y, probablemente, por el pulmón. El etanol y su producto de degradación, el acetaldehído, son estimulantes del corazón sano en una primera etapa, pero, cuando existe cardiopatía previa o hay un alcoholismo crónico, producen una merma significativa de la noradrenalina, cuya consecuencia es el efecto depresor cardíaco.

Jorge Tellez Vargas [6] afirma que el consumo de alcohol ocasiona efectos en la noradrenalina ⁶ cuyo principal efecto es la depresión en el individuo consumidor de sustancias etílicas. En los siguientes epígrafes, describiremos algunos de los efectos del alcohol tanto como depresor como causante de daños coronarios.

Es así que el consumo de alcohol aumenta el trabajo cardíaco y, a su vez, disminuye el flujo coronario. De ahí que la observación de bebedores de determinado vino que alcanzan edades avanzadas se debe tomar como una curiosidad y como motivo de mayor estudio de las causas ambientales.

⁶Sustancia utilizada principalmente por el sistema nervioso simpático o ortosimpático. Forma parte de los neurotransmisores: su función es la de transmitir mensajes a través de los nervios a los diferentes componentes del cuerpo a través de numerosos procesos fisiológicos. Ocasiona disminución de la presión arterial y velocidad motriz.

Mientras que no haya conclusiones valederas, no se debe considerar que el alcohol sea un dilatador coronario sin efectos colaterales fuertemente indeseables. Trabajos de experimentación han destacado que hay una proporción directa entre la concentración de alcohol y la disminución de la contractilidad miocárdica, cuyo origen se hallaría en las alteraciones metabólicas intramitocondriales y citoplasmáticas. El acetaldehído produce radicales libres y es capaz de suprimir la síntesis de proteínas miocárdicas.

Algunas investigaciones señalan que en las etapas iniciales de la ingestión crónica se presenta una disminución del índice cardiaco y del volumen sistólico en proporciones mínimas, la tensión arterial disminuye levemente, la frecuencia cardiaca no se modifica y el flujo cutáneo aumenta, motivo éste que hizo nacer una falsa relación entre este flujo y el aumento de circulación en las coronarias.

En pacientes que tienen mínimas lesiones coronarias, quizás aún no sospechadas por el médico, y que se inician como bebedores, hay cambios degenerativos en las pequeñas arterias coronarias, que ocasionan estrechamiento de su luz, y lesiones de aterosclerosis aórtica. Quiere decir que si bien el alcohol no evita la arterioesclerosis y sus manifestaciones, se tiene entendido que la cirrosis avanzada puede proteger en cierto grado a las arterias coronarias como consecuencia de los cambios que produce en el metabolismo estrogénico y en la coagulación sanguínea.

En esta gravísima localización de lesiones que se producen en el hígado a consecuencia del alcohol, la sintomatología clínica es muy evidente, y la serie de sucesos que registra su evolución hacen al clínico concentrar su atención en lo que sucede en el abdomen y en el aparato digestivo, en particular. Muchos de los síntomas que tempranamente pueden estar indicando la agresión al corazón se mimetizan con los ocasionados propiamente por el fracaso hepático.

Durante mucho tiempo no se quería admitir la acometida solapada al corazón, que, aleatoriamente, puede producirse en el transcurso de mucho tiempo y sin que otros órganos estén todavía dañados. El cardiólogo llega difícilmente a diagnosticar una cardiomiopatía incipiente, y menos a aceptar su propensión en bebedores alcohólicos. Pero puede prestar debida atención a los datos de la anamnesis, exploración física y otros métodos complementarios que evidencian la existencia de esa enfermedad, cuando se puede descartar otras posibles etiologías, y que el paciente tenga una historia de abundante ingestión y durante mucho tiempo.

Por esta premisa se hace obligatorio el aceptar a pacientes con edad inferior a sesenta años para diagnosticar con toda razón una cardiomiopatía dilatada, pues se considera que a partir de esta edad pueden existir lesiones miocárdicas arterioescleróticas; y controlar que no existan lesiones en otros órganos que enfermen secundariamente al corazón, y que el alcohol actúe simplemente como coadyuvante de la lesión miocárdica.

En los individuos jóvenes esta afección determina insuficiencia cardiaca como manifestación primera, y muchas veces la cardiomegalia es la objetivación de su presencia aun cuando en el electrocardiograma no aparezcan inicialmente signos inculpadores.

Es un proceso subrepticio; por eso se opone a su presentación temprana en estos enviciados. Lo contrario sucede cuando se encuentra la semiología clara de los efectos tóxicos del alcohol sobre el hígado, el sistema nervioso periférico y el circuito mental, pues la cardiomiopatía es más difícil de diagnosticar por la ausencia de signos típicos o por la falta total de síntomas en muchos casos.

La cardiomegalia se ha grabado en la mente de los médicos jóvenes como un acontecimiento idiopático o esencial, muchas veces relacionado con el beriberi⁷, y les cuesta aceptar su origen en una intoxicación. Pero el médico prevenido sabe que las palpitaciones, ocasionadas por arritmias discretas, o disnea, son de origen desde emocional hasta altamente patológico, y no deja pasar la alarma que descubre la anamnesis para interpretar una ausencia o presentación de insuficiencia cardiaca, con o sin trastornos de repolarización en el electrocardiograma.

Hay que extremar las precauciones sobre las consecuencias alcohólicas porque los efectos indeseables sobre el sistema nervioso son, de por sí, sumamente graves. Los agudos son conocidos, y se extienden desde un estado de euforia o somnolencia hasta la embriaguez, pasando a las inquietantes perturbaciones mentales con logorrea⁸, sentido de agresión, otras manifestaciones psicóticas y, ocasionalmente, alteraciones del sistema simpático con síncope miccionales e hipotermias indeterminadas.

Cuando se llega al abuso aparece el estado crónico con severa posición de dependencia y con elevado porcentaje de polineuritis por acción neurotóxica directa; posteriormente, lesiones de neuronas centrales e hipoxia

⁷Enfermedad causada por la falta de vitamina B1 que se caracteriza por dolores musculares, parálisis general del cuerpo e insuficiencia cardíaca.

⁸Empleo excesivo y desordenado de palabras al hablar causado por un determinado estado de excitación.

cerebral y la manifestación espectacular del delirium tremens. Otros especialistas confrontan, en el primer plano de las incidencias, la hepatitis alcohólica, la cirrosis hepática, la pancreatitis aguda y crónica, sus relaciones con el cáncer de colon y cáncer de la mama, así como el denominado síndrome alcohólico fetal que determina malformaciones congénitas diversas. Es suficiente este repertorio anormal para evitar el consumo, a pesar de que en algunas regiones se habla de ese efecto anti aterosclerótico ⁹.

No puede ser éste un móvil que justifique la ingesta irracional del alcohol, sobre todo porque hay intereses comerciales que quieren inducir a una población creciente a la utilización de sus productos. Este tipo de información sensacionalista confunde incluso a los profesionales de la salud y lleva a equívocos de interpretación, los que producen fatales trastornos en lo más valioso que tiene el ser humano que es su salud.

La profilaxis bien entendida indica que las personas deben rehuir esta ingestión para no caer en la dependencia. Al aparecer las primeras manifestaciones de afectación, se debe vedar con la mayor escrupulosidad para que no se llegue a los cuadros más avanzados. Su uso se debe impedir terminantemente en los jóvenes menores de 18 años porque en ellos el impacto endocrino y neuronal es impredecible; en las gestantes por el riesgo de ocasionar malformaciones en sus hijos; en los enfermos con patología ya consolidada en hígado, cerebro, artropatías, tuberculosis y úlcera gastroduodenal; y en los enfermos psiquiátricos funcionales u orgánicos.

Otras disciplinas que se ocupan del comportamiento humano y los resultados de los acontecimientos sociales deben analizar las causas del aparente aumento actual del alcoholismo en nuestras poblaciones. Es posible que el desempleo y la inseguridad de los jóvenes ante un futuro incierto lo que los lleva a desprenderse de sus inhibiciones y ansiedades con la bebida, y los hechos cotidianos que llevan a las aglomeraciones, etiquetadas de espectáculos, son los coadyuvantes para la aparición de este hábito.

⁹La aterosclerosis es una afección, presente en la mayoría de los eventos cardiovasculares; a su vez, responsable de una elevada morbilidad y mortalidad.

Capítulo 3

ACTIVIDAD ECONÓMICA ASOCIADA CON LA PRODUCCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

3.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA RELACIONADA CON LA ELABORACIÓN DE CERVEZA EN BOLIVIA

El consumidor boliviano, poco conocedor de variedades de cerveza, consume típicamente la cervecera rubia principalmente variando a la negra según sus preferencias. El maridaje de la cerveza que prevalece en la gastronomía corresponde a comidas típicas de cada región, muy parecidas e influenciadas por los países vecinos, la región Oriental (Santa Cruz, Beni, Pando) es influenciada por Argentina (típico asado) y la región Occidental (La Paz, Cochabamba, Potosí, Chuquisaca y Oruro) de Perú.

En la región de Tarija, el tarijeño no es un típico consumidor de cerveza, ya que sus preferencias son el vino o el aguardiente (Singani). En términos generales, hay una gran necesidad de educación cervecera. Incluso en los bares de cerveza que atienden al público, los camareros saben poco de estilos de cerveza más allá de rubia y negra. Ambar ¹ no es en realidad ni

¹Características que posee la cerveza como: volumen de alcohol, estilo de fermentación, transparencia (rubia, negra o roja).

siquiera parte del vocabulario de la cerveza en general en ese momento. De hecho, incluso en un buen restaurante boliviano, es probable que la lista de cerveza no tenga el estilo o la marca. Sin embargo, hay una demanda de educación cervecera, que se puede crear fácilmente. Hay un poco de nueva riqueza flotando en el país y una creciente clase media que podría ser aprovechada.

La industria cervecera se siente discriminada por el Gobierno porque ha sido fuertemente atacada por el incremento de los impuestos y la creación de retenciones como el Fondo Proleche ², Fondo que pretende subir el consumo de leche en la población, (0,10 centavos de boliviano por cada litro de cerveza). Se estimas unos \$us 8 millones por concepto de Proleche del sector cervecero, eso lo asume la industria y que no es transferido al consumidor porque no se carga en los precios.

También el sector enfrenta al contrabando por el cual ingresa mucha cerveza de Brasil y Argentina. En Santa Cruz se comercializan tres latas de cerveza brasileña por sólo Bs 10. La Aduana debe controlar en las fronteras y no en las ciudades para frenar el contrabando.

3.2. FÁBRICAS CERVECERAS

Se tiene 5 fábricas importantes en el mercado nacional. La Cervecería Bolivia Nacional (CBN) es la más grande a nivel nacional con una participación de mercado del 87% en la venta de cervezas. Sus populares marcas son Paceña, Taquiña, Huari, Cruceña y Astral. La empresa tiene más de 125 años de funcionamiento y es el referente Nacional en la elaboración de cerveza. Forma parte de la multinacional Ab InBev.

Cordillera S.A. perteneciente al grupo SABMiller, la segunda cervecera más grande del mundo que opera en Bolivia a través de su subsidiaria Serranías Nevadas en Perú, con su marca Cordillera. Aún no cuenta con planta en Bolivia. La cerveza Cordillera se encuentra es ofertada a los consumidores de las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra.

Bebidas bolivianas (BBO) hizo su ingreso en el 2012 con su cerveza tipo Pilsener de marca Real. BBO tiene una fábrica con más de 200 trabajadores.

²Ley 707 que autoriza la creación del Fondo de Apoyo al Complejo Productivo Lácteo Proleche, con la finalidad de promover el consumo de leche

Su planta puede producir 25 millones de litros al año.

Corsa S.A. ofrece una cerveza que lleva seis semanas de maduración. Su cerveza es de la categoría gourmet. Su materia prima es importada: lúpulo de República Checa y levadura alemana. Solo se comercializa en la ciudad de Santa Cruz.

Compañía Cervecera Boliviana, es una empresa de capitales bolivianos ofrece 5 productos, de los cuales 4 son cervezas. Con una capacidad de 45 mil hectolitros anuales. Posee solo una planta ubicada en la ciudad de La Paz.

Se presenta una matriz con las características de la competencia:

	Empresa				
	CBN	Corsa S.A.	B.B.O	Cordillera	CCB
Presencia Nacional	SI	NO	NO	SI	SI
Cantidad de marcas de cerveza	10	2	1	1	4
Otras bebestibles:					
Agua	SI	NO	NO	NO	NO
Bebida carbonatada	SI	NO	NO	NO	NO
Bebida Isotónica	SI	NO	NO	NO	NO
Bi-cervecina	SI	NO	NO	NO	SI
Producción (hectolitros anuales)	3.000.000	25	250.000	120.000	45.000
Participación de mercado %	87,82 %	0,00073 %	7,32 %	3,51 %	1,32 %
Canales de distribución:					
Distribución de cerveza	SI	NO	SI	SI	SI
Supermercados	SI	SI	SI	SI	SI
Tienda de conveniencia	SI	NO	NO	SI	SI
Mercados	SI	NO	SI	SI	SI
Bares	SI	SI	SI	NO	NO
Restaurantes	SI	NO	SI	NO	NO
Discotecas	SI	NO	NO	NO	NO

Cuadro 3.1: La competencia.

Dichas empresas son las que configuran la industria en Bolivia. También se tiene cervezas importadas como las marcas Corona, Heineken entre otras, pero no son actores relevantes ya que la competencia se centra en las descritas líneas arriba.

La tasa de crecimiento de la industria es positiva, directamente relacionada al PIB del país, de ahí que dada la coyuntura económica del país se tiene un crecimiento del 5,2%, y el desarrollo de la región hace que los consumidores de cerveza tengan mayor posibilidad de adquirir la cerveza como bebida hidratante o como acompañamiento en comidas o festejos.

Teniendo espacios para el ingreso de nuevos competidores. Se tiene altas barreras de salida puesto que los activos son especializados cuyo único uso es la elaboración de cerveza.

Actualmente, las dos compañías extranjeras más representativas del mundo, AB Inbev (grupo belga-brasileño) y SabMiller (grupo inglés) compiten por liderar la venta de cervezas en el mercado boliviano.

CBN del grupo Inbev es el líder indiscutible en el mercado boliviano (con una participación de mercado aproximadamente del 90%) y siempre se mostró muy agresivo frente a un nuevo competidor nacional o internacional. Su estrategia es la dominación total del mercado (territorio) y por tanto, derrotar lo más pronto posible a cualquier competidor. Por ello se basa en dos armas: el presupuesto publicitario y la exclusividad de sus distribuidores, para ello es que crea su propia cadena de distribución y contratos exclusivos con sus distribuidores, dando su producto a precio con un margen muy bajo a cambio de la exclusividad.

Cuando ingresó la cerveza Cordillera por ejemplo, la CBN lanzó al mercado la cerveza Imperial cuyo único objetivo era competir y desprestigiar a Cordillera, iniciando una guerra de guerrillas, cuidando así su producto estrella "Paceña". Finalmente la CBN líder del mercado, tiene la ventaja del sentimiento boliviano, recordando al consumidor que es la "cerveza de los bolivianos", y patrocinando a la mayoría de los eventos: Mis Bolivia, Carnaval, fiestas regionales. Este mercado es considerado un oligopolio, con una intensidad de fuerza media baja.

3.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

La cerveza boliviana es apreciada por ser refrescante y de excelente sabor. La mayor competitividad se da a nivel local. La exportación está limitada a mercados de los mismos bolivianos que viven fuera del país, principalmente en España y Estados Unidos. Durante los 15 años recientes, la clase media se ha elevado en un millón de personas y por tanto, el consumo

de cerveza también se ha incrementado y va asociado a fiestas (como el carnaval o en su mayoría, vinculadas con creencias y tradiciones regionales).

A pesar que Bolivia solamente tiene aproximadamente 10 millones de habitantes y un consumo de cerveza per cápita bajo (unos 40 litros al año) comparativo con el resto de América Latina (95 lts. en Venezuela, 60 lts. en Brasil y 50 lts. en Argentina), los bolivianos tienen una frecuencia de consumo muy particular: entre el viernes y el domingo consumen el equivalente a toda la semana en otros países de la región.

Bolivia, país de tradición cervecera, ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años del alrededor del 5% anual y al mismo tiempo, un alto potencial de crecimiento en el consumo per cápita de cerveza. La cerveza preferida por los bolivianos corresponde a las Lager o las denominadas rubias, ya que se caracterizan por su transparencia y ser refrescante.

Respecto al sabor preferencial de los bolivianos, considerando el amargor como atributo principal, las regiones de Cochabamba y Santa Cruz tienen preferencias similares en una amargor medio, mientras que en La Paz tienen una leve tendencia a preferir mayor amargor, esto debido principalmente a las condiciones climáticas de las regiones, ya que en Santa Cruz y Cochabamba prevalece el clima tropical, con lluvias y elevadas temperaturas en los meses de septiembre a febrero. Mientras que en La Paz predomina un clima más frío y templado. El formato que más se consume corresponde a las botellas de 300cc y de 350cc, siendo mayormente consumida la de 350 cc. Comparando con el formato de 700cc se prefiere los más pequeños puesto que se calientan más lento, por tener menos volumen.

3.4. TENDENCIAS DEL MERCADO CERVECERO

De acuerdo a Nueva Economía ³ (2011), una de las tendencias centrales del producto en los últimos años ha sido la de la diversificación, debido a que la saturación alcanzada sólo permite que la competencia se centralice en ganar espacio a los otros actores del sector. Si bien el volumen de producción no ha aumentado considerablemente, sí se ha fragmentado en distintas especialidades de cerveza tales como Clásica, Light, Sin alcohol,

³El Grupo Nueva Economía nació el 28 de octubre de 1992, promueve emprendimientos empresariales en Bolivia. Además, brinda productos y servicios dirigidos a responder a las necesidades de información y conocimiento de diferentes empresas y emprendedores en Bolivia.

etc.

Respecto al tipo de envase preferido para el consumo de cerveza, se tiene tres tipos de envases comunes para transportar y consumir cerveza: barril, botella de vidrio, lata. Algunas características relevantes de los envases se tiene que:

La cerveza en botellas es afectada por los rayos de sol, sin embargo las color café protegen mejor la cerveza de los rayos del sol que las botellas verdes o claras. También funcionan mejor preservando el sabor y la carbonización de la cerveza, porque no tienen el mismo procedimiento de cerrado herméticamente de las latas.

La lata tiene mayor conveniencia. Porque son empaques más pequeños que las botellas, no se quiebran con tanta facilidad. También enfría más rápido la cerveza y calienta el líquido con la transferencia de calor de la mano.

Finalmente, los procesos de pasteurización de las cervezas son muy diferentes, la cerveza de lata es filtrada antes de procesarse y lleva un proceso más largo, y la cerveza de botella solo es un tratamiento rápido de calor.

3.5. CONSUMO DE CERVEZA POR EDAD Y FRECUENCIA

La proporción de consumo por edad y su frecuencia de consumo se detalla en el siguiente cuadro:

Grupo Etario	% de la población	Intensidad de Consumo
16-25	30%	33% consume en promedio 3 botellas por vez
26-35	26%	50% consume en promedio 3 botellas por vez
36-45	26%	41% consume en promedio 3 botellas por vez
46+	18%	75% consume 2 o menos botellas por vez

Cuadro 3.2: Frecuencia de consumo. Nota.- Los consumidores de 3 botellas por vez son denominados consumidores fuertes.

3.6. CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL (CBN)

Entre las gestiones 2012 y 2015, las ventas de los productos de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN) sumaron \$us 451 millones. La cantidad representa un crecimiento del 2,96 % respecto a lo obtenido en 2012, cuando llegaron a \$us 438 millones. (Instituto El Financiero, según entrevista personal) La gerente nacional de Marketing de la CBN, Cristina Montilla, quien brindó la información, recordó que la compañía es la principal productora de cerveza en el país y que su participación en el mercado es del 96,7 %.

Según Montilla, las utilidades de la firma alcanzan un promedio de \$us 300 millones año. La ejecutiva indicó que en los últimos años la industria de la cerveza ha crecido de manera sostenida, aunque se refirió a los perjuicios que genera el contrabando. En 2013 —precisó— el consumo per cápita de cerveza en Bolivia llegó a 33 litros, cifra inferior en comparación con la demanda en Brasil, Argentina y Uruguay, países donde fluctúa entre 50 y 60 litros por persona. La ejecutiva agrega que la marca principal de la CBN es Paceña, producto que, de acuerdo con la empresa, ocupa el 60 % del mercado local, mientras que otro 10 % le corresponde a Huari. Otras marcas que la firma produce y comercializa son Bock, Taquiña, Imperial, Cruceña, Corona Extra, Stella Artois, Budweiser, Báltica, Ducal, Bicervecina El Inca y Maltín.

De la misma forma, menciona que otra de las marcas estrellas de la compañía cervecera es Paceña. “La compañía tiene diversidad de marcas para satisfacer las necesidades de los clientes de todos los segmentos, pero Paceña es la marca líder y orgullo de todos los bolivianos”, según Montilla.

En cuanto al comportamiento de las ventas en el primer trimestre de 2014, la gerente señaló que éstas se elevaron entre 3 % y 4 %, con relación a similar periodo del año pasado. La empresa se ha trazado como meta cerrar 2014 con un alza del 4 % en ventas. Para lograr este objetivo, la inversión prevista en Marketing y Comunicación es de \$us 20 millones, que se destinarán a la ampliación de puntos de venta, promociones y campañas.

La CBN cuenta con ocho plantas en el territorio boliviano, de las cuales cinco son cerveceras, dos de bebidas gaseosas y una última se dedica a producir envases de aluminio.

En Bolivia, las empresas dedicadas a la producción de cerveza son: la

CBN (Paceña); la Compañía Cervecería Boliviana (CBB), con su producto Auténtica; y Cervecería Bebidas Bolivianas (BBO) con la marca Real.

También hay otras cervezas que se comercializan solo en sus regiones como Potosina, Sureña, Bahía y otras más pequeñas como Saya Beer.

Montilla puntualizó que la industria de la cerveza produce 3,5 millones de hectolitros (350 millones de litros) año. A fin de prevenir los excesos, Montilla recordó que la CBN invierte millones de dólares para “cambiar los hábitos” de la sociedad boliviana y erradicar patrones de consumo de bebidas alcohólicas nocivos para la salud. En otro ámbito y de la mano de su marca Huari, la compañía fomenta, a través del lanzamiento de una plataforma de maridaje, el fortalecimiento de las cadenas productivas ligadas a los alimentos producidos en Bolivia y los servicios de restaurantes.

3.7. EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA

También, Montilla manifestó que la Cervecería Boliviana Nacional (CBN) exporta aproximadamente el 1 % de sus ventas a España y Estados Unidos, que son sus principales mercados. También hace envíos a Chile y Argentina.

La participación de las bebidas alcohólicas en exportaciones entre las gestiones 2000 y 2015 tuvo un incremento de 58,5 USD. Las ventas extremas presentaron en el 2014 con 1,2 USD de incremento entre el 2014 y 2015⁴.

En el 2008, la exportación tuvo un drástico descenso en comparación de los años precedentes. La tendencia al descenso comenzó a notarse a partir del año 2002. Respecto a las importaciones, se evidencia un incremento creciente de 442.4 USD entre el 2000 hasta el 2015. Ver Cuadro 3.3

Al analizar el comercio según cantidades, el Cuadro 3.4 muestra que las exportaciones en litros tuvieron un comportamiento similar al equivalente en valores, aunque con una tasa de crecimiento de punta a punta de 42,7 litros. De la misma forma, las importaciones desde la gestión 2000 hasta el 2015 tuvieron un crecimiento de 469,1 litros.

⁴Según el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE)

La participación de la cerveza en las exportaciones de Bolivia de bebidas alcohólicas es claramente mayoritaria 92,2%, muy por debajo le sigue el vino con el 0,4%. Los aguardientes representan el 7,4% del valor exportado y las demás bebidas fermentadas no poseen cifras de exportación. Con respecto a la importación, el 60% corresponde a los aguardientes, luego la cerveza de malta con el 25% y en menor medida el vino 8,5%. Véase el Cuadro 3.5

La exportación de aguardiente, el singani, desde la gestión 2000 hasta el 2015 tuvo un incremento del 190,2%. Asimismo, las importaciones en los últimos quince años tuvo un incremento del 384,2%. Véase el Cuadro 3.6

Año	Exportaciones	Importaciones	Reexportaciones	Balanza comercial
2000	2.434.609	7.341.439	121.630	-4.785.200
2001	2.207.352	7.674.710	206.434	-5.260.928
2002	1.767.235	6.698.737	192.569	-4.738.950
2003	2.415.412	5.971.727	69.054	-3.487.278
2004	1.919.988	6.329.957	19.290	-4.390.704
2005	2.540.913	6.885.340	358.071	-3.986.408
2006	2.707.366	9.344.474	211.977	-6.425.189
2007	1.980.620	11.454.155	71.510	-9.402.053
2008	1.384.925	14.849.267	129.141	-13.335.219
2009	1.708.807	15.293.294	250.320	-13.334.211
2010	3.043.490	21.230.796	247.118	-17.940.249
2011	2.586.115	26.259.019	195.665	-23.477.310
2012	3.065.120	4.452.1648	326.149	-41.130.379
2013	3.387.320	42.975.674	287.978	-39.300.376
2014	3.907.757	35.003.805	292.519	-30.803.529
2015	3.858.945	39.817.934	126.194	-35.832.794
Var 00-15	58,5	442,4	3,8	

Cuadro 3.3: Evolución de las exportaciones e importaciones de bebidas alcohólicas en dólares (USD).

3.8. CONTRABANDO DE CERVEZA

La Cervecería Boliviana Nacional (CBN) calcula que el ingreso ilegal de cerveza desde Argentina y Brasil hacia el país llega a 200.000 hectolitros (20 millones de litros), informó en entrevista personal la gerente nacional de Marketing de la compañía, Cristina Montilla. La ejecutiva afirmó que la depreciación del peso argentino y principalmente del real brasileño son los

Año	Exportaciones	Importaciones	Reexportaciones	Balanza comercial
2000	4.383.131	5.952.994	20.980	-1.548.883
2001	4.070.860	5.675.548	30.138	-1.574.550
2002	4.033.229	3.762.840	25.742	296.131
2003	6.387.823	3.073.648	29.124	3.343.299
2004	4.644.200	3.254.590	3.940	1.393.550
2005	5.827.249	3.582.101	44.316	2.289.464
2006	6.192.980	5.187.041	49.048	1.054.987
2007	4.986.122	6.276.959	17.040	-1.273.797
2008	3.317.278	8.542.336	30.210	-5.194.848
2009	4.048.108	8.956.365	53.744	-4.854.513
2010	7.700.134	11.551.933	37.845	-3.813.954
2011	5.820.820	17.756.814	23.464	-11.912.530
2012	6.115.817	38.997.829	47.228	-32.834.784
2013	5.686.618	40.870.891	35.620	-35.148.653
2014	6.427.041	29.025.213	111.836	-22.486.336
2015	6.256.406	33.877.392	13.206	-27.607.780
Var 00-15	42,7	469,1	-37,1	

Cuadro 3.4: Evolución de las exportaciones e importaciones de bebidas alcohólicas en litros.

factores que han incrementado de “forma importante” el contrabando de cerveza desde esos países y citó como ejemplo la presencia en el mercado local de marcas como la brasileña Brahma, que se vende en Bolivia a mitad del precio promedio de una cerveza producida en el país, en especial zonas fronterizas. La gerente afirmó que en 2013 y el primer trimestre de 2014 aumentó mucho el contrabando de cerveza desde ambos países.

Puntualizó que la CBN es una de las compañías que más impuestos paga al fisco. En 2013 aportó Bs 2.071 millones es una de las empresas que más tributa en el país y si disminuyen ventas también se reducen nuestros tributos al fisco.

De ese total, la compañía cervecera destinó Bs 35 millones al Fondo de Apoyo al Complejo Productivo Lácteo-Proleche. Así mismo con entrevista personal, el jefe de Marketing de La Paz, Peter Concha Tejerina, indica que la cerveza que tiene mayor preferencia en las ventas es la marca Pilsener Paceña de 620 cc. Agrega que los departamentos que presentan mayor consumo de cerveza son los siguientes: La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Beni y Oruro.

Año	Contribución en las Exportaciones	Contribución en las Importaciones
Vinos de uvas	0,4	8,5
Otras Bebidas Fermentadas	0,0	6,2
Cerveza de malta	92,2	25,0
Aguardientes	7,4	60,2
Total	100,0	100,0

Cuadro 3.5: Contribución de las bebidas alcohólicas en los valores exportados e importados.

El ejecutivo señala que la Cervecería Boliviana Nacional pertenece al grupo cervecero, más grande del mundo, brasileño-húngaro AB InBev. Menciona que la CBN no solamente se limita a la venta de cerveza, sino también expende bebidas gaseosas como Pepsi, 7Up, Mirinda y Guaraná, de las cuales posee la franquicia.

En cuanto al consumo, Peter Concha Tejerina, indica que el porcentaje de venta de cerveza subió, pues en la gestión 2000 se vendía 20 litros de cerveza por habitante, a diferencia de esta gestión, 2016, se incrementó a 33 litros por persona. Respecto a la materia prima para la elaboración de la cerveza como son la cebada y el lúpulo, el grupo AB InBev para todas sus plantas en Sud América consume cebada de la Argentina, la misma que es sembrada en la Patagonia. De la misma forma, el lúpulo, otro ingrediente importante, ahora se lo siembra en la Patagonia argentina, aunque también se lo importa de los Estados Unidos y de Alemania, agregó el jefe de Marketing de La Paz.

Otras puntualizaciones respecto a las características socioculturales de los consumidores, Peter Concha señala que el grupo etario que presenta mayor consumo de cerveza es entre los 18 a 45 años, especialmente el género masculino. Además, los grupos de profesionales que muestran mayor consumo son: los folcloristas, los militares y los chóferes.

3.9. ACTIVIDAD ECONÓMICA RELACIONADA CON LA ELABORACIÓN DE VINO EN BOLIVIA

La producción de vino en Bolivia está muy concentrada. Hay dos zonas productoras de vino en Bolivia que concentran más del 90% de la superficie cultivada con vid. La principal es el Departamento de Tarija, colindante

Año	Exportaciones	Importaciones	Reexportaciones	Balanza comercial
2000	97.735	4.951.814	113.849	-4.740.230
2001	56.798	5.578.167	195.198	-5.326.172
2002	28.165	5.485.986	182.675	-5.275.151
2003	16.573	4.766.357	54.076	-4.695.710
2004	23.882	5.067.875	7.297	-5.036.700
2005	86.101	5.527.871	330.275	-5.111.525
2006	35.314	7.311.368	187.960	-7.088.131
2007	10.920	8.893.213	56.499	-8.825.808
2008	18.698	11.059.711	81.709	-10.959.317
2009	41.180	11.393.103	73.256	-11.278.695
2010	89.654	15.918.891	214.702	-15.614.579
2011	49.427	15.973.044	183.968	-15.739.701
2012	97.850	20.546.278	316.374	-20.132.054
2013	54.286	24.531.759	285.448	-24.192.024
2014	192.291	22.075.259	245.562	-21.637.406
2015	283.665	23.975.659	122.604	-23.569.389
Var 00-15	190,2	384,2	7,7	

Cuadro 3.6: Evolución de las exportaciones e importaciones de aguardientes.

con Argentina, y la segunda zona productora es el Departamento de Chuquisaca. Los vinos producidos en Bolivia, son “vinos de altura”, ya que se elaboran entre los 1.500 y los 2.500 metros de altitud.

Existen multitud de pequeñas bodegas en Bolivia, cuya producción es muy reducida, y que comercializan su producción en el mercado local, y en ocasiones lo venden a granel. Además de estas bodegas, existe un pequeño número de grandes bodegas en Bolivia, que son las que producen la gran mayoría del vino que se elabora en el país, y que comercializan su producto en el mercado nacional.

Los vinos producidos y comercializados en Bolivia poseen una buena relación calidad – precio. El vino medio comercializado para el gran consumidor no es barato, pero tiene una calidad aceptable. Por estas características, los vinos españoles pueden ser muy competitivos en un mercado como el boliviano.

Los vinos más consumidos en Bolivia, según su origen de procedencia, son los vinos bolivianos, los argentinos y los chilenos. Esto se debe no sólo a la proximidad cultural y geográfica de estos países, sino también a que

las bodegas de estos países son los que más esfuerzo han hecho por promocionar sus vinos en Bolivia, y a que estos vinos son los más accesibles para el consumidor, ya que es fácil encontrarlos en cualquier supermercado o tienda especializada.

Los vinos europeos en general, y los españoles más particularmente, tienen una gran imagen en Bolivia, y son vistos como productos de calidad aunque su presencia es muy inferior a la de los vinos latinoamericanos, y es más difícil para el consumidor conseguirlos.

La demanda de vino está muy focalizada en departamentos. El departamento de Santa Cruz consume casi la mitad del vino que se consume en Bolivia, debido a que este departamento es el principal motor económico del país, y a que el consumo de vino en Santa Cruz comenzó antes que en otros departamentos, como el de La Paz, por motivos culturales.

Como en la mayoría de los productos de consumo masivo, en el mercado del vino el contrabando es algo habitual y bastante extendido en Bolivia. El país exporta de forma irregular vino, principalmente a Argentina, donde es envasado y etiquetado como vino argentino, aprovechándose de su imagen de marca. Además, Bolivia importa de forma irregular vinos argentinos y chilenos, evitando pasar controles aduaneros, pago de impuestos y controles sanitarios.

Las principales instituciones que imponen requisitos para la importación y comercialización de vino en Bolivia son el SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria) y el IBNORCA (Instituto Boliviano de Normalización y Calidad). El arancel que deben pagar los vinos importados en Bolivia es el 10% sobre el valor del producto.

El mercado de vino boliviano ha crecido mucho en los últimos años, y sigue teniendo un gran potencial de crecimiento. Para poder tener éxito en un mercado como este, es muy importante hacer esfuerzos en promoción, y conseguir situarse en una posición accesible para el gran consumidor, además de ofrecer un producto competitivo en calidad y precio. Bolivia es un país con una población cercana a los 10.825.000 habitantes, según datos del INE, donde aproximadamente 4 millones viven concentrados en las ciudades de La Paz – El Alto, Santa Cruz y Cochabamba.

Es importante señalar, que la relevancia del área rural en el país es muy grande. El PIB ha crecido en Bolivia en los últimos años a tasas elevadas, siendo en 2008 cuando alcanzó la tasa de crecimiento más elevada de los

últimos 30 años, un 6,15%, debido al alza de precios internacionales de los minerales y los hidrocarburos. En 2009, el crecimiento del PIB fue un 3,36%, acusando la bajada de precios de estos sectores. Para el 2010, los datos oficiales indican un crecimiento del PIB en Bolivia del 4,13%. En cuanto a la inflación, en 2009 fue del 0,27%, muy inferior a la de años anteriores que era cercana al 11%. Hay que señalar que, esta reducción está muy influenciada por un cambio metodológico. Para el 2010, la inflación alcanzó el 7,18%, superior al 6% previsto por el Gobierno boliviano.

3.10. PRODUCCIÓN DE VINO

El cultivo de la uva y la producción de vino en Bolivia comenzaron poco después de la llegada de los españoles a América. Ésta producción era casera y se consumía en un ambiente doméstico, sin ninguna proyección comercial. Fue en los años 60 del siglo XX cuando se introdujeron nuevas variedades de uva, se invirtió en tecnología y se desarrollaron nuevos sistemas de cultivo. Es decir, fue en estos años cuando se inició en Bolivia la producción de vino de forma industrial. Desde entonces se han mejorado los sistemas de producción y se han incorporado nuevas variedades de uva, provenientes de Francia y de España. Una de las características sorprendentes del vino boliviano es su calidad, reconocida a nivel internacional, a pesar de la escasa experiencia productiva de vino en el país.

La producción de vino en Bolivia se concentra en los departamentos de Chuquisaca y Tarija. Estas zonas son valles situados entre 1.500 y 2.500 metros de altura. Su temperatura ronda los 18° de media anual, y es en estas zonas donde se elabora el “Vino de Altura”.

El consumo de vino en Bolivia ha aumentado a ritmo cercano al 10% en los últimos años. Este crecimiento se puede asimilar a varios factores. Entre estos factores destacan el crecimiento económico del país, el aumento del poder adquisitivo de la población, el desarrollo de una cultura vinífera, la creciente concepción del vino como fuente de salud o el desarrollo de la gastronomía ligada al vino. También es importante señalar que el vino en Bolivia es producto prácticamente “nuevo”, lo que facilita tasas de crecimiento mayores.

3.11. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El arancel boliviano del vino ha sido realizado en base a la NANDINA (Nomenclatura Común de los Países de la Comunidad Andina), con algunas particularidades específicas para Bolivia. La NANDINA emplea para la clasificación de mercancías la nomenclatura del Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Comercialización de Mercancías. Para esta nota se ha utilizado la siguiente partida arancelaria:

2204.21.00.00	Vino en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
---------------	--

Cuadro 3.7: Partida arancelaria.

Hay otra partida arancelaria en relación al vino en recipientes con capacidad superior a dos litros, pero no ha sido considerada en esta nota sectorial debido a su escaso volumen e importancia. El arancel que soporta el vino en Bolivia es del 10%.

3.12. TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño de la oferta del mercado del vino en Bolivia ha crecido significativamente en los últimos años. Dicho crecimiento ha sido a tasas superiores al 10%. La oferta del mercado de vino ha pasado de 5,5 millones litros en 2008, hasta los 7,1 millones de litros en 2010. Esto supone aproximadamente un incremento del 28% en dos años. Este incremento se debe por un lado al aumento de la producción que, según estimaciones de la ANIV (Asociación Nacional de Industrias Vitinícolas), ha crecido en dos años en un 31%, y por otro lado al aumento de las importaciones, que han aumentado en un 14% en el mismo período.

La principal fuente de crecimiento de la oferta se ha debido a la producción interna. De 2008 a 2009, la oferta de vino en Bolivia crece en un 9,3%. Este crecimiento se debe únicamente a la producción nacional, que pasa de aproximadamente 4,6 millones de litros de vino a más de 5,2 millones de litros de vino, lo que significa un incremento cercano al 12%. Mientras tanto, las importaciones disminuyen para ese mismo período, aunque ligeramente. De 2009 a 2010, aumentan tanto la producción como las importaciones, y el crecimiento de la oferta de vino supera el 17%. Las exportaciones no se destacan, ya que como se puede ver su cuantía no es significativa.

3.13. PRODUCCIÓN LOCAL

Según la Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas (ANIV), se estima que la superficie cultivada con vid a nivel nacional (incluyendo los Valles de Potosí, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz) es superior a las 2.000 Ha., de las cuales 80% de la superficie corresponde al departamento de Tarija, 14% a Chuquisaca y el 6% restante a los otros departamentos. Por lo tanto, existen dos zonas en las que se concentra la producción de la uva, y que posteriormente producen bebidas alcohólicas con dicha uva, tanto vino como singani (aguardiente de uva): el Valle Central de Tarija y los valles de los Cintis, en el Departamento de Chuquisaca. En estas dos zonas, se da la producción de uva de mesa, uva dirigida a la transformación en vino y uva dirigida a la transformación en singani.

De acuerdo a Proyecciones en base catastro 2008, en Bolivia, el rendimiento de la uva de mesa es 10% mayor que el rendimiento de la uva dirigida a la producción de singani y un 25% mayor que la uva dirigida a la producción de vino. Además, en promedio el precio de la uva de mesa es 21% mayor que la uva vinífera y un 42% mayor que la uva dirigida a la producción de singani. Este puede ser uno de los motivos por el que de las cerca de 1.800 Ha. de tierra cultivada con viñedo, aproximadamente 600 Ha. están destinadas a la producción de uva de mesa, 517 Ha. a la producción de uva vinífera y 670 Ha. a la producción de uva de singani. También hay que señalar que, la inversión para producir uva de mesa en Bolivia es un 33% mayor que la inversión necesaria para producir las otras dos variedades de uva.

A la hora de analizar la producción local, conviene dividir la producción de vino en Bolivia según las dos zonas antes señaladas, teniendo en cuenta que no existen datos de producción de vino en otras regiones. En primer lugar hay que señalar que, la gran mayoría de vino que se produce en Bolivia se elabora en el Valle Central de Tarija.

En la gestión 2010 el 96% de la producción de vino en Bolivia tuvo lugar en el Departamento de Tarija, mientras que el 4% restante fue elaborado en el Departamento de Chuquisaca. Además, hay que señalar que esta concentración de la producción en el Departamento de Tarija se ha acentuado con respecto a años anteriores, ya que en 2008, en Chuquisaca se producía el 5% del total del vino boliviano.

En cuanto a la producción de vino en Bolivia según el tamaño de la

bodega, hay que destacar que el 76% se produce en grandes bodegas. Las consideradas grandes bodegas representan aproximadamente al 6% del total de las bodegas. Hay que señalar que este proceso se está acentuando en los últimos años, ya que tanto en 2008 como en 2009 las grandes bodegas producían el 74% del vino en Bolivia.

De acuerdo al ANIV, la producción de vino en Bolivia se concentra en las bodegas de gran tamaño. El resto de bodegas producen algo menos del 25% de la producción total. Todas las bodegas consideradas de gran tamaño de Bolivia se encuentran localizadas en el departamento de Tarija. Estas bodegas tienen mayor facilidad para acceder a créditos bancarios, debido a su tamaño y estabilidad económica. De esta facilidad para adquirir crédito, desemboca la mayor tecnificación y mecanización de estas empresas. Las bodegas grandes son las que están más mecanizadas, y las que adquieren máquinas del extranjero, mientras que las bodegas medianas, pequeñas y micro poseen máquinas más antiguas, y en su mayoría, de origen boliviano.

Además, las grandes bodegas cuentan con personal más cualificado, e invierten más dinero que el resto en continuar cualificando a su personal. Las bodegas de tamaño medio tienen procesos internos de cualificación de su personal, es decir, cualifican a sus trabajadores dentro de la misma empresa. Las grandes empresas tienen procesos de cualificación internos y externos, lo que hace que la cualificación sea mayor. Como resultado de todos estos factores, se observan grandes diferencias entre la productividad por trabajador según el tipo de bodega. La consecuencia es que la productividad del trabajador de una bodega grande es mucho mayor que la del resto de bodegas.

Si al hecho de que, la productividad de las bodegas grandes es sustancialmente mayor que la del resto de bodegas, le unimos que dichas empresas grandes buscan comercializar sus productos en los mercados nacionales e internacionales, donde pueden obtener precios superiores a los de los mercados locales, llegamos a la conclusión de que los ingresos medios de estas empresas son superiores: las grandes empresas producen el 76% del vino en Bolivia y obtienen el 85% de los ingresos del total de los productores. Esto se debe, a que estas empresas son más productivas y buscan los mejores mercados.

Por este motivo, obtienen una rentabilidad mayor que la de su competencia. El resto de bodegas, que producen aproximadamente el 25% del vino en Bolivia, apenas obtienen un 15% de los ingresos generados, lo que supone algo menos de 3 millones de dólares.

3.14. OFERTA DE VINOS

La oferta de vinos de un país o una región está muy relacionada con las variedades de uva que se cultivan en dicha región. En Bolivia se cultivan 37 variedades de uva, entre las que destaca claramente la variedad Moscatel de Alejandría. Como se puede ver en la tabla anterior, 7 variedades de uva representan más del 70% de la producción de uva en Bolivia. De estas 7 variedades, a excepción de Moscatel de Alejandría, que representa el 29% de la producción total, las variedades restantes son de vino tinto.

Como datos de carácter general, se puede señalar que más del 99% de la uva cultivada destinada a la elaboración de vino se produce en el Departamento de Tarija, proviniendo la cuantía restante del Departamento de Chuquisaca. Además, otro dato de interés es que más de la mitad de la uva destinada al vino la cultivan las propias bodegas. El resto se suele comprar a pequeños productores de la zona.

En cuanto a la producción de vino en Bolivia, se pueden destacar tres variedades de vino. El vino con una mayor producción en Bolivia en 2010 es el Vino tinto de mesa, proveniente de distintas variedades de uva, como la Uva negra criolla, Grenach, Alfonso La Valle, Cariñena o Cereza. El segundo vino con una mayor producción en Bolivia en 2010 ha sido el Vino blanco fino de mesa, proveniente casi en exclusiva de uva Moscatel de Alejandría. También cabe destacar la producción de Vino tinto varietal, proveniente de uvas como Favorita Díaz, Cabernet Sauvignon, Syrah o Malbec.

El Vino tinto de mesa supone algo más del 32% de la producción de vino en Bolivia, alcanzando en 2010 una producción de casi dos millones de litros. El segundo vino con mayor producción en el país ha sido el Vino blanco fino de mesa, con más de 1,8 millones de litros, lo que supone casi un 30% del total. En tercer lugar, y con casi 1 millón de litros producidos se encuentra el vino tinto varietal. Su producción es algo más del 16% de la producción total de vino en Bolivia. Los tres vinos citados anteriormente, suponen más del 75% de la producción total de vino de Bolivia. Además, en el país se producen 5 variedades de vino más.

3.15. IMPORTACIONES

Las importaciones de vino en Bolivia han ido creciendo durante los últimos años a tasas muy elevadas. Si bien, antes se comentaba que el crecimiento de la producción había experimentado un gran crecimiento en los últimos años, el crecimiento de las importaciones ha sido superior. El valor de estas importaciones se ha multiplicado por tres en los últimos cinco años, como consecuencia del aumento del poder adquisitivo de los bolivianos, pero fundamentalmente del crecimiento de la demanda de vino, consecuencia del mayor conocimiento del producto y del importante esfuerzo promocional de algunos países.

El crecimiento porcentual del valor de las importaciones de vino en Bolivia, es mayor que el crecimiento porcentual del peso de las mismas. Llama la atención el caso de 2009, en el que el crecimiento del valor de las importaciones es sólo de un 2,5%, e incluso el volumen (en Kg.) de las mismas decrece ligeramente con respecto al año anterior. En el resto de la serie, el crecimiento del valor CIF de las importaciones de vino a Bolivia es espectacular, obteniendo ratios de crecimiento entre el 20 y el 40%. El año de mayor crecimiento del valor CIF de las importaciones de vino es 2008, coincidiendo con el elevado crecimiento del PIB de Bolivia para ese año.

El crecimiento de las importaciones en función del peso también es significativo. De igual modo, hay que destacar 2009, ya que en este caso se produce un leve retroceso. En los demás años de la serie, el crecimiento oscila entre el 13% y el 28%. Hay que señalar, que el crecimiento del valor de las importaciones es bastante superior al crecimiento del volumen de las mismas. Mientras que la cuantía de las importaciones se dobla en estos cinco años, el valor de las mismas se triplica para el mismo período de tiempo. Si bien, las importaciones de vino han tenido un comportamiento muy favorable en Bolivia en los últimos años, hay que diferenciar éstas según su procedencia, ya que no han aumentado de forma homogénea según su procedencia.

Los principales países de los que Bolivia importa vino son Argentina y España. El resto de países, tienen en la actualidad una presencia reducida en el mercado de vino boliviano, en comparación con estos dos países. Como se puede observar en la tabla anterior, el valor de las importaciones de vino en Bolivia se han triplicado en los últimos años, pero existen comportamientos diferenciados por países. Las importaciones de vino argentino en Bolivia se han duplicado en los últimos cinco años. En 2005, Argentina era indiscutiblemente el país que más vino vendía en Bolivia, y aunque en

2010 continúa siendo el principal país importador, ahora está muy seguido por los vinos chilenos.

En 2005, Chile era el segundo país que más vino comercializaba en Bolivia. En 2005, vendía vino por menos de un tercio del valor del vino argentino. En estos cinco años, las importaciones de vino chileno casi se han multiplicado por 8, y en 2010 Chile ha comercializado en Bolivia vino por un valor similar al de Argentina. En cuanto a las importaciones de vino español en Bolivia en los últimos años, hay que dividir las en dos etapas.

En 2005, las importaciones de vino español en Bolivia eran prácticamente inexistentes. De 2005 a 2008 éstas han aumentado a tasas muy grandes, aunque los incrementos reales de su valor no han sido muy elevados. De 2005 a 2008, las importaciones bolivianas de vino español aumentaron de 1.832 USD a 36.100 USD. Durante el período 2008 a 2010, las importaciones permanecieron estables. En la actualidad, España es el tercer país de origen del vino importado en Bolivia.

El comportamiento de las importaciones de vino del resto del mundo ha tenido un comportamiento errático durante estos últimos años. Es decir, grandes crecimientos de un año se han alternado con grandes caídas al año siguiente, siendo el valor de las exportaciones al final de la serie inferior que el valor inicial. Este comportamiento se debe a que, las exportaciones de vinos europeos, en su mayoría son exportaciones puntuales y no obedecen a un plan de exportaciones establecido.

Si consideramos el índice definido como el cociente entre la importación de vino en valor CIF (medido en dólares) y la importación en volumen (medido en Kg.), observamos que el precio medio del vino importado presenta importantes diferencias en función del país de procedencia. Estas diferencias, no solo atienden a razones de distancia geográfica y el coste de transporte que ésta conlleva, sino también a razones de exclusividad percibida.

En base a este índice, que aunque es limitado nos permite comparar las importaciones en función del origen, el precio medio del vino importado en Bolivia es 2,18 dólares por litro importado, siendo el vino importado más barato el vino argentino, que tiene un precio medio de 2,00 dólares por litro. El precio medio del vino chileno sería de 2,38 dólares y el del vino español 2,09 dólares.

El vino chileno ha pasado de ser un vino barato, a encarecerse con el paso de los años. Esto se debe a la percepción de marca que ha adquirido

este vino, y a la importante promoción que ha realizado el vino chileno en Bolivia en los últimos años. Ambos factores han contribuido a que en Bolivia se tenga muy buena percepción del vino chileno.

España es el primer país que importa vino a Bolivia, en los últimos quince años tuvo un crecimiento de 832%, seguido de Argentina con un 454% de incremento y, finalmente, Brasil presenta un incremento de 204% en las importaciones. Véase el Cuadro 3.8

En cuanto a la cerveza, las importaciones de Bolivia crecieron en los últimos quince años. Brasil representa el principal proveedor de cerveza con 7.292.352. El segundo país proveedor es México, cuya importación desde la gestión 2000 tuvo un incremento creciente hasta el 2015. Véase el Cuadro 3.9.

Año	BRASIL	ARGENTINA	CHILE	ALEMANIA	ESPAÑA	EEUU	FRANCIA	ITALIA	OTROS
2000	10.580	379.254	280.026	18.717	18.547	44.453	54.218	34.325	6.080
2001	20.457	308.996	267.049	14.279	50.611	38.559	43.497	23.628	24.060
2002	14.909	298.458	54.381	478	55.119	12.202	48.743	19.835	22.642
2003	9.588	500.195	83.940	23.520	25.096	18.428	34.407	32.969	15.361
2004	11.346	563.736	158.775	6.414	45.020	35.863	80.715	31.880	9.847
2005	4.600	607.644	147.772	40.547	34.781	22.644	51.694	49.013	9.860
2006	17.089	760.451	292.160	22.626	61.083	25.038	62.065	27.504	79.592
2007	14.586	920.548	393.960	18.558	52.080	41.529	100.060	47.752	6.834
2008	17.868	1.319.707	540.662	15.352	141.769	27.212	70.592	90.294	38.185
2009	19.761	1.084.510	618.280	21.041	96.431	46.666	219.173	92.818	15.596
2010	16.454	1.437.932	1.080.005	878	133.093	28.286	175.188	76.649	51.870
2011	27.331	2.067.541	940.348	30.229	170.750	81.483	249.874	50.238	120.055
2012	28.311	2.269.714	1.314.967	3.047	217.886	58.950	352.522	77.656	51.358
2013	22.960	2.039.894	989.371	929	118.171	39.150	231.456	83.362	53.285
2014	34.960	1.897.710	930.522	1.692	159.566	58.875	187.166	133.016	56.604
2015	32.208	2.100.269	811.655	24.001	172.882	75.186	43.924	112.834	24.102
Var 00-15	204	454	190	28	832	69	-19	229	296

Cuadro 3.8: Evolución de las importaciones del vino.

Año	BRASIL	ARGENTINA	ALEMANIA	EEUU	MEXICO	PAISES BAJOS	OTROS
2000	19.210	61.779	23.607	17.395	148.914	67.163	309.883
2001	95.633	55.132	28.748	1.349	142.742	84.337	114.010
2002	106.792	1.939	34.727	1.590	151.851	67.265	64.949
2003	5.493	5.335	25.794		162.556	42.804	130.138
2004	2.358	5.405	23.072	460	130.522	32.854	37.374
2005	47	26.355	38.965	336	202.810	19.397	2.136
2006	1.873	70.143	69.320	747	165.968	15.173	13.776
2007	12.360	163.555	38.591	4.253	353.463		885
2008	9.016	162.233	67.453	7.094	269.102	18.915	35.768
2009	76.697	105.919	85.028	16.090	450.908	8.606	214.834
2010	258.559	205.320	136.703	1.210	495.998	35.905	5.626
2011	475.130	380.724	198.576	90.032	595.889	79.749	3.189.178
2012	4.725.798	493.521	109.688	90.375	453.708	91.506	11.402.807
2013	5.912.964	644.600	183.350	224.769	367.838	129.357	6.954.717
2014	6.127.406	801.571	237.975	312.409	822.692	134.957	29.557
2015	7.292.352	632.444	178.865	542.439	1.243.739	24.434	54.045
Var 00-15	37.871	924	658	3.018	735	-64	-83

Cuadro 3.9: Evolución de las importaciones de cerveza.

3.16. EXPORTACIONES

Las exportaciones de vino boliviano han sido muy escasas en los últimos años. Si bien, se puede decir que la tendencia que han experimentado las mismas ha sido creciente en los últimos años, no se puede afirmar que exista un flujo continuado de las mismas. Como se ha dicho anteriormente, la relación calidad-precio del vino boliviano es buena, pero existen una serie de factores que impiden el crecimiento definitivo de las mismas, y que no están íntimamente relacionados con el vino en sí mismo. Entre estos factores, destacan:

- **Cantidades de producción:** la capacidad productiva de las bodegas bolivianas no es muy alta, lo que impide abordar mercados exteriores, ya que estos exigen unas cantidades mayores. Además, la producción de vino boliviano, no es lo suficientemente grande como para abastecer el mercado interior, lo que dificulta la existencia de exportaciones.

- **Financiación:** comenzar el proceso de exportación, es un procedimiento costoso, y requiere disponer de abundantes recursos financieros, para aco-

meter las inversiones necesarias. Las bodegas bolivianas no disponen de la liquidez suficiente, ni la posibilidad de acceder al mercado financiero.

· Publicidad: fuera de Bolivia existe gran desconocimiento de la calidad de los vinos bolivianos. Esto supone, que para acceder a nuevos mercados, las bodegas bolivianas deberían invertir grandes cantidades de dinero en promocionar sus productos. En general, las exportaciones de vino en Bolivia son muy escasas, y atienden a pedidos puntuales, más que a una estrategia de exportación planificada.

Las exportaciones de vino boliviano se dirigen principalmente a Europa, aunque es cierto que países como Estados Unidos, Argentina o Chile también son compradores ocasionales del vino de Bolivia. Los principales países que compran y consumen el vino boliviano son Italia, y Finlandia.

Según datos del INE, las exportaciones de vino de Bolivia a España, como las exportaciones de vino boliviano en general, han sido puntuales. Las mismas fueron cercanas a los 50.000 dólares en el año 2006, pasando a ser inexistentes en los siguientes años.

La exportación de vino boliviano en la gestión 2015, tuvo como principales destino España, seguido de China y Alemania. Véase el Cuadro 3.10

Chile representa el principal destino de las exportaciones de cerveza boliviana. Las ventas a este país se incrementaron hasta llegar a 3.339.934,98. El segundo país receptor de la cerveza boliviana es España, cuya exportación desde la gestión 2003 tuvo oscilaciones de incremento y decremento, entre el 2003 y el 2015 hasta el 2015. Véase Cuadro 3.11 hubo un decremento de -24,17% en las exportaciones.

3.17. CONTRABANDO

Otro de los aspectos importantes en el mercado del vino boliviano, es el vino que se importa irregularmente en el país, como consecuencia del contrabando. Hay que señalar que, no existen datos oficiales de la cantidad de vino importado irregularmente en Bolivia, pero se considera que la cuantía del mismo es bastante considerable.

La ANIV estima que el contrabando de vino alcanza los 4 millones de

Año	ALEMANIA	ARGENTINA	BAHAMAS	CHINA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	JAPON	PERU	SUIZA	OTROS
2000	42.240							630	7.883	7.910	0
2001	39.525					23.430					0
2002	3.246					2.112		1.008			2.879
2003					2.301	15.649			40.000		3.198
2004									46.800		3.025
2005						183			19.200		1.896
2006					48.738			655		15.840	3.661
2007							2.075				32.408
2008		778				458					0
2009		232		15.884	103	5	233			6.532	56.690
2010	75	11		16.006			43			6.137	3.384
2011		44	305		7				1.690	5.325	9.762
2012			254	39.650							138
2013			1.288	44.024		35.237	569				34
2014			1.323		30.420						529
2015	124					11.970		3.794			142
Var 00-15								502			

Cuadro 3.10: Evolución de las exportaciones de vino.

litros al año. Lo que sí se puede afirmar es que la gran mayoría del vino importado irregularmente, es a través de las fronteras terrestres con Chile y Argentina. Estos vinos son en su mayoría de origen chileno y argentino, aunque también se importan irregularmente algunos vinos europeos. Estos vinos, tienen un precio sustancialmente menor que los vinos importados legalmente, como consecuencia de la ausencia de tasas e impuestos que deben pagar.

Aunque generalmente estos vinos importados como contrabando son comercializados en comercios de carácter informal, y de menor tamaño, según algunos expertos del sector, no es raro que grandes superficies comercialicen estos productos, en ocasiones por desconocimiento del origen de los mismos. Al igual que existen importaciones irregulares de vino, también se puede afirmar que existen exportaciones irregulares de vino boliviano al exterior, principalmente a Argentina. Existen bodegas argentinas, que importan vino a granel tarijeño irregularmente para embotellar ese vino boliviano, como vino argentino y lo comercializan como si se hubiese producido en Argentina.

Por motivos de tradición y conocimiento internacional, es más sencillo

Año	ARGENTINA	CHILE	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	PERU	REINO UNIDO	OTROS
2000	103.930	64.860		81.019	388.642		1.639.760
2001	36.910	74.789		92.211	236.498		1.647.191
2002		111.633		107.580	338.582	16.500	1.155.531
2003	450	698.003	37.875	116.087	461.311	8.250	1.015.715
2004		416.816	106.005	74.125	149.415	8.250	1.091.670
2005		740.787	222.455	104.158	100.650	10.800	1.254.683
2006	100	1.348.068	249.600	66.191	43.120	8.850	885.143
2007		1.319.242	399.695	43.577		49.500	123.204
2008	220	839.540	448.451	50.606		26.175	0
2009	164	1.166.494	358.610	43.415			19.265
2010	11.184	2.487.923	219.066	34.007			173.982
2011	43.733	2.135.241	280.948	59.512			120
2012	33.384	2.749.621	114.401	29.402			420
2013	803	2.799.637	227.599	64.465			159.377
2014		3.200.387	67.248	21.104	349.624		44.832
2015		3.339.935	172.584	30.042			16.689
Var 00-15		5.049		-63			-99

Cuadro 3.11: Evolución de las exportaciones de cerveza.

comercializar un vino producido en Argentina que un vino producido en Bolivia, por lo que con este procedimiento fraudulento lo que hacen es dar más valor añadido al vino. Al ser este un procedimiento irregular, no se disponen de datos fiables de la cuantía de vino exportado irregularmente, pero expertos del sector afirman que dicha práctica es bastante habitual en el sector del vino en Bolivia.

3.18. DEMANDA DE VINO EN BOLIVIA

Aunque la producción, consumo y demanda de vino en Bolivia tiene su origen muchos años atrás, la demanda de vino en Bolivia ha aumentado significativamente en los últimos años, consecuencia de varios factores diferentes. La demanda de vino en Bolivia, ha crecido a tasas cercanas al 15% entre el 2008 y 2010. Esto se ha debido, por un lado al cambio en los patrones de consumo. El vino ha pasado de ser un producto que se consumía en ocasiones especiales, a ser un producto de consumo más cotidiano. Por otra parte, las bodegas, tanto nacionales como internacionales, han realizado en

Bolivia un fuerte proceso de promoción del vino. Esto ha conseguido que en Bolivia, según los expertos, se comience a asociar el vino con salud y modernidad.

Otro de los factores que ha ayudado a impulsar la demanda de vino es el crecimiento económico del país, y el crecimiento de la clase media boliviana. Estos hechos han facilitado que se incremente la demanda de vino en Bolivia.

El mercado boliviano ha consumido en 2010 un total de cerca de 12.600.000 botellas, lo que supone un incremento cercano al 10% con respecto al año anterior. Del total de vino consumido en Bolivia, algo más del 55% es vino nacional, dato ligeramente inferior al de 2009, cuando cerca del 60% del consumo total era vino nacional.

Según estos datos, aunque el consumo de vino boliviano supone alrededor del 55% del vino consumido en total, el valor del vino boliviano consumido se acerca al 65% del valor total del vino consumido en Bolivia. Esto significa, que el vino boliviano que se consume en Bolivia, es, en término medio, de mayor valor que el vino que se consume importado. Uno de los rasgos que caracteriza a la demanda del vino en Bolivia, es su elevada estacionalidad.

Se calcula que aproximadamente el 45% del total de vino consumido en Bolivia se consume los meses de noviembre, diciembre y enero. El mes de diciembre, es el mes en el que se produce una mayor demanda y consumo de vino en Bolivia. Se calcula que este mes, el consumo de vino en Bolivia es cinco veces mayor que el consumo de vino de un mes normal.

Esta estacionalidad, se produce en casi todos los países, aunque está más acentuada en los mercados en los que el vino es un producto más joven. Se debe a que, el consumidor boliviano, ve el vino como un producto para regalar y consumir en las fiestas, y que puede compartieron momentos especiales con sus allegados. Aún no se ha instaurado la cultura en Bolivia de consumir vino como un producto cotidiano, por lo que la mayoría de los consumidores lo demandan únicamente en ocasiones especiales.

3.19. DIFERENCIAS POR DEPARTAMENTOS

Existen grandes diferencias en el consumo de vino en Bolivia si se hace un análisis departamental. Estas diferencias, son consecuencia de la gran diversidad que existe en el país, tanto su clima, como la orografía, las costumbres o la alimentación. No existen datos contrastados de consumo de vino por departamentos, pero es sabido que el Departamento de Santa Cruz es sin duda el departamento que más vino consume de Bolivia. Uno de los datos que puede ilustrar este hecho es el consumo de vino importado por departamentos.

El Departamento boliviano que más vino importa es Santa Cruz. Si suponemos que el vino se consume en el lugar en el que se importa, Santa Cruz consumiría tanto vino importado como en el resto de departamentos de Bolivia juntos, cuando representa tan solo el 20% de la población.

Esta diferencia en la cantidad de vino consumido en Santa Cruz, con respecto al resto del país se debe a dos motivos. En primer lugar, Santa Cruz es el motor económico del país, y es el departamento con un mayor nivel de vida de Bolivia, lo que permite a mayor número de la población acceder a un bien como el vino, que no es un bien de primera necesidad. En segundo lugar, y como motivo principal, Santa Cruz tiene unos gustos y costumbres diferentes a los del resto de departamentos en Bolivia. Mientras que en la zona del altiplano boliviano, se consume tradicionalmente más singani que vino, en el departamento de Santa Cruz sucede lo contrario, siendo el vino un producto más apreciado y consumido que el singani.

Es interesante señalar que el incremento de la demanda de vino en el resto de departamentos ha sido mayor que el incremento de la demanda en el departamento de Santa Cruz. La demanda de vino importado en el Departamento de Santa Cruz se ha multiplicado por dos en los últimos cinco años.

La demanda de vino en el resto de departamentos de Bolivia se ha multiplicado por tres en los últimos cinco años. Aunque este crecimiento es mayor en el resto de departamentos, hay que tener en cuenta el punto de partida de estos datos, y valorar que el consumo de vino en Santa Cruz sigue siendo mayor que el del resto del país sumado.

3.20. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE VINO EN BOLIVIA

Al estudiar la distribución y comercialización del vino en Bolivia, encontramos que existen grandes diferencias en función del tamaño de las bodegas. Las bodegas grandes locales venden todo su vino en botellas, y destinan la gran mayoría de la producción a la comercialización en el mercado nacional. El resto de bodegas, comercializan su vino tanto en botellas como a granel.

La comercialización en cadenas de supermercados, licorerías y tiendas especializadas se realiza, mayoritariamente, a través de botellas de 750 ml. En menor medida, a través de este canal, también se pueden adquirir botellas de vino de 375 ml. El segundo canal de mayor importancia para la compra de vino en Bolivia, es a través de la restauración. En los restaurantes de Bolivia en los que se puede adquirir vino, este se distribuye indistintamente en botellas de ambos tamaños.

Otro de los canales utilizados en Bolivia para la compra – venta de vino, es la distribución de vino a granel. El vino a granel, se vende casi exclusivamente en los mercados en los que se elabora el vino (Tarija y Chuquisaca). Las bodegas que venden vino a granel, son exclusivamente las de un tamaño reducido. Estas bodegas suelen vender a granel su vino a consumidores localizados en el mercado local, y en ocasiones a otras bodegas más grandes, que agrupan bajo su nombre el vino producido por varias bodegas más pequeñas.

Otra de las diferencias importantes que se observan en el mercado del vino en Bolivia, en función del tamaño de la bodega productora, es el destino que tiene el vino producido. En Bolivia, las bodegas medianas, pequeñas y micro no disponen en muchos casos de los recursos económicos o de las capacidades técnicas necesarias para comercializar sus productos a nivel nacional, por lo que distribuyen sus productos en el mercado local. Las bodegas bolivianas de gran tamaño, así como los vinos importados, sí abastecen al mercado nacional.

3.21. PROCEDIMIENTO Y NORMATIVA PARA COMERCIALIZAR VINO EN BOLIVIA

Cualquier persona o empresa que desee importar vino en Bolivia debe cumplir una serie de pasos para poder hacerlo legalmente. Las dos instituciones que establecen la normativa vigente en este sector son IBNORCA y SENASAG.

Para cumplir con la normativa relativa al SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria), lo primero que debe hacer quien desee importar y comercializar vino en Bolivia es registrarse como importador ante el SENASAG. Para llevar a cabo este procedimiento se han de cumplir una serie de requisitos.

En primer lugar, se ha de elaborar un Formulario de Solicitud. Dicho formulario es proporcionado por la jefatura distrital del SENASAG, dependiendo de la ubicación en la que se van a encontrar los almacenes de la empresa. Este formulario es rellenado por el técnico de inocuidad alimentaria de la jefatura distrital correspondiente.

Otro de los requisitos necesarios es la fotocopia del NIT, o bien de la empresa, o bien de su representante legal. Además, es necesario facilitar un croquis de la ubicación de la empresa y de la distribución de sus ambientes. También es necesario facilitar el comprobante de haber abonado una tasa de registro sanitario.

El último requisito para estar inscrito como importador de vino ante el SENASAG es aportar un certificado de origen, registro o libre venta del país de origen del producto. Este certificado lo debe aportar el proveedor del país de origen, siendo el requisito de más importancia, ya que garantiza que el vino importado tiene la autorización sanitaria otorgada por la autoridad competente del país de origen, y cumple todas las normas vigentes de dicho país.

En cuanto al etiquetado, el SENASAG exige que se cumpla una de las dos siguientes modalidades. Por un lado, el importador puede solicitar al proveedor que incluya en la etiqueta de origen los datos del importador. La segunda modalidad que permite el SENASAG es que se efectúe el etiquetado complementario en puerto, antes de entrar en Bolivia. Este etiquetado debe aportar la misma información mencionada en la primera modalidad. Hay que señalar que para cada marca y producto se deben presentar los

respectivos certificados de origen.

En cuanto a vinos producidos en Bolivia, el SENASAG solo exige el certificado de registro sanitario. Con este certificado, el SENASAG no pone restricciones para comercializar vino boliviano en cualquier parte de Bolivia.

Respecto a la normativa emitida por el IBNORCA para la comercialización de vino en Bolivia, la norma fundamental es la Norma Boliviana 314001. Esta norma es referente al envasado y etiquetado de todos los alimentos preenvasados (nacionales o importados) para la venta directa al consumidor, y es de obligado cumplimiento. Esta norma específica como debe ser el etiquetado, envasado, empaquetado o embalaje de alimentos en Bolivia. Mediante esta norma se establecen condiciones muy concretas de cómo se han de realizar estos procedimientos. Además de la NB 314001, el IBNORCA ha emitido una serie de normas de carácter voluntario. Estas normas van desde la NB 322001, hasta la NB 322016.

- NB322001 Vinos: Definiciones, clasificación y muestreo.
- NB322002 Vinos: Requisitos.
- NB322003 Vinos: Determinación del grado alcohólico.
- NB322004 Vinos: Determinación de la acidez total.
- NB322005 Vinos: Determinación de la acidez volátil.
- NB322006 Vinos: Determinación del anhídrido sulfuroso total.
- NB322007 Vinos: Determinación del anhídrido sulfuroso libre.
- NB322008 Vinos: Determinación de azúcares reductores.
- NB322009 Vinos: Determinación del extracto seco.
- NB322010 Vinos: Determinación de pH.
- NB322011 Vinos: Determinación de alcohol metílico.
- NB322012 Vinos: Determinación de la densidad.

- NB322014 Vinos: Determinación del ion ferrocianuro.

- NB322016 Vinos: Determinación de fierro.

Estas normas afectan exclusivamente al sector del vino, y su cumplimiento es voluntario.

3.22. FORMACIÓN DE PRECIOS

El precio de los vinos comercializados en Bolivia varía en función de la variedad del vino, calidad, origen y forma de comercialización. Los precios de estos vinos oscilan entre los 4 bolivianos el litro (a granel) y los 350 bolivianos los 750cc (en botella). En el caso de vinos importados habría que tener en cuenta los aranceles e impuestos internos.

Como se puede observar, los vinos de precio promedio más alto son los vinos tintos bivarjetales, cuyo precio promedio de venta es de 75 bolivianos la botella de 750cc. Después de los vinos tintos bivarjetales se encuentran los vinos tintos trivarjetales y los vinos tintos varjetales.

Éstos últimos, son los que mayor valor alcanza la botella de 750cc, ya que los Vinos tintos varjetales reserva pueden registrar precios de hasta 250 bolivianos. Los vinos más económicos son los vinos comunes, tanto tintos como blancos. Estos vinos son los que tienen un precio menor, tanto por su calidad, como por la presentación y distribución en el mercado, ya que se suelen comercializar en mercados locales.

En los diferentes precios de los vinos, influye de gran manera la forma de comercialización y el canal de distribución elegido. Los precios mínimos de los vinos, mostrados en la tabla anterior, se corresponden con vinos que son vendidos a granel y comercializados en el mercado local.

Los precios máximos de la tabla anterior, se corresponden a vinos comercializados en cadenas de supermercados y tiendas especializadas, a nivel nacional. El precio máximo de la tabla anterior no es el precio normal de venta de este tipo de vino en estas superficies, sino que son vinos de una calidad especial y por eso alcanzan esos precios tan elevados. Los precios de venta más orientativos en estas superficies, son los precios medios.

En cuanto a los precios de los vinos importados, y comercializados en grandes superficies y licorerías, estos varían en función del tipo de vino, país de origen, marca o calidad. Los vinos importados que se comercializan en Bolivia tienen unos precios que oscilan entre los 25 y los 350 bolivianos.

Los precios de los vinos argentinos suelen oscilar entre los 50 y los 150 bolivianos. De los vinos argentinos es de los que existe mayor variedad en el mercado boliviano, por tanto, también es de los que existe mayor varianza en los precios. Se pueden encontrar vinos argentinos en Bolivia desde 25 a 350 bolivianos. De los vinos chilenos existe menor variedad, y a su vez existe menos varianza en precios. El precio de los mismos suele rondar entre los 70 y los 100 bolivianos la botella de 750 cc.

3.23. IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

El valor de las importaciones de bebidas alcohólicas se cuadruplicó en la última década, pasando de 9 millones de dólares en 2006 hasta 40 millones de dólares en 2015, informó el jueves el privado Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE). Según el último boletín estadístico del IBCE, en los últimos 10 años las importaciones de bebidas alcohólicas sumaron 260 millones de dólares, equivalentes a 200.000 toneladas de producto.

El mayor registro de importación fue en 2012, cuando se alcanzaron los 45 millones de dólares, mientras que en 2015 Bolivia importó bebidas alcohólicas por un valor de 40 millones de dólares. Mediante el Decreto Supremo 2657 del 27 de enero de 2016, el Gobierno boliviano modificó el gravamen impositivo para la importación de bebidas alcohólicas, elevando el arancel hasta en 40 por ciento.

Bolivia importa bebidas alcohólicas principalmente del Reino Unido, Brasil, Argentina, México y Panamá, de acuerdo al Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE)⁵.

- En los últimos 10 años, las importaciones de bebidas alcohólicas acumularon 260 millones de dólares equivalentes a 200 mil toneladas. En di-

⁵El Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) es una institución técnica de promoción del comercio, cuyo trabajo se enmarca en el cumplimiento de los grandes objetivos nacionales de crecimiento económico y desarrollo social. El objetivo económico del IBCE es el de contribuir al desarrollo productivo del país; su objetivo social es generar crecientes fuentes de empleo a través de la consolidación del comercio exterior boliviano.

cho lapso, el valor de estos productos se cuadruplicó, en tanto que el volumen creció más de 5 veces. El mayor registro de importación fue en el 2012, alcanzando casi los 45 millones de dólares. Entre 2006 y 2015, las importaciones bolivianas de bebidas alcohólicas se caracterizaron por las considerables compras externas de aguardientes. Sin embargo, cabe mencionar que la importación de cerveza en el 2006 representaba sólo el 4% del total importado, mientras que en el 2015 representó el 25%, debido al crecimiento de más de 28 veces de las compras externas de este producto.

- En el 2015, Bolivia importó en bebidas alcohólicas un valor de 40 millones de dólares, es decir un 15% más en relación al 2014. Por su parte el volumen registró una suba del 16%.

- Mediante el Decreto Supremo 2657 del 27 de enero del 2016, se realizaron modificaciones en el gravamen arancelario para la importación de bebidas alcohólicas, elevándolo hasta el 40.

En el 2015, las vías de ingreso más utilizadas para la importación de bebidas alcohólicas fueron: Arica - Charaña - Tambo Quemado que representó más de la mitad del total importado, en importancia le siguió Corumbá - Puerto Suárez con el 22%, y la vía Pocitos - Yacuiba (21%), que registró un notable crecimiento del 26% en relación a la gestión 2014.

En el 2015, las importaciones de bebidas alcohólicas provinieron de 31 países, destacándose las compras desde: Reino Unido (23% del total importado), al igual que Brasil (casi 23%), y Argentina el 19%.

En la gestión pasada se importaron principalmente aguardientes por un valor de 22 millones de dólares, por su parte las importaciones de bebidas no alcohólicas tuvieron una importante participación con un valor de 17 millones de dólares.

Las importaciones bolivianas de bebidas en el año 2014, tuvieron como principales países de origen: Argentina con un valor de 12 millones de dólares, seguido por Reino Unido (9 millones), y Brasil (8 millones).

- En el período 2004 - 2014, las exportaciones de bebidas acumularon 29 millones de dólares, mientras que las importaciones sumaron 334 millones de dólares, dejando como resultado una balanza negativa de 303 millones en dicho lapso.

- En la gestión 2014, las exportaciones de bebidas superaron los 4 millo-

nes de dólares, correspondiendo el 97% a bebidas alcohólicas. Por su parte, las importaciones de bebidas alcanzaron los 52 millones de dólares, compuestas en un 68% de bebidas alcohólicas y 32% de bebidas no alcohólicas.

- Durante el primer bimestre del 2015, las exportaciones bordearon los 350 mil dólares, registrando una disminución del 32%, mientras que se mantuvieron los niveles de importación de bebidas del primer bimestre de la pasada gestión.

Durante el 2014, la principal bebida exportada fue la cerveza por un valor de 3,7 millones de dólares, le sigue en importancia las ventas externas de aguardientes por más de 190 mil dólares. Las ventas de bebidas no alcohólicas bordearon los 114 mil dólares. En el 2014, el principal país de destino de las exportaciones bolivianas de bebidas fue Chile con 3,3 millones de dólares, seguido de Perú con 355 mil dólares, y EEUU con un valor superior a los 100 mil dólares.

3.24. INCREMENTO DE LOS PRECIOS DE LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS A NIVEL NACIONAL

Las bebidas espirituosas presentaron incremento en su precio comercial. Las bebidas que tuvieron mayor índice de incremento son: la cerveza, el vino y el singani (aguardiente). Este ascenso en los precios, se verifica desde la gestión 2008 hasta fines del 2015. La medida observada es de 620.00 CM3 (cerveza), 700.00 mililitros (vino) y 750.00 CM3 (singani).

SUCRE

El precio de la cerveza desde la gestión 2008 hasta el 2015 presentó un considerable incremento de 6,43 bolivianos a 13,87 bolivianos. De la misma forma, el singani tuvo un incremento desde el 2008 de 27,79 bolivianos a 45,54 bolivianos.

LA PAZ

En el departamento de La Paz, desde el 2008 hasta el 2015, la cerveza tuvo un incremento en su precio, pasó de 5,85 bolivianos a 12,876 bolivianos.

COCHABAMBA

El incremento del precio de la cerveza tiene el mismo comportamiento en Cochabamba, pues de 6,30 bolivianos aumentó a 12,94 bolivianos.

ORURO

En el departamento de Oruro, tanto la cerveza como el vino presentaron notables incrementos. La cerveza pasó de 6,67 bolivianos a 14,11 bolivianos. De la misma forma, el vino de 16,89 bolivianos a 23,23 bolivianos.

POTOSI

La tendencia del incremento en el precio de la cerveza y el singani también se hizo latente en Potosí. La cerveza incrementó de 9,59 bolivianos a 16,20 bolivianos. También, el singani, aguardiente, presentó un incremento de 30,48 bolivianos a 46,78 bolivianos.

TARIJA

En el departamento de Tarija, la cerveza, el vino y el singani tuvieron incremento en su precio. La cerveza pasó de 6,35 bolivianos a 12,16 bolivianos, el vino de 15,39 bolivianos a 19,24 bolivianos y el singani de 28,20 bolivianos a 49,40 bolivianos.

SANTA CRUZ

En Santa Cruz de la Sierra, las bebidas espirituosas desde el 2008 hasta el 2015 presentaron incremento en su precio comercial; la cerveza de 7,08 bolivianos pasó a 12,72 bolivianos y el vino de 17,68 bolivianos a 21,18 bolivianos.

TRINIDAD

En Beni, tanto la cerveza como el singani presentaron incremento en su precio. La cerveza de 6,85 bolivianos incrementó a 12,85 bolivianos. Asimismo, el singani de 20,33 bolivianos pasó a 31,05 bolivianos. Incremento desde la gestión 2008 al 2015.

COBIJA

En la capital del departamento de Pando, se evidencia en incremento del precio comercial de la cerveza y el singani. El primero pasó de 6,00 bolivianos a 8,12 bolivianos y el segundo de 25,00 bolivianos a 33,67 bolivianos. Gestiones observadas 2008 a 2015.

Capítulo 4

ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA E INGRESO

En esta sección se estima la elasticidad del consumo de cerveza y singani en Bolivia con respecto tanto al precio de venta como al ingreso de la población. El principal objetivo de realizar estas estimaciones es analizar la respuesta del consumo de cerveza y singani a un cambio en los precios real de venta y/o en el ingreso real. El signo y la magnitud de las elasticidades miden exactamente esa respuesta. Por ejemplo, si sabemos que la elasticidad del consumo de cerveza con respecto al precio es negativa, entonces un aumento en el precio de la cerveza, quizás debido a un incremento en los impuestos a la cerveza, reducirá el consumo. Por su parte, asociado al incremento en los impuestos a la cerveza están asociados a los ingresos del estado por este concepto. Así, la magnitud de la elasticidad precio de demanda no sólo nos dará una medida de cuánto cae el consumo de cerveza sino también nos dará una estimación del cambio en la recaudación impositiva del estado. Contar con estimaciones de estos efectos es clave para los hacedores de política, especialmente para diseñar políticas dirigidas a reducir el consumo no sólo de cerveza sino también de otras bebidas alcohólicas.

Los datos con que se cuenta para realizar la estimación son series de tiempo de frecuencia mensual desde enero de 2010 hasta diciembre de 2015. Las variables incluidas en la base de datos son: el consumo final de cerveza y singani ¹. También se dispone del precio real de cerveza, singani,

¹Cabe aclarar que este consumo no es observable, por lo tanto se utilizó como variable proxy al consumo final de bebidas destiladas.

vino. Finalmente, la base de datos incluye una serie de salario real de la población.²

Las estadísticas descriptivas de estas variables se muestran en el Cuadro 4.1. En promedio, durante todo el periodo analizado, se consumieron 15 millones de litros de cerveza por mes, 525 mil litros de singani y 710 mil litros de vino. El precio real promedio fue de 6,35 bolivianos por litro de cerveza, 14,24 bolivianos por litro de vino y 14,09 bolivianos por litro de vino. En promedio, la cerveza fue la más barata que las otras bebidas alcohólicas. El salario real promedio fue de 1.415 bolivianos durante todo el período.

	Media	Desvio Estándar	Máximo	Mínimo
Consumo Final de cerveza (litros)	15.764.561	661.022	14.683.773	16.890.019
Consumo Final de singani (litros)	525.041	47.641	435.583	47.641
Consumo Final de vino (litros)	710.242	48.734	641.173	48.734
Precio real de la cerveza (bolivianos)	6,3527	0,1627	6,0567	6,6458
Precio real del singani (bolivianos)	14,2430	0,2496	13,7510	14,7519
Precio real del vino (bolivianos)	14,0925	0,5854	13,1057	15,1351
Salario real (bolivianos)	1.415	47,4729	1.348	1.530

Cuadro 4.1: Estadísticas Descriptivas de las Variables de las Estimaciones para 2010-2015.

Se especificó un modelo para el estado estacionario de la trayectoria de crecimiento de las variables de la función de demanda de cerveza y singani. Ambos asumen una relación lineal entre el consumo (de cerveza y singani, respectivamente) su precio real y el salario real de la población. Por lo tanto, la relación de equilibrio de largo plazo es,

$$c_t = \lambda_0 + \lambda_1 p_t + \lambda_2 y_t + \varepsilon_t \quad (4.1)$$

donde, c_t es el logaritmo natural del consumo final (cerveza o singani), p_t es el logaritmo natural del precio real promedio (cerveza, singani o vino) e y_t es el logaritmo natural del salario real de la población. λ_0, λ_1 y λ_2 son parámetros y ε_t es un error estacionario con medio cero. λ_1 puede interpretarse como la elasticidad de largo plazo del consumo (cerveza o singani) con respecto al precio de venta, mientras que λ_2 es la elasticidad de largo plazo del consumo (cerveza o singani) con respecto al salario real.

²Las fuentes de los datos de consumo, precio y salario real son de las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia (INE).

Fuera del estado estacionario, la estructura de rezagos del modelo no puede especificarse con certeza por lo que se trabajó con un modelo general para la dinámica del corto plazo de la forma,

$$\Delta c_t = \delta + (\alpha - 1) \left\{ c_{t-1} - \frac{\lambda}{1-\alpha} - \frac{\beta}{1-\alpha} p_{t-1} - \frac{\gamma}{1-\alpha} y_{t-1} \right\} + \sum_{j=1}^{r-1} \psi_j \Delta c_{t-j} + \phi_0 \Delta p_t + \sum_{j=1}^{r-1} \varphi_j \Delta p_{t-j} + \varsigma_0 \Delta y_t + \sum_{j=1}^{r-1} \tau_j \Delta y_{t-j} + \epsilon_t \quad (4.2)$$

donde, $\delta, \alpha, \lambda, \beta, \gamma, \psi_j, \phi_0, \varphi_j, \varsigma_0$ y τ_j son los parámetros del modelo y ϵ_t es un término de error estacionario. En el modelo (4.2) los términos en niveles representan las soluciones de equilibrio de largo plazo dadas por (4.2) mientras que todas las variables en primeras diferencias miden la dinámica de corto plazo del modelo. Algunos de los parámetros en (4.2) tienen una interpretación en términos de las elasticidades de corto plazo del consumo tanto de cerveza como de singani. En particular, ϕ_0 es la elasticidad de corto plazo del consumo con respecto al precio real y ς_0 es la elasticidad de corto plazo del consumo con respecto al salario real. En estas definiciones, el efecto de corto plazo que se produce en el consumo se debe a un cambio en el mismo mes de una de las variables explicativas (precio real o salario real).

4.1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

El primer paso, para la estimación de las elasticidades de corto y largo plazo del consumo de cerveza o singani, requirió analizar las propiedades estadísticas de las series individuales. Al ser series de tiempo, se utilizó la transformación logarítmica de las series y luego, para confirmar el orden de integración de cada serie, se utilizó la prueba de Dickey-Fuller aumentado (ADF)³. El siguiente Cuadro 4.2 muestra los resultados de la aplicación de esta prueba ADF a las distintas series de tiempo. Como se mostró en el Cuadro 4.2, ninguna de la series rechazan la hipótesis nula de raíz unitaria. Por lo tanto, todas las variables individualmente contienen una tendencia estocástica. En definitiva, el consumo de cerveza o singani, los precios reales y el salario real son individualmente no estacionarios.

³Dickey, D.A. and W.A. Fuller (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root, journal of the American Statistical Association, 74, 427-431.

Variable	ADF Estadístico - τ	Valor - P	Rezagos
Log (Consumo Final de cerveza)	-0,6887	0,8412	11
Log (Precio real de la cerveza)	-1,3237	0,6140	1
Log (Consumo Final de singani)	-0,5807	0,8665	11
Log (Precio real de singani)	-2,1853	0,2135	1
Log (Precio real del vino)	-0,8797	0,7891	1
Log (Salario real)	-1,3858	0,5843	1

Cuadro 4.2: **Prueba de Raíz Unitaria:** El número de rezagos en la prueba fue seleccionado de acuerdo al criterio de información de Schwartz. La probabilidad de rechazo se calculó utilizando los valores críticos tabulados por MacKinnon (1991). Log indica logaritmo natural.

Tomando en cuenta que las variables son individualmente integradas de orden uno, se procedió a verificar si el conjunto de variables son cointegradas. Utilizando dos procedimientos alternativos para chequear si existe cointegración entre las variables del consumo, el precio y el salario real de la población para el conjunto de datos disponibles. De inicio, se utilizó la metodología de Engel-Granger.⁴ Luego, se realizó la prueba de cointegración de Johansen.⁵ Los Cuadros 4.3 y 4.4 resumen los resultados.

Variable	ADF Estadístico - τ	Valor - P	Rezagos
Residuals 1	-2,8859	0,0045	2
Residuals 2	-3,7961	0,0003	2

Cuadro 4.3: Metodología de Engle-Granger

El Cuadro 4.3 muestra los resultados de la metodología de Engle-Granger para el conjuntos de variables. La variable Residuals 1 representa los residuos de la estimación de la relación de equilibrio de largo plazo 4.1 entre consumo de cerveza, el precio real (cerveza, singani y vino) y el salario real; la variable Residuals 2 representa los residuos de la estimación de la relación de equilibrio de largo plazo 4.1 entre consumo de singani, el precio real (cerveza, singani y vino) y el salario real.

El Cuadro 4.3 muestra que el conjunto de variables Residuals son individualmente estacionarias, implicando que hay cointegración en los dos casos. Para confirmar este resultado, se aplicó la prueba de Johansen para el conjunto de series de tiempo que se reporta en el Cuadro 4.4. El Cuadro se divide en dos paneles.

⁴Engle, Robert F. and C.W.J. Granger (1987). Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing, *Econometrica*, 55, 251-276.

⁵Johansen, Soren (1991). Estimation and Hypothesis Testing of Cointegration Vectors in Gaussian Vector Autoregressive Models, *Econometrica*, 59, 1551-1580.

El primer panel presenta la prueba de cointegración de Johansen entre el consumo de cerveza, el precio real de la cerveza, singani y vino, y el salario real. La primera línea del panel contrasta, y rechaza al 5% de significatividad estadística, la hipótesis nula de no cointegración contra la alternativa de uno o más vectores de cointegración. La segunda línea del panel contrasta, y no rechaza al 5% de significatividad estadística, la hipótesis nula de un vector de cointegración contra la hipótesis alternativa de dos o más vectores de cointegración. Por lo tanto, se puede concluir que hay una relación de cointegración en este caso.

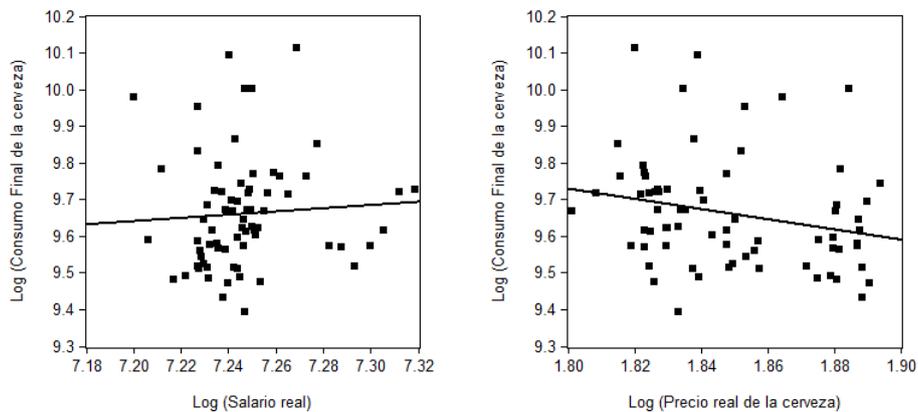
El segundo panel del Cuadro 4.4 presenta la prueba de cointegración de Johansen para el consumo de singani y precio real del singani, cerveza y vino, y el salario real. Como en el caso del panel 1, la prueba detecta la presencia de cointegración al 5% de significatividad estadística.

Panel 1: Consumo de cerveza			
Hipótesis Nula	Autovalores	Estadístico J_{trace}	Valor Crítico 5%
Ningún vector de cointegración	0,3930	58,8193	55,2458
A lo sumo, un vector de cointegración	0,2149	25,8725	35,0109
A lo sumo, dos vectores de cointegración	0,1204	9,9063	18,3977
A lo sumo, tres vectores de cointegración	0,0216	1,4400	3,8415
Panel 2: Consumo de singani			
Hipótesis Nula	Autovalores	Estadístico J_{trace}	Valor Crítico 5%
Ningún vector de cointegración	0,3622	48,1187	40,1749
A lo sumo, un vector de cointegración	0,1721	18,8845	24,2760
A lo sumo, dos vectores de cointegración	0,0812	6,6106	12,3209
A lo sumo, tres vectores de cointegración	0,0169	1,1064	4,1299

Cuadro 4.4: Prueba de Cointegración de Johansen

La evidencia empírica de las metodologías de Engle-Granger y Johansen parece sugerir que existe cointegración en los dos casos. Por lo tanto, la estimación de un modelo de corrección de errores (ECM) nos brindará las estimaciones de las elasticidades, de corto y de largo plazo, del consumo de cerveza y singani con respecto al precio real y el ingreso real.

Antes de pasar a la estimación del ECM 4.2 y para tener una primera aproximación de la relación entre el consumo de cerveza y el precio y entre el consumo de cerveza y el salario real, el Figura 4.1 muestra estas relaciones en la forma de diagrama de dispersión en cada par de variables. La pendiente de esta recta es una primera indicación del signo de las elasticidades de largo plazo del consumo de cerveza con respecto al salario real Figura (4.1 (a)) y con respecto al precio real Figura (4.1 (b)). Como se observa en el gráfico, parece existir una relación positiva entre el consumo de



(a) Relación entre el consumo y salario real (b) Relación entre el consumo y el precio real

Figura 4.1: Relación entre Consumo, Salario y Precio.

cerveza y salario real y una relación negativa entre consumo de cerveza y precio real.

La estimación del modelo de corrección de errores se realizó la metodología de Engle-Granger.⁶ Esta es una estimación en dos etapas. Primero, se estimó la relación de equilibrio de largo plazo 4.1 y luego, para obtener los efectos de corto plazo, se estimó el modelo de corrección de errores 4.2. Los resultados de la estimación de la primera etapa para el consumo de cerveza se muestran en el Cuadro 4.5.

Variable Dependiente: Log (Consumo Final de la cerveza)				
Método de Estimación: Mínimos Cuadrados				
Muestra: 2010:01 2015:12				
Variable	Coefficiente	Desvio Estándar	Estadístico-t	Valor-P
Log (Precio real de la cerveza)	-0,3878	0,1334	-2,9079	0,0049
Log (Precio real del vino)	-0,6020	0,0863	-6,9794	0,0000
Log (Precio real del singani)	0,0181	0,1117	0,1625	0,8714
Log (Salario real)	0,2491	0,0700	3,5568	0,0007
Constante	5,6958	0,6056	9,4055	0,0000
R-Cuadrado Ajustado	0,8850			
Estadístico F	137,5681			
Valor-p	0,0000			

Cuadro 4.5: Estimación de las Elasticidades de largo Plazo.

⁶Ver referencia en nota al pie 4.

Como se puede ver en el Cuadro 4.5, la elasticidad de largo plazo del consumo de cerveza con respecto al precio real (el coeficiente Log (Precio real de la cerveza)) es -0,3878, mientras que la elasticidad de largo plazo del consumo de cerveza con respecto al salario real (el coeficiente de Log (Salario real)) es 0,2491. Con estos valores, un aumento del 10% del precio real reduce el consumo de cerveza un 3,87% en el largo plazo y un aumento del 10% en el salario real incrementa el consumo de cerveza un 2,49% en el largo plazo. Todos los estimadores son estadísticamente significativos a niveles usuales de significación.

Variable Dependiente: ΔLog (Consumo Final de la cerveza $_t$)				
Método de Estimación: Mínimos Cuadrados				
Muestra: 2010:01 2015:12				
Variable	Coefficiente	Desvio Estándar	Estadístico-t	Valor-P
z_{t-1}	-0,2248	0,0471	-4,7737	0,0000
ΔLog (Precio real de la cerveza $_t$)	-0,2559	0,0858	-2,9813	0,0043
ΔLog (Precio real de la cerveza $_{t-1}$)	0,0439	0,0893	0,4911	0,6253
ΔLog (Precio real del vino $_t$)	0,0862	0,0714	1,2079	0,2323
ΔLog (Precio real del vino $_{t-1}$)	0,0165	0,0711	0,2320	0,8174
ΔLog (Precio real del singani $_t$)	-0,1868	0,0912	-2,0481	0,0453
ΔLog (Precio real del singani $_{t-1}$)	-0,0002	0,0947	-0,0026	0,9979
ΔLog (Salario real $_t$)	-0,0830	0,1544	-0,5377	0,5929
ΔLog (Salario real $_{t-1}$)	0,0436	0,1442	0,3026	0,7634
ΔLog (Consumo Final de cerveza $_{t-1}$)	-0,0492	0,1178	-0,4173	0,6781
Constante	0,0020	0,0007	2,9545	0,0046
R-Cuadrado Ajustado	0,2461			
Estadístico F	3,1221			
Valor-p	0,0032			

Cuadro 4.6: Estimación de las Elasticidades de Corto Plazo.

El Cuadro 4.6 muestra los resultados de las estimaciones de la dinámica de corto plazo. Del Cuadro se puede concluir que la elasticidad de corto plazo de consumo de cerveza con respecto al precio real (el coeficiente de ΔLog (Precio real de la cerveza $_t$)) es -0,2559 es estadísticamente significativo. Esto implica que un incremento de 10% del precio real produce un cambio instantáneo (en el mismo mes) de 2,56% en el consumo de cerveza. Mientras que la elasticidad de corto plazo del consumo de cerveza con respecto al salario real (el coeficiente de ΔLog (Salario real $_t$)) no es estadísticamente significativo. Note que como se utilizó un rezago en la estimación de la dinámica de corto plazo (vea Cuadro 4.6) el "largo plazo" de las estimaciones es sólo un trimestre.

El modelo es estable, ya que la velocidad de ajuste hacia el término de corrección de errores (el coeficiente de z_{t-1}) es negativa y estadísticamente significativa a los niveles usuales. Esto significa que si el consumo de cerveza comienza a crecer más rápido de lo que es consistente con la solución de estado estacionario, el coeficiente del término de corrección de errores forzaría al consumo al volver nuevamente a su sendero de crecimiento de largo plazo.

En lo que respecta al consumo de singani, la estimación de la ecuación de la demanda de largo plazo se presenta en el Cuadro 4.7.

Las elasticidades de largo plazo del consumo de singani con respecto a su precio real y con respecto al salario real son -0,6227 y 1,2463, respectivamente. En el caso del precio real del singani muestra ser no significativo estadísticamente al 5%, en cambio el parámetro del salario real es estadísticamente significativo a los niveles usuales. Estos valores son elevados en comparación al consumo de cerveza. En el caso del singani, un incremento del 10% en el salario real implica un aumento de 12,46% en el consumo de singani en el largo plazo.

Variable Dependiente: Log (Consumo Final del singani)				
Método de Estimación: Mínimos Cuadrados				
Muestra: 2010:01 2015:12				
Variable	Coefficiente	Desvio Estándar	Estadístico-t	Valor-P
Log (Precio real del singani)	-0,6227	0,4167	-1,4945	0,1397
Log (Precio real de la cerveza)	-0,9188	0,4977	-1,8461	0,0693
Log (Precio real del vino)	-0,5567	0,3219	-1,7297	0,0883
Log (Salario real)	1,2463	0,2613	4,7692	0,0000
Constante	11,4359	2,2599	5,0604	0,0000
R-Cuadrado Ajustado	0,6467			
Estadístico F	33,4937			
Valor-p	0,0000			

Cuadro 4.7: Estimación de las Elasticidades de largo Plazo.

El Cuadro 4.8 muestra los resultados de las estimaciones de la dinámica de corto plazo para el consumo de singani.

Por su parte, la elasticidad de corto plazo del consumo de singani con respecto al precio real no es estadísticamente significativa.

La dinámica de corto plazo implica que el modelo es estable, pues la velocidad de ajuste hacia el equilibrio de largo plazo es negativa y estadísti-

camente significativa.

Variable Dependiente: $\Delta \text{Log}(\text{Consumo Final de singani}_t)$				
Método de Estimación: Mínimos Cuadrados				
Muestra: 2010:01 2015:12				
Variable	Coefficiente	Desvio Estándar	Estadístico-t	Valor-P
z_{t-1}	-0,2597	0,0741	-3,5058	0,0010
$\Delta \text{Log}(\text{Precio real del singani}_t)$	-0,4372	0,5339	-0,8190	0,4166
$\Delta \text{Log}(\text{Precio real del singani}_{t-1})$	0,3148	0,5409	0,5821	0,5631
$\Delta \text{Log}(\text{Precio real del singani}_{t-2})$	-0,3982	0,5164	-0,7712	0,4441
$\Delta \text{Log}(\text{Precio real de la cerveza}_t)$	-0,0442	0,4842	-0,0912	0,9277
$\Delta \text{Log}(\text{Precio real de la cerveza}_{t-1})$	0,4815	0,4739	1,0161	0,3144
$\Delta \text{Log}(\text{Precio real de la cerveza}_{t-2})$	-0,9523	0,4776	-1,9937	0,0515
$\Delta \text{Log}(\text{Precio real del vino}_t)$	0,0583	0,4278	0,1362	0,8922
$\Delta \text{Log}(\text{Precio real del vino}_{t-1})$	0,0812	0,3983	0,2037	0,8394
$\Delta \text{Log}(\text{Precio real del vino}_{t-2})$	0,1633	0,4074	0,4007	0,6903
$\Delta \text{Log}(\text{Salario real}_t)$	-0,1688	0,8482	-0,1990	0,8431
$\Delta \text{Log}(\text{Salario real}_{t-1})$	1,1780	1,0566	1,1149	0,2701
$\Delta \text{Log}(\text{Salario real}_{t-2})$	-0,2705	0,8258	-0,3276	0,7446
$\Delta \text{Log}(\text{Consumo Final de singani}_{t-1})$	-0,0419	0,1229	-0,3412	0,7344
$\Delta \text{Log}(\text{Consumo Final de singani}_{t-2})$	0,4432	0,1223	3,6228	0,0007
Constante	0,0014	0,0039	0,3541	0,7248
R-Cuadrado Ajustado	0,1862			
Estadístico F	2,0068			
Valor-p	0,0332			

Cuadro 4.8: Estimación de las Elasticidades de Corto Plazo.

Capítulo 5

POLITICAS DE CONTROL Y PREVENCION DEL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL EN BOLIVIA

5.0.1. Normativa nacional

El 11 de julio de 2012 el Estado Plurinacional de Bolivia sancionó la Ley de control al expendio y consumo de bebidas alcohólicas (Ley N 259). Una de las motivaciones por la que se promulgó esta Ley es que la ciudadanía en cualquier evento social, incluso deportivo, la presencia de las bebidas alcohólicas es preminente. El problema radica en el desmedido consumo de bebidas espirituosas y la venta libre.

Por ahora, la Ley no ha encontrado resistencia alguna de los fabricantes, importadores, comerciantes, universidades, publicistas, medios de comunicación ni persona particular (natural). El control y las restricciones aplicadas en defensa de la salud pública, estará a cargo de los gobiernos autónomos municipales, el Ministerio de Comunicación y la propia Policía Nacional.

Asimismo, el control a la venta de bebidas alcohólicas obliga cooperar en las acciones de control por parte de la policía y los gobiernos municipales: no pudiendo limitar de ninguna forma su acceso ni alegar allanamiento o

falta de orden judicial para su ingreso.

También, el control de la publicidad de bebidas alcohólicas ocupa un privilegiado Capítulo III de la Ley. Sea esto porque los fabricantes e importadores del rubro mantienen una agresiva campaña de promoción en la televisión, radio y medios impresos, además de promover fiestas populares, ofrecer premios e incentivos a los consumidores.

Las restricciones impuestas al contenido de la publicidad son: “No incluir a personas menores de 18 años de edad”, “no incitar al consumo de bebidas alcohólicas, sugiriendo que su consumo promueva el éxito intelectual, social, deportivo o sexual”, “no utilizar personajes de dibujos animados”, “no emitir publicidad de bebidas alcohólicas en el horario de 06:00 a 21:00”.

Además, todos los envases de las bebidas alcohólicas, los mensajes de publicidad y la difusión en medios de comunicación social y los locales de expendio y consumo deberán llevar la siguiente advertencia: “El consumo excesivo de alcohol es dañino para la salud” y “Venta prohibida a menores de 18 años de edad”. La violación a las prohibiciones publicitarias alcanzan un máximo de 15.000 UFV (Unidad de Fomento de Vivienda en Bs. 26.508), el “decomiso de toda la producción”, el “decomiso del material objeto de la publicidad” o “clausura definitiva”. El control y sanciones para los medios de comunicación serán establecidos por el Ministerio de Comunicación.

Para que las personas naturales o jurídicas piensen dos veces antes de transgredir la Norma, la Ley 259 explicita otras medidas:

-Prohíbe el expendio y consumo a partir de las 03:00 hasta las 09:00 en establecimientos de acceso público y clubes privados; en el resto del día deberá sujetarse a restricciones de los gobiernos municipales.

-Prohíbe el expendio y comercialización en vía pública, salvo autorización específica de los gobiernos municipales a personas dedicadas a esta actividad.

-Prohíbe el expendio en espacios públicos de recreación, paseo, espectáculos y deportivos, en establecimientos de salud, educación y predios universitarios públicos y privados.

-Prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas en vía pública, en espacios públicos de recreación, paseo, eventos deportivos, espectáculos de concen-

tración masiva (salvo autorización), en establecimientos de salud, educación, predios universitarios públicos y privados, y al interior de vehículos del transporte público y privado.

-Prohíbe la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años. Es obligatorio exigir documento de identificación original.

-Prohíbe el ingreso de personas en estado de embriaguez a establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas.

-Prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas en compañía de menores de 18 años, salvo en casos de degustación y/o acompañamiento de alimentos, en ningún caso hasta llegar a estado de embriaguez.

-Prohíbe caminar públicamente en estado de embriaguez en compañía de menor de 18 años.

-Los gobiernos municipales podrán excepcionalmente autorizar el expendio y consumo de bebidas alcohólicas en fiestas populares y patronales.

SANCIONES

La Norma regula el expendio y consumo de bebidas alcohólicas, pero además incluye las sanciones a las prohibiciones manifiestas en la Ley.

-Por violar el horario de expendio de bebidas alcohólicas (03:00 a 09:00): Multa de 2000 UFV (Bs. 3.534), clausura de 10 días, clausura definitiva.

-Por no respetar los lugares públicos: decomiso de las bebidas de los consumidores y comerciantes.

-Por beber en lugares públicos prohibidos: Multa de 250 UFV (Bs. 441) o trabajo comunitario.

-Por vender bebidas alcohólicas a menores de 18 años: multa de 10.000 UFV (Bs. 17.672), clausura por 10 días, clausura definitiva y arresto por 8 horas por desobediencia a la autoridad.

-Por permitir el ingreso a locales de bebidas alcohólicas de personas con evidente signo de embriaguez: multa de 5.000 UFV (Bs. 8.836), clausura por 10 días y clausura definitiva.

-Por beber en compañía o caminar en estado de ebriedad junto menores de 18 años de edad: multa de 500 UFV (Bs. 883), trabajo comunitario y en caso de reincidencia rehabilitación obligatoria.

-Por conducir en estado de ebriedad, con grado superior a lo permitido: Inhabilitación de la licencia de conducir por un año, definitivamente en caso de reincidencia, y destitución definitiva del cargo al servidor público sorprendido en estado de embriaguez conduciendo vehículo oficial y en horario de trabajo.

La Ley 259 de Control al Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas impone licencias de funcionamiento, programas de salud, prevención y rehabilitación municipales, y otorga un plazo de 180 días para la adecuación de la prohibición en la publicidad. Las multas son estimadas por el valor de las UFV del BCB. Valor de UFV 1,76725, al 23 de julio de 2012.

5.0.2. Normativa del municipio de La Paz

La problemática sobre el excesivo consumo de bebidas alcohólicas, motivó a diversas autoridades municipales de Bolivia a proponer y promulgar leyes que regulen el consumo y expendio de estas bebidas. Es así que el alcalde del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP) Luis Antonio Revilla Herrero promulgó la Ley Municipal Autonómica 049, la misma se fundamenta en la CPE, en sus artículos 272 y 283, los cuales establecen que la autonomía se fundamenta en las facultades legislativas de los órganos de los gobiernos autónomos, en este caso, el Concejo Municipal.

Asimismo, la norma constitucional también prevé que la seguridad ciudadana es competencia compartida de todos los niveles del Estado. Por último, se fundamenta en la Ley de Control al Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas N° 259, que dispone un plazo de 90 días para que los gobiernos municipales aprueben los instrumentos legales para su cumplimiento en el ámbito de sus competencias. Importante mencionar que el GAMLP no cumplió con el mencionado plazo, ya que la Ley Nacional es de julio de 2012, y la Ley Municipal es de 13 de enero de 2014.

La normativa cuenta con IV Títulos, cada uno dividido en capítulos y algunos de los capítulos se dividen en secciones, 10 disposiciones transitorias y 3 disposiciones finales. Los alcances tanto de la normativa municipal como la normativa nacional la encontramos en los Cuadros 5.1 y 5.2

	Prohibiciones y restricciones de bebidas alcohólicas			
	Prohibido	Restringido	No regulado	Desconocido
Publicidad en ciertos medios		X		
Publicidad a cierta audiencia		X		
Publicidad en ciertos lugares		X		
Contenido de la publicidad o diseño		X		
Auspicio y promoción		X		
Auspicio de eventos		X *		
Brand stretching				X *
Venta a menores	X*			
Venta por menores				X *
Lugares de venta		X *		
Máquinas expendedoras			X *	
Muestras gratis			X *	
Venta de cerveza por unidad			X *	
Información equivocada en el envase	X			
Beber en lugares en edificios del gobierno	X *			
Beber en lugares de trabajo sec. priv.	X		*	
Beber en instalaciones educativas	X			
Beber en instalaciones de salud	X		*	
Beber en el transporte público	X		*	
Venta y consumo por horario		X		
Venta y consumo a menores de edad	X *			
Beber en compañía de menores de edad	X			
Venta y consumo en vía pública	X *			

Cuadro 5.1: Resoluciones Nacionales para el expendio y consumo de bebidas alcohólicas. * Indica municipio de La Paz; X Indica nivel nacional

	Requerimientos/regulaciones de bebidas alcohólicas			
	Requerido	Regulado	No regulado	Desconocido
Publicidad con advertencia daño a la salud		X		
Publicidad a cierta audiencia		X		
Verificación de la edad en las ventas		X *		
Leyenda en envases adv. peligro salud		X		
Información de los ingredientes			X	
Cantidad grado alcohólico			X *	
Información confidencial componentes				X *
Información pública componentes			X *	
Información pública componentes por marca				X *

Cuadro 5.2: Resoluciones Nacionales para el expendio y consumo de bebidas alcohólicas. * Indica municipio de La Paz; X Indica nivel nacional

Capítulo 6

CONCLUSIONES GENERALES

El propósito del trabajo fue presentar la economía de consumo, producción y comercio exterior de las bebidas alcohólicas en Bolivia desde el 2000 al 2015, así como las normativas vigentes tanto nacional como municipal para regular la venta y consumo de las bebidas espirituosas.

Asimismo, las características económicas en la elaboración de cerveza y de vino conjuntamente con los daños generados por el consumo de alcohol en la salud, justifican la intervención del gobierno y de los municipios en el mercado de las bebidas alcohólicas, adoptando medidas de control en la venta.

En Bolivia, tanto la cerveza como las bebidas espirituosas se encuentran gravadas por impuestos internos. Tal como se estimó en el capítulo de elasticidades, los consumidores de cerveza responden al cambio de precios reduciendo su consumo.

Sin embargo, el aumento de precio de cerveza a causa del establecimiento de incrementos de impuesto debería ser analizado con mayor profundidad en el contexto de incrementos de precios que en Bolivia se constituye este producto como parte de la canasta de bienes para el cálculo de la inflación, por lo tanto, es parte de un bien básico de la población.

En definitiva, si bien existe políticas de prevención del consumo excesivo –sobre todo de la cerveza-, la gran cantidad de entradas folclóricas, carnaval y otros que donde el consumo de cerveza es clave y se constituye en parte de la cultura de los bolivianos.

Bibliografía

- [1] Rehm, J., Kanteres, F., and Lachenmeier, D. W. (2010). *Unrecorded consumption, quality of alcohol and health consequences*. *Drug and alcohol review*, 29(4), 426-436.
- [2] Organización Mundial de la Salud (2014). *Global Status Report on Alcohol and Health*".
- [3] Organización Mundial de la Salud (2004): "Neuroscience of Psychoactive Substance Use and Dependence". Geneva.
- [4] Babor, T. (2010). *Alcohol: no ordinary commodity: research and public policy*. Oxford University Press.
- [5] Organización Mundial de la Salud (2011): "Global Status Report on Alcohol and Health".
- [6] Tellez Vargas, J. (2000). NORADRENALINE ITS ROLE IN DEPRESSION. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 29(1), 50-73.
- [7] De Vincenzi, A., and Bareilles, G. (2011). Promoción de la salud y prevención escolar del consumo de drogas en contextos de vulnerabilidad social. *Educación y Educadores*, 14(3), 577-600.
- [8] Anderson, P., Chisholm, D., and Fuhr, D. C. (2009). Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *The Lancet*, 373(9682), 2234-2246.
- [9] Azar, M. M., Springer, S. A., Meyer, J. P., and Altice, F. L. (2010). A systematic review of the impact of alcohol use disorders on HIV treatment outcomes, adherence to antiretroviral therapy and health care utilization. *Drug and alcohol dependence*, 112(3), 178-193.
- [10] Baan, R., Straif, K., Grosse, Y., Secretan, B., El Ghissassi, F., Bouvard, V., ... and WHO International Agency for Research on Cancer Monograph Working Group. (2007). Carcinogenicity of alcoholic beverages. *The lancet oncology*, 8(4), 292-293.

- [11] Babor, T. (2010). *Alcohol: no ordinary commodity: research and public policy*. Oxford University Press.
- [12] Baliunas, D., Rehm, J., Irving, H., and Shuper, P. (2010). Alcohol consumption and risk of incident human immunodeficiency virus infection: a meta-analysis. *International journal of public health*, 55(3), 159-166.
- [13] Chisholm, D., Rehm, J., Van Ommeren, M., and Monteiro, M. (2004). Reducing the global burden of hazardous alcohol use: a comparative cost-effectiveness analysis. *Journal of studies on alcohol*, 65(6), 782-793.
- [14] Lim, S. S., Vos, T., Flaxman, A. D., Danaei, G., Shibuya, K., Adair-Rohani, H., ... and Aryee, M. (2013). A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990–2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. *The lancet*, 380(9859), 2224-2260.
- [15] Lönnroth, K., Williams, B. G., Stadlin, S., Jaramillo, E., and Dye, C. (2008). Alcohol use as a risk factor for tuberculosis—a systematic review. *BMC public health*, 8(1), 1.