

Estudio de mercado “Sector de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación”

Versión pública

El texto original del informe técnico no ha sido modificado en su esencia, únicamente se ha omitido información confidencial y reservada.

Expediente No. SCPM-IGT-IR-001-2019

Intendencia Regional

Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Elaborado por:

Eco. José Matías Sánchez, Mgs.
Analista Económico de Estudios de Mercado
Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Abg. Karla Moncada Vega
Analista Jurídico de Estudios de Mercado
Intendencia Regional

Abg. Alejandra Murillo Mieles
Analista Jurídico de Estudios de Mercado
Intendencia Regional

Abg. Carlos Muñoz Montesdeoca
Secretario Sustanciador
Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Revisado por:

Mgs. Daniel Granja
Intendente Nacional de Abogacía de la Competencia

Eco. Pablo Ochoa Ulloa, Mgs.
Director Regional de Abogacía de la Competencia

Aprobado por:

Mgs. Darío Vidal Clavijo Ponce
Intendente Regional

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACRÓNIMOS	9
GLOSARIO DE TÉRMINOS	10
CAPÍTULO 1: RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES, PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS	3
2.1. ANTECEDENTES	3
2.2. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR	3
2.3. OBJETIVOS	4
2.3.1. <i>Objetivo General</i>	4
2.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
2.4. PANORAMA GENERAL DEL MERCADO	4
2.4.1. <i>Cuentas Nacionales</i>	4
2.4.1. <i>Cadena de valor</i>	11
CAPÍTULO 3: MARCO NORMATIVO Y REGULATORIO GENERAL	13
3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (CRE)	13
3.2. PROTOCOLO DE ADHESIÓN DEL ACUERDO COMERCIAL ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y SUS ESTADOS MIEMBROS, POR UNA PARTE, Y COLOMBIA Y EL PERÚ, POR OTRA, PARA TENER EN CUENTA LA ADHESIÓN DE ECUADOR CON SUS ANEXOS	14
3.3. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)	14
3.4. LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (LRTI).....	15
3.5. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (LODC)	16
3.6. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (LOC)	17
3.7. LEY ORGÁNICA DE SALUD (LOS)	17
3.8. LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD (LSEC)	18
3.9. LEY ORGÁNICA Y REGULACIÓN DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO (LORCPM)	19
3.10. RESOLUCIÓN No. ARCSA-DE-067-2015-GGG. NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA UNIFICADA PARA ALIMENTOS PROCESADOS, PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE DE ALIMENTOS Y ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN COLECTIVA (DEROGADA).	20
3.11. RESOLUCIÓN No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG. NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA SUSTITUTIVA PARA ALIMENTOS PROCESADOS, PLANTAS PROCESADORAS, ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y TRANSPORTE DE ALIMENTOS PROCESADOS Y DE ALIMENTACIÓN COLECTIVA	21
CAPÍTULO 4: DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR	22
4.1. ACTORES DE LA INDUSTRIA	23
4.1.1. <i>Entes rectores y reguladores</i>	23
4.1.2. OPERADORES ECONÓMICOS.....	30
4.1.2.1. <i>Productores</i>	30
4.1.2.2. <i>Importadores</i>	32
4.1.3. CANALES DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	34
4.1.3.1. <i>Producción</i>	36
4.1.3.2. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	37
4.1.3.3. <i>Balanza Comercial</i>	42
4.1.3.4. COMERCIALIZACIÓN	42
4.1.3.5. PRECIOS, COSTOS Y MÁRGENES	45
4.1.3.5.1. <i>Precios de las bebidas alcohólicas en la producción e importación</i>	46
4.1.2.8.2. <i>Precios, costos y márgenes distribuidores y comercializadores</i>	66

4.1.2.8.3.	<i>Evolución de precios por categoría de licor</i>	67
4.1.2.8.4.	<i>Análisis de precios por origen</i>	69
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE COMPETENCIA DEL SECTOR		70
5.1.	INTEGRACIONES VERTICALES Y HORIZONTALES	70
5.2.	BARRERAS DE ENTRADA	76
5.2.1.	<i>Barreras Estructurales</i>	76
5.3.	MERCADO DEL PRODUCTO	77
5.4.	ANÁLISIS DE SUSTITUIBILIDAD DE LA DEMANDA	84
5.4.1.	<i>Prueba de Correlación de Precios</i>	87
5.4.2.	<i>Preferencias como resultado de las encuestas</i>	88
5.5.	ANÁLISIS DE SUSTITUIBILIDAD DE LA OFERTA Y COMPETENCIA POTENCIAL	91
5.6.	MERCADO GEOGRÁFICO	94
5.7.	DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE.....	97
5.7.1.	<i>Mercado 1 Aguardiente, Anisado, Licor Seco, Cocteles, Saborizados, Cremas</i>	99
5.7.2.	<i>Mercado 2: Gin, Coñac, Pisco y Brandy</i>	101
5.7.3.	<i>Mercado 3: Ron</i>	105
5.7.4.	<i>Mercado 4: Vodka y Tequila</i>	107
5.7.5.	<i>Mercado 5: Whisky</i>	110
5.8.	ANÁLISIS DEL MERCADO RELEVANTE	110
5.8.1.	ANÁLISIS COYUNTURAL.....	111
5.8.2.	<i>Concentraciones</i>	124
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS		126
CAPÍTULO 7: PRINCIPALES HALLAZGOS Y RESULTADOS.		140
7.1.	DE LA DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS EN EL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS SE DESPRENDE:	140
7.2.	EN EL ANÁLISIS DE LA NORMATIVA JURÍDICA DEL SECTOR SE OBTUVO:	141
7.3.	DE LA IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE SE PUDO EVIDENCIAR:.....	145
7.4.	SOBRE POSIBLES PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS EN EL SECTOR SE ENCONTRÓ:.....	145
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		146
8.1.	CONCLUSIONES:	146
8.2.	RECOMENDACIONES	148
BIBLIOGRAFÍA		151
ANEXOS		153
ANEXO 1: PROCESOS ADMINISTRATIVOS POR ADULTERACIÓN Y FALSIFICACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....		153
ANEXO 2: CONTROLES REALIZADOS A NIVEL NACIONAL – SENA.....		154
ANEXO 3: APREHENSIONES REALIZADAS POR TIPO DE LICOR		154
ANEXO 4: CONTROLES EFECTUADOS POR DISTRITOS		155
ANEXO 5: CONTROLES REALIZADOS A NIVEL NACIONAL.....		155
ANEXO 6: CONTROLES POR PROVINCIA - AÑOS 2017-2018		156
ANEXO 7: TIPO DE CONTROLES REALIZADOS A NIVEL NACIONAL 2017-2018.....		156
ANEXO 8: INCAUTACIONES A NIVEL NACIONAL.....		157
ANEXO 9: INCAUTACIONES DE BEBIDAS POR PROCEDENCIA		157
ANEXO 10: INCAUTACIONES DE BEBIDAS EMPRESAS, SOCIEDADES Y/O COMPAÑÍAS		157
ANEXO 11: PRODUCCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....		158
ANEXO 12: IMPORTACIÓN POR ORIGEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS VALORES FOB		159
ANEXO 13: IMPORTACIÓN POR ORIGEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS PESO NETO.....		159
ANEXO 14: IMPORTACIÓN BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS - LITROS (MILES).....		159
ANEXO 15: VENTAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS ORIGEN NACIONAL - LITROS (MILES).....		160

ANEXO 16: MARCO METODOLÓGICO	160
ANEXO 17 CLASIFICACIÓN DE CALIDAD	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de producción y comercio de bebidas alcohólicas (Miles de dólares precios constantes)....	5
Tabla 2. Oferta y Utilización Materia Prima 2016	8
Tabla 3. Adquisición de materias primas para producción de BB-AA 2016	9
Tabla 4. Adquisición de materias primas para producción de BB-AA 2017	9
Tabla 5. Adquisición de materias primas para producción de BB-AA 2018	10
Tabla 6. Número de personas empleadas por CIIU.....	11
Tabla 7. Productores de bebidas alcohólicas	30
Tabla 8. Importadores de bebidas alcohólicas	33
Tabla 9. Tipos de licor	38
Tabla 10. Importación de materia prima – periodo 2012-2018	40
Tabla 11. Ventas de bebidas alcohólicas de productores e importadores, 2012 - 2018.....	42
Tabla 12. Ventas de bebidas alcohólicas clasificadas con origen nacional, 2012 - 2018.....	43
Tabla 13. Costos y Márgenes por categoría de licor nacionales 1/2	53
Tabla 14. Costos y Márgenes por categoría de licor nacionales 2/2	54
Tabla 15. Márgenes brutos de ganancia, categoría de licor nacional en el periodo analizado, 2012 - 2018	55
Tabla 16. Costos y Márgenes por categoría de licor importado 1/2	56
Tabla 17. Costos y Márgenes por categoría de licor importado 2/2	57
Tabla 18. Márgenes brutos de ganancia por categoría de licor en el periodo analizado, 2012 - 2018.....	66
Tabla 19. Grupos económicos y relacionamiento societario entre operadores.....	71 -
Tabla 20. Características de las bebidas alcohólicas	85
Tabla 21. Matriz de Correlación de Precios de Bebidas alcohólicas Destiladas	87
Tabla 22. Contingencia de las variables demográficas	89
Tabla 23. Número de provincias en las que producen y comercializan los operadores económicos - bebidas alcohólicas.....	94
Tabla 24. Número de provincias en las que comercializan los operadores económicos	96
Tabla 25. Marcas, Calidades y Precios del Mercado 1.....	99
Tabla 26. Ventas por operador económico y por categoría del Mercado 1	103
Tabla 27. Marcas, Calidades y precios Mercado 2	105
Tabla 28. Marcas, Calidades y Precios del Mercado 4.....	108
Tabla 29. Marcas, Calidades y Precios del Mercado Vodka-Tequila.....	109
Tabla 30. Marcas, calidades y precios del mercado 5	110
Tabla 31. Operadores económicos participantes	111
Tabla 32. Cuotas de participación mercado 1 (unidades), 2012 - 2018	112
Tabla 33. Cuotas de participación mercado 2 (unidades) , 2012 - 2018	113
Tabla 34. Cuotas de participación mercado 3 (unidades) , 2012 - 2018	113
Tabla 35. Cuotas de participación mercado 4 (unidades) , 2012 - 2018	114
Tabla 36. Cuotas de participación mercado 5 (unidades) , 2012 - 2018	114
Tabla 37. Cuotas de participación mercado 1 (unidades) , 2012 - 2018	115
Tabla 38. Cuotas de participación mercado 2 (unidades) , 2012 - 2018	115
Tabla 39. Cuotas de participación mercado 3 (unidades) , 2012 - 2018	116
Tabla 40. Cuotas de participación mercado 4 (unidades), 2012 - 2018	116
Tabla 41. Cuotas de participación mercado 5 (unidades) , 2012 - 2018	117
Tabla 42. Operadores económicos participantes en el encadenamiento de productores e importadores	117

Tabla 43. Cuotas de participación mercado 1 (unidades), 2012 - 2018	119
Tabla 44. Cuotas de participación mercado 2 (unidades), 2012 - 2018	119
Tabla 45. Cuotas de participación mercado 3 (unidades), 2012 - 2018	120
Tabla 46. Cuotas de participación mercado 4 (unidades), 2014 - 2018	120
Tabla 47. Cuotas de participación mercado 5 (unidades), 2012 - 2018	121
Tabla 48. Cuotas de participación mercado 1 (unidades), 2012 - 2018	121
Tabla 49. Cuotas de participación mercado 2 (unidades), 2012 - 2018	122
Tabla 50. Cuotas de participación mercado 3 (unidades), 2012 - 2018	123
Tabla 51. Cuotas de participación mercado 4 (unidades), 2012 - 2018	123
Tabla 52. Cuotas de participación mercado 5 (unidades), 2012 - 2018	124
Tabla 53. Niveles de Concentración	125
Tabla 54. Índices de Concentración por mercado relevante segmento producción e importación, 2012 - 2018.....	125
Tabla 55. Número de operadores económicos actuantes en el segmento producción e importación por mercado relevante, 2012 - 2018	125
Tabla 56. Índices de Concentración por mercado relevante segmento distribución y comercialización, 2012 - 2018.....	126
Tabla 57. Número de operadores económicos actuantes en el segmento distribución y comercialización por mercado relevante, 2012 - 2018.....	126
Tabla 58. Preguntas y respuestas 23	127
Tabla 59. NTE INEN relacionadas a bebidas alcohólicas.....	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Variación de las Industrias frente al PIB	5
Gráfico 2. Peso de la producción en la Industria de Bebidas Alcohólicas	6
Gráfico 3. Peso de la elaboración de bebidas alcohólicas destiladas sobre la industria manufacturera y la distribución y comercialización sobre el sector del comercio	7
Gráfico 4. Utilización de Bebidas alcohólicas elaboradas.....	8
Gráfico 5. Venta por provincia por elaboración y mezcla de bebidas alcohólicas destiladas 2012-2018 ..	10
Gráfico 6. Cadena Productiva del sector de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación	12
Gráfico 7. Estructura del canal de productores e importadores, distribuidores y comercializadores	35
Gráfico 8. Producción Nacional de Bebidas Alcohólicas – Litros.....	36
Gráfico 9. Producción Nacional de Bebidas Alcohólicas – Valores	37
Gráfico 10. Importación de bebidas alcohólicas por país de origen – periodo 2012-2018.....	39
Gráfico 11. Importación de bebidas alcohólicas destiladas por país de origen – valores FOB.....	39
Gráfico 12. Importación de bebidas alcohólicas destiladas por país de origen – peso neto.....	40
Gráfico 13. Importaciones y Exportaciones.....	41
Gráfico 14. Importaciones y producción nacional	41
Gráfico 15. Balanza Comercial.....	42
Gráfico 16. Ventas de bebidas alcohólicas nacionales periodo 2012-2018	44
Gráfico 17. Importaciones vs ventas de bebidas alcohólicas “nacionales”	45
Gráfico 18. Importaciones y ventas de bebidas alcohólicas “nacionales” por tipo de licor – periodo 2012-2018.....	45
Gráfico 19. Detalle de composición del PVP, por categoría de licor, presentaciones de 700 a 760 ml del 2012 al 2018.	47
Gráfico 20. Evolución de precios de los cocteles, aguardientes, licores secos, semisecos, anisados y saborizados.....	48
Gráfico 21. Evolución de precios de cremas, pisco, gin, vodka, otras bebidas alcohólicas	49
Gráfico 22. Evolución de precios de tequila, whisky, coñac, brandy y ron.....	49
Gráfico 23. Precios por origen y categoría	50
Gráfico 24. Oferta de bebidas alcohólicas destiladas por origen	51
Gráfico 25. Evolución de precios de los cocteles, aguardientes, licores secos, semisecos, anisados y saborizados.....	67
Gráfico 26. Evolución de precios de cremas, pisco, gin, vodka, otras bebidas alcohólicas	68
Gráfico 27. Evolución de precios de brandy, coñac, ron, tequila y whisky.....	68
Gráfico 28. Precios por origen y categoría comercializadores y distribuidores	69
Gráfico 29. Preferencias y sustitución de bebidas alcohólicas de acuerdo a encuesta	90
Gráfico 30. Clasificación de bebidas alcohólicas	91
Gráfico 31. Mapa por provincia del número de establecimientos en las que producen y comercializan bebidas alcohólicas, Octubre de 2021.....	97
Gráfico 32. Mercados Relevantes en análisis	98
Gráfico 33. Marcas de Bebidas alcohólicas saborizadas.....	101
Gráfico 34. Pregunta 7:.....	127
Gráfico 35. Pregunta 8:.....	127
Gráfico 36. Pregunta 9:.....	128
Gráfico 37. Pregunta 10.....	128
Gráfico 38. Pregunta 11.....	128
Gráfico 39. Pregunta 12.....	129
Gráfico 40. Pregunta 14.....	130
Gráfico 41. Pregunta 15.....	130
Gráfico 42. Pregunta 16.....	132
Gráfico 43. Pregunta 18.....	132

Gráfico 44. Pregunta 20.....	133
Gráfico 45. Pregunta 22.....	133
Gráfico 46. Pregunta 23.A	134
Gráfico 47. Pregunta 23.B.....	134
Gráfico 48. Pregunta 23.C.....	135
Gráfico 49. Pregunta 23.D	135
Gráfico 50. Pregunta 23.E.....	136
Gráfico 51. Pregunta 23.F	137

ACRÓNIMOS

ARCSA:	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
CCO:	Código de Comercio
COPCI:	Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones
CRE:	Constitución de la República del Ecuador
ICE:	Impuesto a los Consumos Especiales
INEN:	Servicio Ecuatoriano de Normalización
IVA:	Impuesto al Valor Agregado
LOC:	Ley Orgánica de Comunicación
LODC:	Ley Orgánica de Defensa del consumidor
LORCPM:	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado
LOS:	Ley Orgánica de Salud
LRTI:	Ley Régimen Tributario Interno
LSEC:	Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad
MPCEIP:	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca
MSP:	Ministerio de Salud Pública
NTE:	Norma Técnica Ecuatoriana
NTSU:	Normativa Técnica Sanitaria Unificada para Alimentos Procesados, Plantas Procesadoras de Alimentos, Establecimientos de Distribución, Comercialización, Transporte de Alimentos y Establecimientos de Alimentación Colectiva
SIMAR:	Sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional
SRI:	Servicio de Rentas Internas

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad Productiva: Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado¹.

Alimento Procesado: Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas².

Análisis Descriptivo: La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere³.

Análisis Clúster: Es una técnica estadística que permite organizar la información de nuestras variables para formar grupos homogéneos, denominados clúster (grupos, clases)⁴.

Bebidas Alcohólicas: Son los productos alcohólicos aptos para el consumo humano, provenientes de la fermentación, destilación, preparación o mezcla de los mismos, de origen vegetal, salvo las preparaciones farmacéuticas⁵.

Bebida Alcohólica Destilada: Es la bebida alcohólica obtenida mediante destilación y/o rectificación de mostos fermentados procesados adecuadamente⁶.

Bebida Alcohólica Fermentada: Es la bebida alcohólica obtenida a partir de mostos fermentados, sin destilación⁷.

Bebidas Espirituosas: Son las bebidas alcohólicas obtenidas mediante destilación, y con un grado alcohólico mínimo de 15 GL a la temperatura determinada por la Noma INEN 340

Mosto: Líquido de origen vegetal que contiene sustancias amiláceas y/o azucaradas susceptibles de transformarse en alcohol por fermentación⁸.

Notificación Sanitaria: Es la comunicación mediante la cual el interesado informa a entidad competente de la Autoridad Sanitaria Nacional, bajo declaración jurada, que comercializará en el país un producto de uso o consumo humano, fabricado en el territorio nacional o en el exterior cumpliendo con condiciones de calidad, seguridad e inocuidad⁹.

¹ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 2.

² Ecuador ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Registro Oficial, Suplemento 681, 01 de febrero de 2016, art. 3.

³ Emirismendi-planificacion de proyectos, Tipos y Diseño de la Investigación, http://planificaciondeproyectosemirismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

⁴ Cástor Guisande González, Aldo Barreiro Felpeto, eds., Tratamiento de datos (Vigo: Universidad de Vigo, 2006), <https://books.google.com.ec/books?id=AhNx24025ZoC&pg=PA207&dq=analisis+cluster+que+es&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjxvJfVjNP5AhVJwlkKHSTBM0Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=analisis%20cluster%20que%20es&f=false> (Consultado el 26 de Octubre de 2020)

⁵ Ecuador INEN, NTE INEN 338 Cuarta Revisión, Registro Oficial 38, 01 de octubre de 1992, punto 2.25.

⁶ Ecuador INEN, NTE INEN 338 Cuarta Revisión, Registro Oficial 38, 01 de octubre de 1992, punto 2.26.

⁷ Ecuador INEN, NTE INEN 338 Cuarta Revisión, Registro Oficial 38, 01 de octubre de 1992, punto 2.27.

⁸ Ecuador INEN, NTE INEN 338 Cuarta Revisión, Registro Oficial 38, 01 de octubre de 1992, punto 2.59

⁹ Ecuador ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Registro Oficial 681, Suplemento, 01 de febrero de 2016, art. 3.

Permiso de Funcionamiento: ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento¹⁰.

Precio de Venta al Público Sugerido: Es aquel que el consumidor final paga por la adquisición al detal en el mercado, de cualquiera de los bienes gravados con el ICE. Los precios de venta al público serán sugeridos por los fabricantes o importadores de los bienes gravados con el ICE, y de manera obligatoria se deberá colocar en las etiquetas. En el caso de los productos que no posean etiquetas, los precios de venta al público sugeridos serán exhibidos en un lugar visible de los sitios de venta de dichos productos¹¹.

Precio Ex Aduana: corresponde al valor en aduana de los bienes, más las tasas arancelarias, fondos y tasas extraordinarias recaudadas por la autoridad aduanera al momento de desaduanizar los productos importados.¹²

Publicidad Engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.¹³

Cadenas de supermercados: son todos aquellos operadores económicos que posean más de un (1) establecimiento, con tres (3) o más cajas registradoras, y que ofrezcan de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio al detalle, bajo la modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y alguna(s) de las canastas de bienes de consumo corriente no alimenticio.¹⁴

Etiqueta (Rótulo): Se entiende por rótulo cualquier, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve, adherido al envase de un producto, que lo identifica y caracteriza.¹⁵

Etiquetado (Rotulado): Cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta.¹⁶

Tafias: Aguardiente de Caña.

¹⁰ Ecuador ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Registro Oficial 681, Suplemento, 01 de febrero de 2016, art. 3.

¹¹ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004. art. 76.

¹² Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004. art. 76.

¹³ Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial 116, Suplemento, 10 de julio de 2000. art. 2.

¹⁴ Ecuador Junta de Regulación del Poder de Mercado, Resolución 14, Registro Oficial 950, 22 de febrero de 2017. art. 2

¹⁵ Ecuador, Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para consumo humano, Registro Oficial 318, 25 de agosto de 2014, art. 3.

¹⁶ Ecuador. Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para consumo humano. Registro Oficial 318, 25 de agosto de 2014. art. 3.

CAPÍTULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

Las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación, se obtienen mediante la destilación y/o rectificación de mostos fermentados procesados adecuadamente; siendo el mosto un líquido de origen vegetal que contiene sustancias amiláceas y/o azucaradas susceptibles de transformarse en alcohol por fermentación. Entre los principales productos se encuentran el aguardiente, vodka, whisky brandy, gin, ginebra, pisco, ron, tequila; los cuales pueden ser producidos en el Ecuador, o en su defecto importados desde varios países, para la producción de ron, whisky, tequila entre otros, la materia prima es importada, procesada (rehidratada) y utilizada para la fabricación de bebidas alcohólicas nacionales.

El mercado motivo del estudio está constituido por diversos actores, los operadores económicos que intervienen en los encadenamientos dentro de su cadena productiva, entre los cuales tenemos a los rectificadores y refinadores en la producción e importación y, la distribución o intermediación, misma que se puede suscitar a través de los canales moderno y tradicional, y la comercialización al cliente final de la cadena. Las relaciones comerciales existentes generalmente se llevan a cabo por medio de facturas, la elaboración y suscripción de contratos que regulan estas relaciones quedan limitados comúnmente a la importación que mantienen las empresas nacionales con las extranjeras, y a las relaciones de distribución cuando las empresas optan por la utilización del canal tradicional. Cabe indicar que las empresas que tienen mayor participación están integrados verticalmente, es decir, operan en etapas sucesivas en relación a las ventas de sus productos con empresas integradas, las cuales ejercen las funciones de productor o importador/distribuidor/comercializador/detallista. Además, es menester mencionar que estos mercados carecen de barreras de entrada, lo cual se refleja en el creciente número de operadores y productos participantes.

En este sentido, en el estudio se han identificado cinco mercados, los cuales serían los siguientes: a) Mercado 1: Aguardiente, anisado, licor seco, semiseco, cocteles, saborizados, cremas; b) Mercado 2: Brandy, Coñac, Gin y Pisco; c) Mercado 3: Ron; d) Mercado 4: Tequila y Vodka, y; e) Mercado 5: Whisky. En relación a su índice de concentración, los mercados donde participaron desde el 2012 al 2014 los industrializadores e importadores, poseían un alto nivel de concentración, los cuales pasaron a ser moderadamente concentrados para el 2018 (una escala inferior) debido a la entrada de nuevos competidores; sin embargo, hasta la actualidad, el mercado no se encuentra en la categoría de “desconcentrado”. Para el caso de los comercializadores y distribuidores, sus mercados actualmente se encuentran moderadamente concentrados; sin embargo, en el 2012 los mismos se encontraban altamente concentrados, lo cual permite inferir que la entrada de nuevos competidores ocasiona una disminución del nivel de concentración de los mercados analizados.

En este orden de ideas, con la finalidad de analizar la percepción de los consumidores de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación en relación a la etiqueta, forma y contenido de las botellas de licores, se aplicó una encuesta a los consumidores periódicos de este producto, es decir, una

de las características de la población encuestada es que conocen de bebidas alcohólicas¹⁷ y por ende tienen un criterio importante para responder las preguntas contenidas en el cuestionario aplicado, además de tener una edad superior a los dieciocho años.. Los demás factores asociados al perfil del encuestado como el sexo, sus ingresos y la preferencia de bebida alcohólica, permitirán definir de mejor forma las características de un consumidor específico en la adquisición de una bebida alcohólica destilada, determinada en función de los factores preestablecidos en las respuestas de las encuestas.

En esta línea de análisis, entre los principales hallazgos obtenidos de la encuesta aplicada podemos mencionar que, en promedio se evidencia un significativo porcentaje de personas que desconocen las particularidades diferenciadoras entre una bebida alcohólica destilada y una bebida alcohólica saborizada; ya que un (63%) de los encuestados asume que las bebidas alcohólicas descritas en los etiquetados como: “sabor a whisky, ron y/o vodka” o “licor de whisky, ron y/o vodka, son en efecto bebidas destiladas puras como: whisky, ron y/o vodka”. Esta problemática se ahonda al no existir un reglamento técnico obligatorio emitido por el Servicio de Normalización (INEN), que contenga normas específicas para el etiquetado y/o rotulado de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación; sino que, únicamente es aplicable lo dispuesto en el RTE INEN 022- REGLAMENTO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA CONSUMO HUMANO. A su vez, existen normas técnicas (NTE) para ciertas bebidas alcohólicas destiladas (whisky, ron, vodka, etc.) que contienen especificaciones técnicas referentes a la calidad de la bebida alcohólica de acuerdo a su naturaleza propia, cuya aplicación es voluntaria. En ese contexto, al no existir un reglamento técnico obligatorio para el etiquetado de los productos del sector, se permitiría a configuración de prácticas desleales en contra de los consumidores, que no cuentan con información completa y suficiente, características específicas, o información sobre el origen de los productos que están adquiriendo. Finalmente, no contar con el mencionado RTE específico, ha causado que el órgano administrativo competente no pueda sancionar su incumplimiento.

En este orden de ideas, considerando la problemática generada por la percepción que tienen los consumidores sobre las bebidas alcohólicas (considerar a las bebidas alcohólicas saborizadas como bebidas alcohólicas destiladas), se recomienda a la Intendencia General Técnica que disponga a la Intendencia que corresponda la investigación de posibles actos de engaño en los mercados relevantes identificados en el presente estudio. Asimismo, se exhorta a los operadores económicos, principalmente supermercados licoreras, autoservicios; que en sus catálogos y perchado se separen a las bebidas alcohólicas “sabor a whisky, ron y/o vodka” o “licor de whisky, ron y/o vodka”, de las bebidas alcohólicas puras, con la finalidad de marcar una distinción entre estos productos por su ubicación. De igual forma, se sugiere al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, a través del Servicio Nacional de Normalización, inicie el procedimiento que corresponda, con el objetivo de emitir el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE) específico para bebidas alcohólicas que contenga las disposiciones de carácter técnico afines a las características propias de cada producto, contenido, rotulado y al etiquetado; y así, prevenir la posible configuración de prácticas desleales en contra de los

¹⁷ Gráfico 34 del presente estudio; pregunta 7 de la encuesta aplicada.

consumidores al proporcionarles la información suficiente acerca de las bebidas alcohólicas destiladas que estuvieran adquiriendo.

CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES, PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS

2.1. Antecedentes

El presente estudio de mercado se desarrolla en virtud de las competencias que ejerce la Superintendencia de Competencia Económica establecidas en el artículo 38 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Bajo este contexto la Intendencia Regional, entre sus atribuciones coordina la realización de estudios e investigaciones de mercado¹⁸; y la Dirección Regional de Abogacía de la Competencia desarrollar estudios de mercado, en coordinación con la Intendencia Nacional de Abogacía de la Competencia, siguiendo para el efecto las guías metodológicas establecidas.¹⁹

En este sentido, la Intendencia Regional de la Superintendencia de Competencia Económica solicitó mediante Memorando SCPM-IGT-IR-2019-168-M la apertura del Estudio de Mercado “Licores” a la Intendencia Nacional de Abogacía de la Competencia; la cual mediante Memorando No. SCPM-IGT-INAC-2019-112-M solicitó a la Intendencia General Técnica la autorización para la apertura del mismo. El estudio fue identificado como Expediente No. SCPM-IGT-IR-001-2019 con nombre ficticio “LICORES”, el cual versaría sobre el mercado de bebidas alcohólicas delimitándolo a las obtenidas por destilación para lo cual recabó información de operadores económicos del sector establecidos en todo el territorio nacional desde enero del año 2012 hasta diciembre del año 2018.

Es importante recalcar que es un estudio solicitado específicamente para bebidas alcohólicas destiladas; donde se analiza la producción, importación, distribución y comercialización en las diferentes categorías de productos, marcas y presentaciones a nivel nacional; al ser un mercado tan amplio, el presente estudio solo se enfoca en este sector, dejando abierta la posibilidad de realizar otro estudio de mercado al sector de bebidas alcohólicas fermentadas como es la cerveza, vino, entre otros.

2.2. Problemática del sector

De acuerdo a las declaraciones e inspecciones realizadas dentro de la sustanciación del estudio; se ejecutó un cuestionario de preguntas a los operadores económicos quienes nos manifestaron que la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas obtenidas por fermentación y destilación, pertenecen a un sector económico que ha presentado inconvenientes en la última década por varias causas que factiblemente ha condicionado su funcionamiento, permanencia y sostenibilidad en el mercado nacional. Concretamente, coincidieron que existen factores que influyen en el sector como: I) Los posibles actos de

¹⁸ Resolución No. SCPM-DS-2019-62, Registro Oficial 98, Suplemento, 11 de diciembre de 2019, art. 10 Numeral 2.1.1. literal f

¹⁹ Resolución No. SCPM-DS-2019-62, Registro Oficial 98, Suplemento, 11 de diciembre de 2019, art. 10 Numeral 2.2.2, numeral 9.

confusión y engaño por prácticas vinculadas al etiquetado en bebidas alcohólicas.²⁰ II) El contrabando e informalidad. III) Las políticas públicas como el incremento del ICE, el plazo de pago a la salida de divisas, y aumento de aranceles.²¹ y IV.) Restricciones a la publicidad.²²

Sin embargo, a pesar de los problemas mencionados, algunas empresas al querer mantenerse en el mercado y por evitar que exista disminución en sus márgenes de utilidad, optaron por diversificar su cartera de productos para poder competir con las diversas gamas de bebidas alcohólicas nacionales e importados, es así que compañías que producían y comercializaban aguardiente por poner un escenario, ahora también producen y comercializan gin, vodka, ron, whisky, saborizados entre otros.²³

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Describir y analizar el sector de bebidas alcohólicas destiladas en el marco legal de competencia, referente a los niveles de producción y comercialización.

2.3.2. Objetivos específicos

- a) Analizar el marco jurídico del sector de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación.
- b) Describir la estructura económica del sector, incluida la caracterización de los operadores económicos, de los productos relacionados, de los precios y costos del mercado.
- c) Identificar la existencia de posibles distorsiones en el mercado que se deriven de la relación comercial entre los operadores económicos participantes en el sector de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación, relacionados al etiquetado, contenido, presentación y precios.

2.4. Panorama general del mercado

2.4.1. Cuentas Nacionales

En el caso que nos ocupa, la elaboración de bebidas alcohólicas se encuentra dentro de la industria manufacturera también conocida como sector secundario²⁴ o industrial y la sección de comercio de distribución y comercialización (venta al por mayor y menor) también conocida como sector terciario²⁵ o de servicios. Estas actividades están conformadas por varias empresas que producen y comercializan toda clase de bebidas, sea este por fermentación como la cerveza, vino; o destilación como el whisky, ron, aguardiente entre otros.

²⁰ Pregunta y respuesta 23 de las actas de recepción de declaración libre, voluntaria y sin juramento de los operadores económicos en el sector de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación en el Ecuador constantes en el Expediente No. SCPM-IGT-IR-001-2019.

²¹ *Ibíd.*, pregunta y respuesta 24

²² *Ibíd.*, pregunta y respuesta 19

²³ *Ibíd.*, preguntas y respuestas 1,6 y 7

²⁴ Libro: Economía 1. Primera edición 2011, Espacio Grafico de Comunicaciones S.A, pág. 29 sector secundario, <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4775/economia-1.pdf>

²⁵ Libro: Economía 1. Primera edición 2011, Espacio Grafico de Comunicaciones S.A pág. 29 sector terciario, <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4775/economia-1.pdf>

La producción de bebidas alcohólicas fermentadas y destiladas en el Ecuador, agrupa a varias industrias que elaboran diferentes bebidas alcohólicas, las cuales se pueden distinguir conforme a su codificación y clasificación por actividad económica (CIU).²⁶ Haciendo uso de las herramientas estadísticas informáticas del Banco Central del Ecuador se presenta la información de la evolución y peso de los niveles de producción que conforman el total de elaboración de bebidas alcohólicas, conforme a los datos disponibles hasta el 2016 en las Tablas de Oferta y Utilización (TOU) BCE²⁷

Tabla 1. Nivel de producción y comercio de bebidas alcohólicas (Miles de dólares precios constantes)

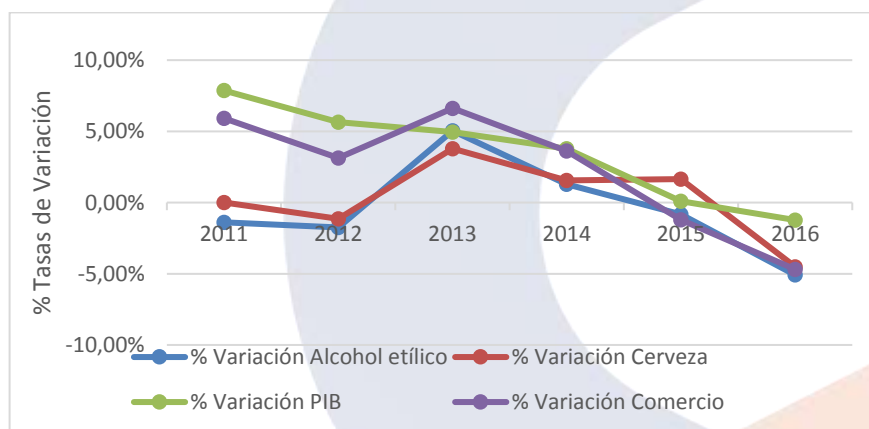
Detalle	2010	Part. %	2011	Part. %	2012	Part. %	2013	Part. %	2014	Part. %	2015	Part. %	2016	Part. %
Alcohol etílico y bebida alcohólicas	147.018	0,26%	144.961	0,24%	141.963	0,22%	149.120	0,22%	151.055	0,22%	149.820	0,21%	142.203	0,21%
Cerveza y malta	451.533	0,80%	451.533	0,74%	446.382	0,69%	463.287	0,69%	470.475	0,67%	478.178	0,68%	456.636	0,66%
Total de Elaboración bebidas alcohólicas	598.551	1,06%	596.494	0,98%	588.345	0,91%	612.407	0,91%	621.530	0,89%	627.998	0,89%	598.839	0,86%
Producción del PIB	56.481.055	100%	60.925.064	100%	64.392.433	100%	67.546.148	100%	70.105.362	100%	70.174.677	100%	69.314.066	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De lo evidenciado en la tabla que antecede sobre el nivel de producción y comercio de bebidas alcohólicas, se obtuvo un crecimiento del 6,74% en los periodos 2012 y 2015, adicionalmente se puede observar un decrecimiento del 4,64% en el 2016 en comparación al año 2015. Para efectos del presente estudio el tipo de bebidas alcohólicas que no se analizará será el de “Cerveza y malta”, expuesto en párrafos anteriores.

Gráfico 1. Variación de las Industrias frente al PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

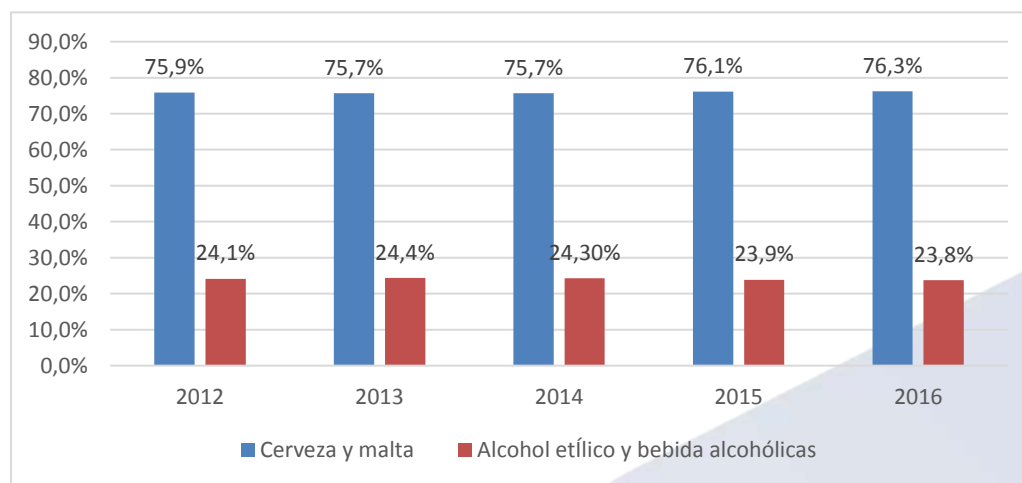
²⁶ INEC. Clasificación Nacional de Actividades Económica CIU 4.0, C110101 pág. 32 y C110102, pág. 32, <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>

²⁷ Ecuador, Banco Central del Ecuador, “d. Estadísticas del sector real - d1.3.1 Tablas Oferta Utilización (TOU) 2007 – 2019”, accedido el 1 de junio 2020 <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/CuentasNacionalesAnuales.html>

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En relación a las tasas anuales de crecimiento de la industria de bebidas alcohólicas y del comercio de las mismas, en comparación con las variaciones anuales del PIB, se evidencia, que la *industria de bebidas alcohólicas o alcohol etílico* presenta variaciones menores al PIB, excepto el año 2013 que registra una variación similar. Con respecto a la *industria cervecera* presenta variaciones menores al PIB exceptuando el año 2015, mientras que el *comercio* muestra una variación superior al PIB solo en el año 2013.

Gráfico 2. Peso de la producción en la Industria de Bebidas Alcohólicas



Fuente: Banco Central del Ecuador

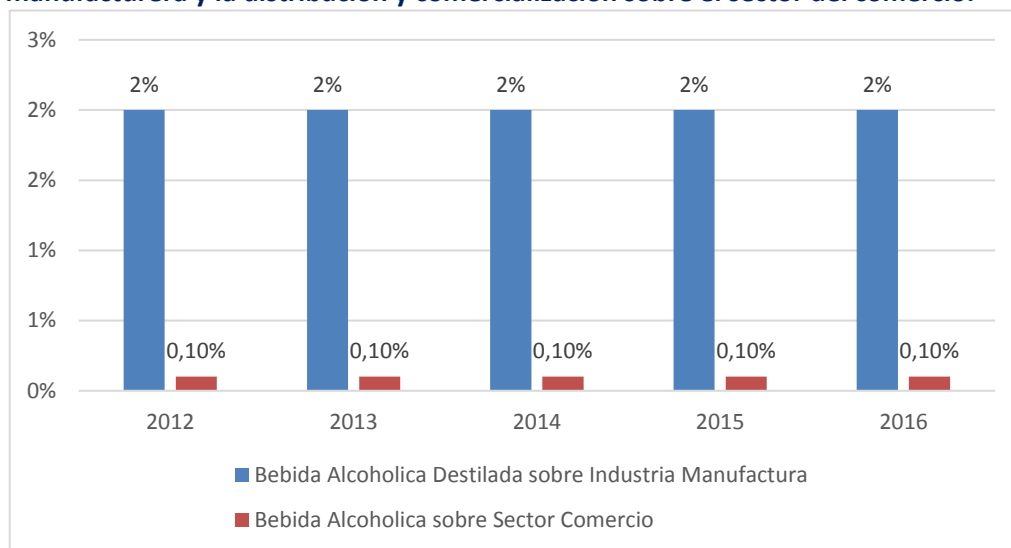
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

La mayor producción de bebidas alcohólicas las realiza la industria cervecera con un peso de más del 75% en relación al otro 25% en promedio, que representa las industrias de bebidas alcohólicas destiladas.

En cuanto a la elaboración de bebidas alcohólicas destiladas (Gráfico 3), se observa que en promedio representa el 2% de la industria manufacturera en los periodos 2012 – 2016, mientras que el sector del comercio en la distribución y comercialización tiene una aportación del 0,10%²⁸ en el mismo periodo.

²⁸ Ecuador, Banco Central del Ecuador, “d. Estadísticas del sector real - d1.3.1 tablas Oferta Utilización (TOU) 2007 – 2019”, accedido el 1 de junio 2020 <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/CuentasNacionalesAnuales.html>

Gráfico 3. Peso de la elaboración de bebidas alcohólicas destiladas sobre la industria manufacturera y la distribución y comercialización sobre el sector del comercio.



Fuente: Banco Central del Ecuador

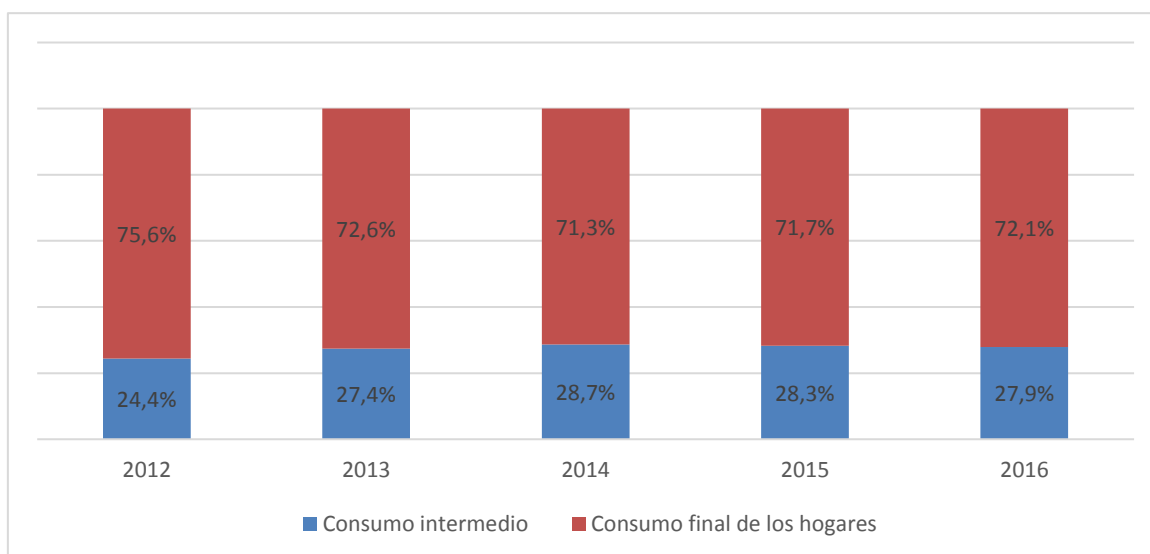
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Los cuadros de oferta y utilización forman parte del sistema integral de Cuentas Nacionales y registran una serie de variables de singular importancia en el análisis productivo. En primer lugar, permiten cuantificar la oferta total de bienes y servicios, sean éstos producidos en la economía nacional o bien adquirida a través de las importaciones. En segundo lugar, muestran el uso intermedio de dichos bienes y servicios por parte de los distintos sectores que conforman la economía nacional. Y en tercero, proporcionan una estimación de la demanda de bienes y servicios finales de los distintos factores de demanda, a saber, exportaciones, consumo de los hogares, gasto de gobierno y formación bruta de capital fijo. En consecuencia, los cuadros de oferta y utilización proporcionan información detallada respecto del uso de insumos intermedios de cada sector proveniente de los restantes sectores, así como de la generación de valor agregado doméstico y su distribución entre los distintos actores que conforman la economía nacional²⁹.

La cantidad de un producto disponible para ser consumido dentro de la economía debe haber sido provista ya sea por la producción interna o por las importaciones. La tabla de utilización registra el consumo intermedio y consumo final de los hogares, es decir la demanda del producto en los diferentes sectores.

²⁹ Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Descripción del marco metodológico para la construcción de matrices de insumo-producto a partir de los cuadros de oferta y utilización: una aplicación Para el caso de Panamá (México: Publicación de las Naciones Unidas, 2017), 11-20, https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41998/1/S1700671_es.pdf

Gráfico 4. Utilización de Bebidas alcohólicas elaboradas



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Al comparar la demanda del producto en el consumo intermedio de las industrias versus el consumo final de los hogares; se puede apreciar claramente que, la tendencia es hacia el consumo general de los hogares, que en promedio representa el 72,7%.

**Tabla 2. Oferta y Utilización Materia Prima 2016
(Miles de dólares)**

Industrias Productos	Elaboración bebidas alcohólicas	Part. %	Total consumo intermedio (pc)	Part. % de consumo intermedio de la industria de elaboración de bebidas alcohólicas	Total gasto de consumo final de los hogares residentes (pc)
Cebada	21.867	12,4%	22.170	98,63%	452
Otros cereales n.c.p.	1.153	0,7%	8.303	13,88%	369
Caña de azúcar	147.212	83%	254.957	57,73%	0
Otros productos agrícolas n.c.p.	6.883	3,9%	101.268	6,79%	0
Total	170.232		386.698		821

(N c p): Otras actividades de servicio de apoyo a empresas

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Como muestra la tabla que antecede (Oferta y Utilización de Materia Prima), para el año 2016, el producto más utilizado por la industria de elaboración de bebidas alcohólicas es la caña de azúcar con más del 80% y más del 55% en consumo intermedio total del resto de industrias, esto concuerda con lo manifestado por varios operadores económicos, quienes afirman que, históricamente, la industria de bebidas alcohólicas utiliza principalmente la caña de azúcar como materia prima; también la cebada y otros cereales como el trigo, la malta, arroz y otros productos agrícolas como la papa el maíz³⁰ etc.

En relación a la producción nacional de bebidas alcohólicas, se analiza información respecto de la adquisición de materias primas; en ese sentido, las tablas siguientes muestran las compras de materia prima nacional y extranjera para la producción de bebidas alcohólicas en los años 2016-2018, conforme la Encuesta Estructural Empresarial aplicada anualmente por el INEC, desde el año 2016. En la información referida se muestra que para la producción de aguardientes se adquiere materia prima nacional, mientras que para la producción de whisky y ron la principal materia prima es adquirida en el extranjero.

Tabla 3. Adquisición de materias primas para producción de BB-AA 2016

Descripción	Unidad de medida	Cantidad de compras netas locales de materia prima	Valor de compras netas locales de materia prima	Cantidad de importaciones de materia prima	Valor de importaciones de materia prima
Aguardiente de caña de azúcar	Litros	209.341	264.755	178.692	616.433
Otros aguardientes	Litros	.	.	2.369.767	1.393.235
Otros whiskys	Litros	.	.	111.207	305.346
Ron añejo	Litros	.	.	48.917	201.329

Fuente: Encuesta Estructural Empresarial 2016- INEC

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Tabla 4. Adquisición de materias primas para producción de BB-AA 2017

Descripción	Unidad de medida	Cantidad de compras netas locales de materia prima	Valor de compras netas locales de materia prima	Cantidad de importaciones de materia prima	Valor de importaciones de materia prima
Aguardiente de caña de azúcar	Litros	67.055	82.606	30.000	113.249
Otros aguardientes	Litros	1.493.928	1.383.827	1.640.000	1.528.205
Whisky de malta	Litros	-	-	95.233	586.899
Otros whiskys	Litros	-	-	105.829	237.535
Ron añejo	Litros	-	-	62.000	265.201

Fuente: Encuesta Estructural Empresarial 2017- INEC

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

³⁰ Pregunta y respuesta 7 de las actas de recepción de declaración libre, voluntaria y sin juramento de los operadores económicos en el sector de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación en el Ecuador constantes en el Expediente No. SCPM-IGT-IR-001-2019.

Tabla 5. Adquisición de materias primas para producción de BB-AA 2018

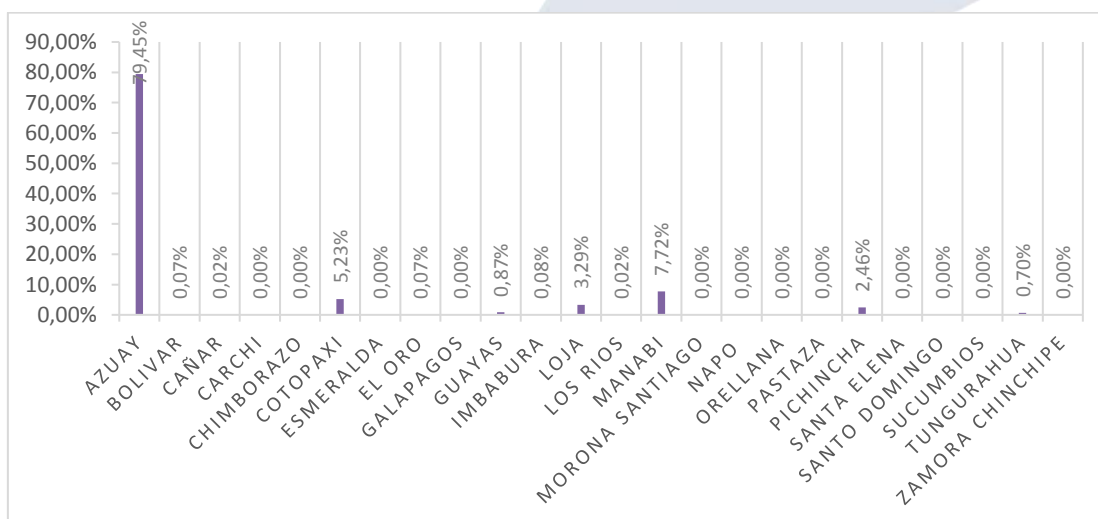
Descripción	Unidad de medida	Cantidad de compras netas locales de materia prima	Valor de compras netas locales de materia prima	Cantidad de importaciones de materia prima	Valor de importaciones de materia prima
Aguardiente de caña de azúcar	Litros	417.701	455.316	27.801	49.118
Otros aguardientes	Litros	2.325.578	2.219.650	2.145.779	2.452.319
Otros whiskys	Litros	15.922	37.109	55.409	123.944
Ron añejo	Litros	-	-	124.112	597.488
Licor de frutas	Litros	1.323	9.781	-	-
Otras bebidas alcohólicas destiladas n.c.p.	Litros	-	-	40.508	225.400

Fuente: Encuesta Estructural Empresarial 2018- INEC

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Según los registros que se encuentra detallados en el sistema de estadísticas multidimensionales del Servicio de Rentas Internas (SRI), la provincia con mayores porcentajes en ventas sumados los periodos 2012 hasta 2018, en la elaboración y mezcla de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación, es la provincia del Azuay, seguida de Manabí, Cotopaxi y Pichincha³¹.

Gráfico 5. Venta por provincia por elaboración y mezcla de bebidas alcohólicas destiladas 2012-2018



Fuente: Estadísticas Multidimensionales – SRI

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

³¹ Ecuador, Servicio de Rentas Internas, "Estadísticas Multidimensionales", accedido 19 de octubre de 2020 <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Otra variable macroeconómica importante de analizar es el nivel de empleo registrado que existe en el país; en el tema de análisis, al ser un sector tan amplio en cuanto a la fabricación, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas y al no contar con un nivel de desagregación total, se presenta de forma general los datos encontrados en el directorio empresarial del INEC³².

Tabla 6. Número de personas empleadas por CIU

Actividad	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Elaboración de bebidas	12.717	10.794	10.484	10.958	10.478	9.979	10.113
Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabacos	39.897	42.902	44.840	44.936	45.197	45.366	45.216
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos	6.837	7.463	8.019	8.352	8.188	8.482	8.519

Fuente: Laboratorio empresarial INEC

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Conforme a la información detallada en el Laboratorio empresarial del INEC, se puede observar que las tres actividades mencionadas en la Tabla 6, tienen una tendencia relativamente creciente para los periodos analizados 2012 – 2018. Cabe mencionar que, dentro del empleo registrado, existen otras actividades agregadas al mismo CIU que no están desagregadas como, por ejemplo: alimentos, bebidas no alcohólicas y tabacos.

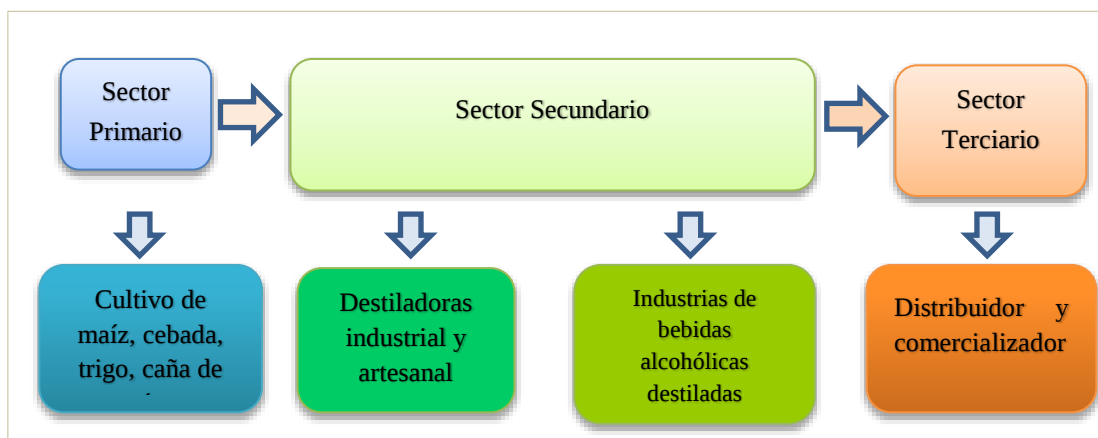
2.4.1. Cadena de valor

Conceptualmente, podemos definir la cadena productiva como el conjunto de empresas integradas alrededor de la producción de un bien o servicio y que van desde los productores de materia prima hasta el consumidor final³³. Por ende, se describe como una secuencia donde comienzan y terminan las actividades productivas de cualquier sector económico, su importancia radica en conocer el manejo del producto desde su elaboración, distribución y comercialización hasta llegar al consumidor final.

³² Ecuador, INEC, accedido, el 15 de junio 2020
https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geotlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

³³ Castro, Isaza, Cadenas Productivas: Enfoque y precisiones conceptuales (SSRN, 2009), 11.

Gráfico 6. Cadena Productiva del sector de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación



Fuente y elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia.

A través de las diferentes reuniones mantenidas con operadores económicos e instituciones públicas relacionadas al sector de estudio³⁴, se elabora la cadena productiva que se representa en el gráfico. Este modelo general; explica en forma lineal los encadenamientos del sector económico de las bebidas alcohólicas destiladas, que comienza en el sector primario³⁵ de la producción o economía, con el cultivo de productos agrícolas, generalmente, maíz, cebada, trigo, arroz, caña de azúcar, entre otros³⁶; estos productos sirven como materia prima para el sector secundario³⁷, donde se evidencia la participación de las empresas destiladoras, ingenios y pequeñas fábricas artesanales, quienes compran al agricultor para convertir el jugo de los diferentes productos agrícolas en alcohol etílico o etanol. Como se mostró en párrafos anteriores las tablas de oferta y utilización (TOU), el producto con mayor demanda que sirve como materia prima para la elaboración de bebidas alcohólicas destiladas es la caña de azúcar.

En esta misma fase de la cadena se encuentran los productores de bebidas alcohólicas, cuyo análisis se enfoca el presente estudio. Aquí, el proceso de las industrias que elaboran los diferentes tipos de bebidas pasan por un proceso de rectificación y refinación del alcohol etílico a diferentes grados para luego ser mezclado con agua desmineralizada rectificación, u otros ingredientes según el tipo de licor que se vaya a producir, entre los cuales tenemos: aguardiente, whisky, ron, vodka, entre otros.

En la última fase de la cadena objeto del presente estudio está el sector terciario; aquí se encuentran los operadores económicos que se encargan de la distribución y comercialización de los productos, hasta llegar al consumidor final.

En esta fase intervienen grandes operadores económicos dedicados a actividades relacionadas a la venta al por mayor y menor de bebidas alcohólicas, supermercados, o negocios pequeños como discotecas, bares, hoteles, licorerías, entre otros a nivel nacional. Cabe

³⁴ Pregunta y respuesta de las actas de recepción de declaración libre, voluntaria y sin juramento de los operadores económicos en el sector de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación en el Ecuador constantes en el Expediente No. SCPM-IGT-IR-001-2019.

³⁵ Libro: Economía 1. Primera edición 2011, Espacio Gráfico de Comunicaciones S.A, pág. 28 sector primario, <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4775/economia-1.pdf>

³⁶ Consejo Argentino para la información y el desarrollo, ArgenBio "Producción de bebidas alcohólicas", párr. 10, <https://www.argenbio.org/biotecnologia/la-biotecnologia?start=2>

³⁷ Libro: Economía 1. Primera edición 2011, Espacio Gráfico de Comunicaciones S.A, pág. 29 sector secundario, <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4775/economia-1.pdf>

mencionar que dentro de la investigación, se evidencia la participación de operadores económicos que sólo importan y exportan bebidas alcohólicas destiladas, por lo que se encasillan en el sector terciario.

CAPÍTULO 3: MARCO NORMATIVO Y REGULATORIO GENERAL

3.1. Constitución de la República del Ecuador (CRE)

La Constitución es la norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico. Las normas y los actos del poder público deben mantener conformidad con las disposiciones constitucionales; en caso contrario carecerán de eficacia. La Constitución y los tratados internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado que reconozcan derechos más favorables a los contenidos en la Constitución, prevalecerán sobre cualquier otra norma jurídica o acto del poder público³⁸.

Los operadores económicos que intervienen en el mercado nacional poseen el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental³⁹; a su vez, los consumidores tienen el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características⁴⁰. En ese sentido, las personas o entidades que produzcan cualquier tipo de bien o servicio serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, y/o por la calidad defectuosa del producto⁴¹.

El cuerpo constitucional establece que las personas tienen el derecho a una vida digna, que asegure entre otras condiciones básicas: la salud⁴², derecho fundamental garantizado por el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho a la alimentación, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantiza este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud⁴³. Para lo cual establece, el sistema nacional de salud que comprende las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarca todas las dimensiones del derecho a la salud; garantiza la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles⁴⁴. Tiene como finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva⁴⁵. Cuya rectoría la ejerce el Estado, a través de la autoridad sanitaria nacional⁴⁶.

Cabe indicar que la política comercial tiene como objetivo evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el

³⁸ Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 424.

³⁹ Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 66 núm. 15.

⁴⁰ Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 66 núm. 25.

⁴¹ Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 54 inc. 1.

⁴² Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 66 núm. 2.

⁴³ Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 32.

⁴⁴ Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 359.

⁴⁵ Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 358.

⁴⁶ Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 361.

funcionamiento de los mercados;⁴⁷ y le corresponde al Estado definir una política de precios orientada a proteger la producción nacional, que establezca los mecanismos de sanción para evitar práctica de competencia desleal.⁴⁸

Por mandato constitucional, se establece el desarrollo de programas coordinados de información, prevención y control del consumo de alcohol; así como, ofrecerá tratamiento y rehabilitación a los consumidores ocasionales, habituales y problemáticos. Además de controlar y regular la publicidad de bebidas alcohólicas, garantizando el derecho a la salud de sus habitantes⁴⁹.

3.2. Protocolo de adhesión del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados miembros, por una parte, y Colombia y el Perú, por otra, para tener en cuenta la adhesión de Ecuador con sus anexos

El Acuerdo Comercial con la Unión Europea fue ratificado por el Estado ecuatoriano, acogiendo el *Protocolo de adhesión del Acuerdo comercial entre la Unión Europea y sus Estados miembros, por una parte, y Colombia y el Perú, por otra, para tener en cuenta la adhesión de Ecuador*, el cual tiene por objeto perfeccionar y hacer efectiva la adhesión de Ecuador al Acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú⁵⁰.

El Protocolo establece que los aranceles aduaneros sobre bebidas alcohólicas originarias de la Unión Europea, establecidos en la categoría de desgravación «0» quedarán completamente eliminados a partir de la fecha de la entrada en vigor del Acuerdo⁵¹.

Asimismo, los aranceles aduaneros sobre bebidas alcohólicas originarias de Ecuador correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría de desgravación «0», quedarán completamente eliminados. Por tanto, en la actualidad las bebidas alcohólicas definidas en el Acuerdo están libres de todo arancel⁵².

3.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El COPCI establece el marco normativo de los procesos productivos en todas sus fases⁵³, otorgando al Estado la facultad de fomentar el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la implementación de instrumentos e incentivos⁵⁴.

El Comité de Comercio Exterior es el cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial⁵⁵.

⁴⁷ Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 304 núm. 6

⁴⁸ Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 335 inc. 2.

⁴⁹ Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 364.

⁵⁰ Ecuador, Decreto Ejecutivo 1285, Registro Oficial 906, Segundo Suplemento, 20 de diciembre de 2016, art. 1.

⁵¹ Ecuador Corte Constitucional, "Dictamen" No. 009-16-DTI-CC, 12 diciembre de 2016, Anexos al Protocolo de Adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea - Colombia y Perú, TOMO III, Anexo IV, Sección D, numeral 1.

⁵² Ecuador Corte Constitucional, "Dictamen" No. 009-16-DTI-CC, 12 diciembre de 2016, Anexos al Protocolo de Adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea - Colombia y Perú, TOMO I, Anexo II, Subsección 3, literal A.

⁵³ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 1.

⁵⁴ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, arts. 3 y 4.

⁵⁵ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 71

Con respecto a la producción, el Estado fomenta el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado⁵⁶.

El presente cuerpo legal, prescribe que los aranceles pueden adoptarse bajo distintas modalidades técnicas como aranceles fijos y contingentes arancelarios⁵⁷. Sin embargo, si el caso lo amerita se reconocerán también otras modalidades que se contemplen en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador. A su vez, el Estado puede establecer medidas de regulación no arancelaria entre otros, en los siguientes casos: para garantizar un derecho constitucional; proteger el derecho a la salud; evitar el tráfico ilícito de sustancias psicotrópicas y estupefacientes⁵⁸.

Finalmente, el Estado puede exigir el pago de tasas para el otorgamiento de permisos, registros, autorizaciones, licencias, análisis, inspecciones y otros trámites aplicables a la importación y exportación de mercancías⁵⁹. Impulsando, en todos los casos, la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales, y fomentando la igualdad de condiciones y oportunidades⁶⁰.

3.4. Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI)

La LRTI fija los impuestos que son aplicables a la comercialización de productos del sector de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación. Siendo los siguientes: el impuesto al valor agregado IVA⁶¹; el impuesto a las botellas no retornables aplicable parcialmente, según el envase contenedor de la bebida alcohólica⁶²; y, el impuesto a los consumos especiales ICE aplicable particularmente a las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación con características propias para su cálculo y pago⁶³.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización⁶⁴. Se considera transferencia el uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta⁶⁵. La base imponible es el valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado a base de sus precios de

⁵⁶ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 5, inc. 1.

⁵⁷ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 77.

⁵⁸ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 78, literales a; c; g.

⁵⁹ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 80.

⁶⁰ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 88.

⁶¹ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 52.

⁶² Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, Impuestos Ambientales, art. innumerado.

⁶³ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 75.

⁶⁴ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 52.

⁶⁵ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. Art. 53.

venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio⁶⁶.

En ese sentido, el Hecho Generador ocurre con el uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes que sean objeto de su producción o venta, en la fecha en que se produzca el retiro de dichos bienes⁶⁷. La tarifa del impuesto al valor agregado es del 12% para las bebidas alcohólicas⁶⁸; no obstante, la LRTI establece una diferenciación aplicable al encadenamiento de intermediación de su cadena productiva, ya que se encuentran gravados con tarifa cero los servicios de transporte nacional terrestre y acuático de pasajeros y carga, así como los de transporte internacional de carga y el transporte de carga nacional aéreo desde y hacia la provincia de Galápagos⁶⁹.

Por último, para el crédito tributario se dispone que los sujetos pasivos del impuesto al valor agregado IVA, que se dediquen a: la producción o comercialización de bienes para el mercado interno gravados con tarifa distinta a cero, tendrán derecho al crédito tributario por la totalidad del IVA, pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios⁷⁰.

El Impuesto a Consumos Especiales (ICE) es un impuesto establecido a ciertos bienes de procedencia nacional o importados, bienes que incluyen a las bebidas alcohólicas⁷¹, descritas en el GRUPO IV que cataloga todos los bienes gravados con ICE⁷². La base imponible se establecerá en función de: Tarifa Mixta⁷³; Tarifa Específica⁷⁴; y, Tarifa Ad Valorem⁷⁵.

Se considera hecho generador del ICE: en el caso de consumos de bienes de producción nacional será la transferencia, a título oneroso o gratuito, efectuada por el fabricante y en el caso del consumo de mercancías importadas, su desaduanización⁷⁶. Los sujetos pasivos son las personas naturales y sociedades, fabricantes de bienes gravados con este impuesto y quienes realicen importaciones de los mismos⁷⁷.

3.5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

El objeto de la LODC es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento, protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes⁷⁸.

Los consumidores tienen el derecho a acceder a productos que oferten información de su contenido, características y calidad de manera completa, veraz y exacta⁷⁹; inclusive, se prohíbe la publicidad engañosa o abusiva que induzca al error en la elección del bien⁸⁰.

⁶⁶ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 54

⁶⁷ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 61, numeral 4.

⁶⁸ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 65.

⁶⁹ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 56, num. 1.

⁷⁰ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 66, num 1, literal a.

⁷¹ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 75.

⁷² Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 82.

⁷³ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 76.

⁷⁴ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 76.

⁷⁵ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 76.

⁷⁶ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 78.

⁷⁷ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 80, num. 1 y 2.

⁷⁸ Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial 116, Suplemento, 10 de julio de 2000, art. 1.

⁷⁹ Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial 116, Suplemento, 10 de julio de 2000, art. 4, núm. 4.

⁸⁰ Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial 116, Suplemento, 10 de julio de 2000, art. 6.

Disponiendo para ello, que el proveedor suministre al consumidor la información básica comercial, consistente en datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones al momento de su oferta⁸¹.

Específicamente, para el consumo de bebidas alcohólicas se determina que tratándose de productos cuyo uso resulta potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor debe incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible. En cuanto al expendio, se debe expresar en forma clara, visible y notable la indicación de que su consumo es peligroso para la salud. Dicha advertencia deberá constar también en toda la publicidad del bien considerado como nocivo⁸².

3.6. Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

La LOC tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, comprende la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, procurando recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación⁸³.

Con el fin de regular la publicidad y propaganda del sector de bebidas alcohólicas dentro de los medios de comunicación⁸⁴, se establece que para la publicidad y propaganda se respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de bebidas alcohólicas. Adicionalmente, los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas. La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones⁸⁵.

3.7. Ley Orgánica de Salud (LOS)

La LOS tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético⁸⁶.

Declara como problema de salud pública al consumo excesivo de bebidas alcohólicas y determina adoptar medidas para evitar su consumo, en todas sus formas, así como dotar a la población de un ambiente saludable, para promover y apoyar el abandono de este hábito perjudicial para la salud humana, individual y colectiva. A su vez, los servicios de salud ejecutarán acciones de atención integral dirigidas a las personas afectadas por el alcoholismo, orientadas a su recuperación, rehabilitación y reinserción social⁸⁷.

Específicamente, prohíbe la distribución o entrega de bebidas alcohólicas, sea a título gratuito u oneroso, a personas menores de 18 años; así como su venta y consumo en

⁸¹ Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial 116, Suplemento, 10 de julio de 2000, art. 2.

⁸² Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial 116, Suplemento, 10 de julio de 2000, art. 57.

⁸³ Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial 022, Tercer Suplemento, 25 de junio de 2013, art. 1.

⁸⁴ Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial 022, Tercer Suplemento, 25 de junio de 2013, art. 5.

⁸⁵ Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial 022, Tercer Suplemento, 25 de junio de 2013, art. 94.

⁸⁶ Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, art. 1.

⁸⁷ Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, art. 38.

establecimientos educativos, de salud y de expendio de medicamentos⁸⁸. La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual⁸⁹. Asimismo, establece que: Los envases de bebidas alcohólicas, deben incluir de forma clara, visible y comprensible, la advertencia de su carácter nocivo para la salud⁹⁰.

Finalmente, la LOS establece que las actividades de producción, almacenamiento, importación y exportación de productos de consumo humano, incluidas las de bebidas alcohólicas, están sujetas a normas de vigilancia y control sanitario que comprenden el control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos involucrados en cualquier encadenamiento; su cumplimiento es obligatorio⁹¹. La publicidad y promoción deberán ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de tal modo que se evite toda concepción errónea de sus cualidades⁹².

3.8. Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (LSEC)

La LSEC tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: i) regular actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud; iii) la protección del consumidor contra prácticas engañosas; y, iv) la corrección y sanción de estas prácticas.⁹³

La reglamentación técnica se encuentra orientada a la elaboración, adopción y aplicación de normativa de carácter técnico necesaria para precautelar los objetivos establecidos en la Ley. Sin embargo, no crearán obstáculos innecesarios al comercio y deberán observar los procedimientos establecidos en los acuerdos internacionales. La ejecución está a cargo de entidades de los gobiernos: central, provincial y municipal, según sus competencias⁹⁴.

La certificación de conformidad, tiene entre sus objetivos: a) Certificar que un producto, un proceso o método de producción, de almacenamiento, operación o utilización de un producto, cumple con los requisitos de un reglamento técnico; b) Facilitar el acceso de los productos ecuatorianos a los mercados internacionales; c) Evitar la aplicación de los requerimientos de evaluación obligatoria de la conformidad a los productos que no están afectados por los reglamentos técnicos; d) Permitir que los certificados puedan exhibir marcas de conformidad o sellos de calidad, de acuerdo con reglas aplicables a la certificación; y, e) Prohibir que productos sean marcados o etiquetados con logos, sellos de calidad o marcas de conformidad, si no se ha demostrado que cumplen con requisitos fijados en reglamentos técnicos⁹⁵.

Por último, define como normalización, a la actividad de aplicación voluntaria que establece soluciones para aplicaciones repetitivas o comunes, con el objeto de lograr un grado óptimo de orden en un contexto determinado. Sin perjuicio del carácter voluntario de las

⁸⁸ Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, art. 47.

⁸⁹ Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, art. 48.

⁹⁰ Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, art. 49.

⁹¹ Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, arts. 129 y 132.

⁹² Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, art. 143.

⁹³ Ecuador, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, Registro Oficial 26, 22 de febrero de 2007, art. 1.

⁹⁴ Ecuador, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, Registro Oficial 26, 22 de febrero de 2007, art. 29.

⁹⁵ Ecuador, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, Registro Oficial 26, 22 de febrero de 2007, art. 33.

normas técnicas, las autoridades podrán requerir su observancia en un reglamento técnico para fines específicos⁹⁶.

3.9. Ley Orgánica y Regulación de Control del Poder de Mercado (LORCPM)

La LORCPM tiene como objeto evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible⁹⁷.

En ese sentido, determina como una infracción, a las prácticas desleales, definidas como todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras. La determinación de la existencia de una práctica desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización sino que se asume como cuasidelito de conformidad con el Código Civil. Tampoco será necesario acreditar que dicho acto genere un daño efectivo en perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial, de acuerdo a lo establecido en esta Ley⁹⁸.

Dentro de las posibles infracciones descritas en la LORCPM, se encuentran las prácticas desleales descritas a continuación:

Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.⁹⁹

⁹⁶ Ecuador, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, Registro Oficial 26, 22 de febrero de 2007, art. 49.

⁹⁷ Ecuador, *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*, Registro Oficial 555, Suplemento, 13 de octubre de 2011, art. 1.

⁹⁸ Ecuador, *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*, Registro Oficial 555, Suplemento, 13 de octubre de 2011, art. 25.

⁹⁹ Ecuador, *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*, Registro Oficial 555, Suplemento, 13 de octubre de 2011, art. 27 núm. 2.

3.10. Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG. Normativa Técnica Sanitaria Unificada para Alimentos Procesados, Plantas Procesadoras de Alimentos, Establecimientos de Distribución, Comercialización, Transporte de Alimentos y Establecimientos de Alimentación Colectiva (derogada).

Esta resolución derogada desde el año 2022 establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaque transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos¹⁰⁰. Aplica a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se relacionen o intervengan en los procesos descritos, así como, los establecimientos, medios de transporte, distribución y comercialización destinados a dichos fines¹⁰¹.

La Resolución define al alimento procesado como toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a las bebidas alcohólicas¹⁰².

Se establece que es responsabilidad de los titulares de la notificación sanitaria o del titular del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura del producto, cumplir con las especificaciones físico-químicas, bromatológicas y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas nacionales y en caso de no existir norma técnica nacional deberá cumplir con lo establecido en normas internacionales.

Si no existiera normativa técnica para un alimento procesado, el fabricante del producto establecerá los criterios de inocuidad y calidad para las especificaciones del mismo, basado en los análisis de validación correspondientes¹⁰³.

Asimismo, dispone como uno de los requisitos para obtener la Notificación Sanitaria de alimentos procesados. La elaboración de etiqueta o rótulo de o los productos con el diseño, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente (RTE INEN 022) relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas¹⁰⁴.

Por último, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, es la responsable de la realización de las actividades de vigilancia y control establecidas en la Ley Orgánica de Salud¹⁰⁵. Las acciones de control y vigilancia sanitaria sobre los establecimientos de alimentos y productos alimenticios se enmarcarán en acciones de vigilancia en salud pública y control de factores de riesgo; sujetándose a la verificación del cumplimiento de las condiciones sanitarias de las actividades, para lo cual diseñará, implementará y actualizará el perfilador de riesgos correspondiente¹⁰⁶.

¹⁰⁰ Ecuador ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Registro Oficial, Suplemento 681, 01 de febrero de 2016, art. 1

¹⁰¹ Ecuador ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Registro Oficial, Suplemento 681, 01 de febrero de 2016, art. 2.

¹⁰² Ecuador ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Registro Oficial, Suplemento 681, 01 de febrero de 2016, art. 3.

¹⁰³ Ecuador ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Registro Oficial, Suplemento 681, 01 de febrero de 2016, art. 12.

¹⁰⁴ Ecuador ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Registro Oficial, Suplemento 681, 01 de febrero de 2016, art. 26 literal c; y, art. 27 literal f.

¹⁰⁵ Ecuador ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Registro Oficial, Suplemento 681, 01 de febrero de 2016, art. 195.

¹⁰⁶ Ecuador ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Registro Oficial, Suplemento 681, 01 de febrero de 2016, art. 197.

El incumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente normativa técnica sanitaria para alimentos procesados será sancionado de conformidad con las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica de Salud y sus reglamentos, sin perjuicio de las sanciones civiles, administrativas y penales a que hubiera lugar¹⁰⁷.

3.11. Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG. Normativa técnica sanitaria sustitutiva para alimentos procesados, plantas procesadoras, establecimientos de distribución, comercialización y transporte de alimentos procesados y de alimentación colectiva

Establece las condiciones de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos; así como los requisitos que deben cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaçado, maquila, transporte, almacenamiento, importación, distribución y comercialización de alimentos procesados para consumo humano, al igual que los requisitos para la inscripción, reinscripción y modificación de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros, el registro de certificados de buenas prácticas de manufactura, la homologación de certificados de Buenas Prácticas de Manufactura, requisitos para la inscripción de alimentos procesados por línea certificada en Buenas Prácticas de Manufactura, obtención del Certificado de Libre Venta, obtención de certificado sanitario de exportación, obtención del permiso de funcionamiento, condiciones higiénicas en establecimientos de alimentación colectiva; así como la donación de alimentos procesados, para proteger la salud de la población y garantizar el suministro de productos inocuos.¹⁰⁸ Aplica a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se relacionen o intervengan en los procesos descritos, así como, a los establecimientos de alimentación colectiva.¹⁰⁹

La Resolución define al alimento procesado como toda materia alimenticia que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a las bebidas alcohólicas.¹¹⁰

Se establece que es responsabilidad de los titulares de la notificación sanitaria o del titular del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura del producto, asegurar el cumplimiento de los requisitos establecidos en los RTE vigentes; en caso de no existir RTE, se debe cumplir con lo establecido en las NTE vigentes aplicables para el producto; de no existir ninguna NTE se debe cumplir con lo establecido en las normas internacionales; y, de no existir norma internacional, el titular del producto debe establecer las especificaciones de calidad e inocuidad del producto, basado en los resultados obtenidos de la validación de métodos de análisis proximal y microbiológico estandarizados.¹¹¹

De igual forma, todos los alimentos procesados deben cumplir con el rotulado establecido en el Reglamento de Rotulado de Alimentos Procesados para Consumo Humano

¹⁰⁷ Ecuador ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Registro Oficial, Suplemento 681, 01 de febrero de 2016, art. 232.

¹⁰⁸ Ecuador, ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG, Registro Oficial No. 234, Cuarto Suplemento, 20 de enero 2023, art.

1.

¹⁰⁹ Ecuador, ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG, Registro Oficial No. 234, Cuarto Suplemento, 20 de enero 2023, art.

2.

¹¹⁰ Ecuador, ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG, Registro Oficial No. 234, Cuarto Suplemento, 20 de enero 2023, art.

3.

¹¹¹ Ecuador, ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG, Registro Oficial No. 234, Cuarto Suplemento, 20 de Enero 2023, art.

14.

vigente o documento que lo reemplace, y con las NTE de rotulado específicas para cada producto; y, para el caso de bebidas alcohólicas se debe cumplir con los requisitos establecidos en la NTE INEN vigente para rotulado de bebidas alcohólicas o documento que lo reemplace.¹¹²

Asimismo, dispone como uno de los requisitos para obtener la Notificación Sanitaria de alimentos procesados, el proyecto de etiqueta, ajustado a los requisitos que establece el Reglamento de Rotulado de Alimentos Procesados para Consumo Humano vigente o documento que lo reemplace y las NTE INEN de acuerdo al tipo de producto.¹¹³

Por último, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, es la responsable de la vigilancia y control, según lo establecido en la Ley Orgánica de Salud o documento que lo reemplace.¹¹⁴ Las acciones de control y vigilancia sanitaria sobre los alimentos procesados y los establecimientos de alimentos procesados, se enmarcarán en el riesgo sanitario en los que se perfilen; además, en acciones de vigilancia en salud pública sujetándose a la verificación del cumplimiento de las condiciones sanitarias de sus actividades.¹¹⁵

El incumplimiento de los articulados contenidos en la presente Normativa Técnica Sanitaria, es sancionado de conformidad con las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Salud o documento que lo reemplace; sin perjuicio de las sanciones civiles, administrativas y penales a que hubiera lugar.¹¹⁶

CAPÍTULO 4: DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR

La industria licorera ecuatoriana es un sector económico que se caracteriza por tener una gran variedad de bebidas alcohólicas, tanto nacionales como importadas, y la tradición de consumirlos radica en las preferencias propias de cada cultura, es decir según las costumbres de sus regiones, provincias, cantones, parroquias y comunidades.

Según el contexto histórico de las bebidas destiladas, para el siglo XVII, la producción de bebidas alcohólicas estaba suficientemente extendida como para atraer a los reguladores gubernamentales. Fue entonces cuando los holandeses industrializaron y comercializaron la producción de brandy y la usaron para lubricar su flota cada vez mayor. Los espírituosos se consideraban ideales para largos viajes por el océano porque su alto contenido de alcohol significaba que ocupaban poco espacio, se mantenían perfectamente y se podían vender en el destino. La producción y comercialización de productos destilados se ha expandido por todo el mundo¹¹⁷.

Un aspecto de interés de la industria ecuatoriana de bebidas alcohólicas destiladas es que en la misma existe una participación activa de 167 productores cuya actividad se desarrolla bajo la figura de persona natural y otros 38 productores que lo hacen bajo la figura de sociedad

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ecuador, ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG, Registro Oficial No. 234, Cuarto Suplemento, 20 de Enero 2023, art. 33, lit. b y art. 34 lit. g.

¹¹⁴ Ecuador, ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG, Registro Oficial No. 234, Cuarto Suplemento, 20 de Enero 2023, art. 170.

¹¹⁵ Ecuador, ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG, Registro Oficial No. 234, Cuarto Suplemento, 20 de Enero 2023, art. 171.

¹¹⁶ Ecuador, ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG, Registro Oficial No. 234, Cuarto Suplemento, 20 de Enero 2023, art. 208.

¹¹⁷ Working Paper in trade and development, "Global alcohol markets: Evolving consumption patterns, regulations and industrial organizations" Kym Anderson, Giulia Meloni and Johan Swinnen" <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-resource-100517-023331>

(personas jurídicas). En lo que respecta a la distribución de bebidas alcohólicas al por mayor existen 1.714 establecimientos activos y otros 4.647 negocios que comercializan al por menor bebidas alcohólicas.¹¹⁸

En lo que respecta al mercado como tal, su oferta medida en litros se compone principalmente de productos de origen local, esto considerando que entre el 2016 y 2018 el 88% de lo producido y comercializado fue de origen nacional, mientras que el 12% restante correspondió a bebidas alcohólicas importadas; cabe indicar que en los años anteriores a los periodos analizados se mantiene esta estructura de oferta.¹¹⁹

4.1. Actores de la Industria

4.1.1. Entes rectores y reguladores

4.1.1.1. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Industrias y Pesca. (MPCEIP)

Tiene como misión fomentar la inserción estratégica del Ecuador en el comercio mundial a través del desarrollo productivo, la mejora de la competitividad integral, el desarrollo de las cadenas de valor y las inversiones¹²⁰.

Es el ente rector del Sistema Ecuatoriano de la Calidad¹²¹, competente para implementar el control, la investigación, la ejecución de políticas y disposiciones relacionadas con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, la seguridad, la protección de la vida, la preservación del medio ambiente, la salud humana¹²².

El MPCEIP deberá aprobar las propuestas de normas o reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad, en el ámbito de su competencia. Las normas técnicas voluntarias emitidas por el INEN (Normas NTE INEN), tendrán el carácter de oficiales y deberán cumplir con el Código de Buena Conducta para la Elaboración, adopción y aplicación de normas del acuerdo OTC de la Organización Mundial de Comercio¹²³.

A través de la Subsecretaría de Calidad deberá ejecutar las políticas, cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas del Comité Interministerial de la Calidad; velar por la gestión del Servicio de Acreditación Ecuatoriana, Servicio Ecuatoriano de Normalización, del Organismo Oficial de Notificación y de las entidades e instituciones públicas que, en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad¹²⁴.

La vigilancia y control ejecutado por esta Cartera de Estado, se limita al cumplimiento de los requisitos exigidos en los reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad, por parte de los fabricantes y de quienes importen o comercialicen productos o

¹¹⁸ Servicio de Rentas Internas, Catastro Único de Contribuyentes, <https://www.sri.gob.ec/catastros>

¹¹⁹ Grafico 14 del presente estudio, importaciones y producción nacional: información proporcionada por el SENA y encuesta estructural empresarial INEC, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019-124

¹²⁰ Ecuador Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Industrias y Pesca, "Misión", *Producción, Comercio Exterior, Industrias y Pesca*, accedido 11 de octubre de 2020, <https://www.produccion.gob.ec/mision-vision/>

¹²¹ Ecuador, *Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*, Registro Oficial 26, 22 de febrero de 2007, art. 8 inc. final.

¹²² Ecuador, *Reglamento General a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*, Registro Oficial 450, 17 de mayo de 2011, art. 19 primer inciso.

¹²³ Ecuador, *Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*, Registro Oficial 26, 22 de febrero de 2007, art. 17 literal f.

¹²⁴ Ecuador, *Reglamento General a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*, Registro Oficial 450, 17 de mayo de 2011, art. 19 inciso final.

servicios sujetos a tales reglamentos. Sin perjuicio, que las instituciones del Estado que tienen facultades de supervisión y vigilancia en las materias pertinentes, demanden de los productores, importadores o proveedores de bienes y servicios sujetos a reglamentación técnica, la presentación de los certificados de conformidad respectivos¹²⁵.

4.1.1.2. Servicio Ecuatoriano de Normalización

Es una entidad técnica de Derecho Público, adscrita al MPCEIP, se rige conforme a los lineamientos y prácticas internacionales reconocidas, y por lo dispuesto en la LSEC y su reglamento¹²⁶; forma parte de la estructura del Sistema Ecuatoriano de la Calidad¹²⁷. Adicionalmente, es responsable de la normalización en el país, entendiéndose por esta a la actividad de aplicación voluntaria que establece soluciones para aplicaciones repetitivas o comunes, con el objeto de lograr un grado óptimo de orden en un contexto determinado. Sin perjuicio del carácter voluntario de las normas técnicas, las autoridades podrán requerir su observancia en un reglamento técnico para fines específicos¹²⁸.

Tiene entre sus principales atribuciones: i) Cumplir las funciones de organismo técnico nacional competente en materia de reglamentación, normalización y metrología, establecidos en las leyes del país y en tratados internacionales; ii) Proponer normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad y metrológicos; iii) Actuar como organismo de evaluación de la conformidad; y, (iv) Homologar o adoptar normas internacionales¹²⁹.

4.1.1.3. Ministerio de Salud Pública (MSP)

Se define al Ministerio de Salud Pública como la Autoridad Sanitaria Nacional¹³⁰ provisto de las siguientes atribuciones en relación al sector de las bebidas alcohólicas: i) Emitir políticas y normas para regular y evitar el consumo del tabaco, bebidas alcohólicas y otras sustancias que afectan la salud; ii) Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad; y, iii) Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente¹³¹.

En ese sentido, el MSP dentro del ámbito de sus competencias emitió el Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario¹³² y el Reglamento sanitario sustitutivo de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano¹³³. Constituyéndose como normas vigentes, que contienen directrices para la obtención y mantenimiento de la Notificación Sanitaria, requisito obligatorio para todos los operadores económicos del sector productivo, incluidos los del sector

¹²⁵ Ecuador, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, Registro Oficial 26, 22 de febrero de 2007, art. 57.

¹²⁶ Ecuador, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, Registro Oficial 26, 22 de febrero de 2007, art. 14.

¹²⁷ Ecuador, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, Registro Oficial 26, 22 de febrero de 2007, art. 8 literal b.

¹²⁸ Ecuador, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, Registro Oficial 26, 22 de febrero de 2007, art. 49.

¹²⁹ Ecuador, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, Registro Oficial 26, 22 de febrero de 2007, art. 15.

¹³⁰ Ecuador, Ley Orgánica de Salud, Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, art. 4.

¹³¹ Ecuador, Ley Orgánica de Salud, Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, art. 6 núm. 10; 18; 21.

¹³² Ecuador Ministerio de Salud, *Acuerdo No. 00004712*, Registro Oficial 202, Suplemento, 13 de marzo del 2014.

¹³³ Ecuador Ministerio de Salud, *Acuerdo No. 00005103*, Registro Oficial 318, Segundo Suplemento, 25 de agosto del 2014.

de bebidas alcohólicas destiladas¹³⁴; así como, regulaciones relativas al etiquetado y rotulado de productos del sector, pertenecientes a la categoría de alimentos procesados¹³⁵. Reglamentos de carácter obligatorio, con la finalidad de cumplir con los estándares de salud precisados en el ordenamiento jurídico vigente.

Finalmente, el MSP encargó a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), a la Dirección Nacional de Control Sanitario y a la Unidad de Nutrición de la Dirección Nacional de Promoción, el control y la vigilancia del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano¹³⁶. También, la ejecución del Reglamento Sustitutivo para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario al ARCSA y a las Direcciones Provinciales de Salud a nivel nacional, o quienes ejerzan las competencias de estas instancias administrativas¹³⁷.

4.1.1.4. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Es el organismo técnico, encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria, entre otros, de los alimentos procesados (incluidos las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación), en sus fases de producción, industrialización, comercialización, expendio, importación y exportación; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario previstos en la LOS y demás normativa aplicable¹³⁸.

Principalmente posee atribuciones para: i) Expedir normas técnicas, estándares y protocolos para control y vigilancia sanitaria de productos y locales de procesamiento de productos para el consumo humano de aplicación obligatoria para el sector motivo del presente estudio; ii) Controlar que los productos, cumplan con la normativa técnica correspondiente; iii) Otorgar, suspender, cancelar o reinscribir los certificados de Registro Sanitario de los productos, según la normativa vigente; iv) Realizar el control y la vigilancia post registro de los productos sujetos a emisión de Registro Sanitario; v) Otorgar, suspender, cancelar o reinscribir los permisos de funcionamiento de los establecimientos que producen, importan, exportan, comercializan, almacenan, distribuyen, dispensan o expenden productos, que están sujetos a la obtención de Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria, así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable; vi) Controlar y vigilar que la publicidad y promoción de dichos productos se ajusten al ordenamiento jurídico; y, vii) Imponer las sanciones correspondientes a través de los comisarios de salud y demás autoridades competentes de la Agencia, de conformidad con las atribuciones delegadas por el MSP¹³⁹.

En Ecuador, conforme las disposiciones constitucionales y legales establecidas, se considera al consumo de tabaco y al consumo excesivo de bebidas alcohólicas, así como al consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, fuera del ámbito terapéutico como problemas de salud pública; y por ende, el Ministerio de Salud Pública y la ARCSA son órganos

¹³⁴ Ecuador Ministerio de Salud, *Acuerdo No. 00004712*, Registro Oficial 202, Suplemento, 13 de marzo del 2014, art. 1.

¹³⁵ Ecuador Ministerio de Salud, *Acuerdo No. 00005103*, Registro Oficial 318, Segundo Suplemento, 25 de agosto del 2014, art. 3.

¹³⁶ Ecuador Ministerio de Salud, *Acuerdo No. 00005103*, Registro Oficial 318, Segundo Suplemento, 25 de agosto del 2014, Disposición Final.

¹³⁷ Ecuador Ministerio de Salud, *Acuerdo No. 00004712*, Registro Oficial 202, Suplemento, 13 de marzo del 2014, Disposición Final.

¹³⁸ Ecuador, *Decreto Ejecutivo 1290*, Registro Oficial 788, Suplemento, 13 de septiembre de 2012, art. 9.

¹³⁹ Ecuador, *Decreto Ejecutivo 1290*, Registro Oficial 788, Suplemento, 13 de septiembre de 2012, art. 10, núm. 2; 3; 4; 6; 9; 11 y 13.

competentes para adoptar medidas orientadas a evitar el consumo de estos productos, así como promover y apoyar el abandono de estos hábitos perjudiciales para la salud humana.¹⁴⁰

En el caso de las bebidas alcohólicas, sus envases deben contener de forma clara, visible y comprensible, la advertencia de su carácter nocivo para la salud; y la publicidad y promoción de los mismos deben ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la ARCSA.¹⁴¹ En este punto, es menester acotar que la Ley Orgánica de Salud prohíbe la oferta de un alimento procesado con nombres, marcas, gráficos o etiquetas que hagan aseveraciones falsas o que omitan datos de manera que se confunda o lleve a error al consumidor; y asimismo prohíbe cualquier forma de falsificación, contaminación, alteración o adulteración, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos o peligrosos para la salud humana;¹⁴² razón por la cual estos actos son considerados por la norma de salud pública como infracciones¹⁴³ y por ende, sancionadas con multa, suspensión del permiso o licencia, suspensión del ejercicio profesional, decomiso; o, en su defecto, clausura parcial, temporal o definitiva del establecimiento correspondiente.¹⁴⁴

En este orden de ideas, la “Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados” extiende la definición de alimento procesado a las bebidas alcohólicas y no alcohólicas;¹⁴⁵ y la “Normativa Técnica Sanitaria para el Control de Productos de Uso y Consumo Humano Sujetos a Control y Vigilancia Sanitaria considerados Falsificados, Adulterados o Alterados”, define a los productos adulterados de la siguiente manera:

a) A los que se les han sustraído total o parcialmente los elementos constituyentes, reemplazándolos o no por otras sustancias o componentes no aprobados por la Agencia para dicho producto; modificando las características propias del mismo;

b) A los que han sido sometidos a tratamientos que disimulen u oculten sus características, distintas a las que fueron aprobadas por la ARCSA para su comercialización

De igual manera, define a los productos falsificados, como los productos cuya presentación sea falsa y genere un engaño al consumidor con respecto a su identidad, incluidos el envase y etiquetado, el nombre o composición en lo que respecta a cualquiera de sus componentes, incluidos los excipientes y la dosificación de dichos componentes;¹⁴⁶ para lo cual la ARCSA es la entidad responsable de desarrollar e implementar las estrategias para el control y vigilancia de estos productos, conjuntamente con las instituciones que se considere pertinentes.¹⁴⁷

En esta línea de análisis, mediante Oficio No. SCPM-IGT-IR-2022-070 de fecha 11 de agosto de 2022, el Intendente Regional de la Superintendencia de Competencia económica, solicitó a la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA “(...) un listado de los procedimientos administrativos sancionatorios por falsificación y adulteración de bebidas alcohólicas, en contra de operadores económicos vinculados a la producción, importación,

¹⁴⁰ Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, art. 38.

¹⁴¹ Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, arts. 49 y 143.

¹⁴² Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, art. 146, lits. g) e i).

¹⁴³ Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, arts. 49 y 237.

¹⁴⁴ Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, arts. 49 y 240.

¹⁴⁵ Ecuador, Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG. Registro Oficial 681, Suplemento, 01 de febrero de 2016, art. 3.

¹⁴⁶ Ecuador, Agencia de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria, Resolución No. ARCSA-DE-010-2016-GGG. Registro Oficial 760, 23 de mayo de 2016, art. 3.

¹⁴⁷ Ecuador, Agencia de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria, Resolución No. ARCSA-DE-010-2016-GGG. Registro Oficial 760, 23 de mayo de 2016, art. 8.

distribución o comercialización de bebidas alcohólicas durante el periodo enero 2012 hasta diciembre de 2018, detallando lo siguiente:

- 1. Nombre de los operadores económicos investigados y sancionados con las respectivas infracciones cometidas.*
- 2. Especificar si el procedimiento administrativo sancionatorio es por falsificación o adulteración.*
- 3. Si es referente a bebidas alcohólicas destiladas, saborizadas y otras.*
- 4. Si es referente a identidad, envase, etiquetado, el nombre o composición (incluidos los excipientes y la dosificación de dichos componentes)*

Ante lo cual, la ARCSA manifestó que durante el periodo comprendido entre los meses de enero de 2012 a diciembre de 2018, únicamente se han sustanciado cuatro procedimientos administrativos relativos a bebidas alcohólicas adulteradas y falsificadas, de los cuales solo uno finalizó con la emisión de un acto sancionatorio.¹⁴⁸ Lo cual muestra la falta de control por parte de dicho órgano, ya que el presente estudio refleja una gran cantidad de importadores, distribuidores, comercializadores, y productos de bebidas alcohólicas destiladas y saborizadas a nivel nacional, información que coincide con las actas de declaraciones receptadas a los operadores económicos que participaron en el estudio materia de análisis.¹⁴⁹

4.1.1.5. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Es un organismo con competencias técnico-administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país y para ejercer, en forma reglada, las facultades tributarias de determinación, de resolución, de sanción y reglamentaria en materia aduanera, de conformidad con el COPCI y sus reglamentos¹⁵⁰.

El SENAЕ mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, establecerá exenciones, fijará sus tarifas y regulará su cobro¹⁵¹. Cabe mencionar, que la obligación aduanera nace con el ingreso o salida de mercancías del territorio aduanero¹⁵². Adicionalmente, ejecutará acciones de control aduanero que se aplicará al ingreso, permanencia, traslado, circulación, almacenamiento y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte hacia y desde el territorio nacional, inclusive en la mercadería que entre y salga de las Zonas Especiales de Desarrollo Económico, por cualquier motivo. Los tipos de controles que realizará serán: anterior, concurrente y posterior¹⁵³.

¹⁴⁸ Oficio No. ARCSA-ARCSA-DAJ-2022-146-0 de fecha 22 de agosto de 2022, Sistema Integral de Gestión Documental, Trámite No. 248161.

¹⁴⁹ Preguntas y respuestas 23 y 24 de las actas de recepción de declaración libre, voluntaria y sin juramento de los operadores económicos en el sector de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación en el Ecuador constantes en el Expediente No. SCPM-IGT-IR-001-2019.

¹⁵⁰ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 212.

¹⁵¹ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 108.

¹⁵² Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 109.

¹⁵³ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 144.

En el control posterior, investigará de oficio o a través de denuncias las posibles infracciones aduaneras; pudiendo incluso, aprehender mercancías y objetos que puedan constituir elementos de convicción o evidencia de la comisión de una infracción aduanera¹⁵⁴.

Respecto a las bebidas alcohólicas, el SENA E controla el ingreso y salida de estos productos desde y hasta nuestras fronteras; con el fin de establecer un control tecnológico que garantice la identificación inequívoca de alcohol importado regularmente al país y que permita acabar con el delito aduanero del contrabando dentro de sus competencias emite la Regulación para las etiquetas fiscales y control en las importaciones de bebidas alcohólicas¹⁵⁵.

El contrabando ha sido referido por los diferentes operadores económicos en las entrevistas realizadas, como uno de los principales problemas que atraviesa el sector, en este sentido, el accionar del SENA E en el periodo 2012-2018 muestra que se realizaron 15.466 controles enfocados al sector de bebidas alcohólicas (incluidas bebidas obtenidas por fermentación) (Ver Anexo 2), de los cuales se ha realizado aprehensiones equivalentes a USD 13'878.042,45 (Ver Anexo 3), este valor resulta considerable debido a que solamente refleja la confiscación de mercancías alcanzada. De igual forma es importante mencionar que el licor más decomisado es el whisky (79% respecto del resto de bebidas alcohólicas) y la ciudad en la cual se han registrado un mayor número de controles es Huaquillas (Ver Anexos 4).

4.1.1.6. Ministerio de Interior

Es el ente rector¹⁵⁶ que está a cargo de la protección interna, el mantenimiento y control del orden público. Corresponde a la Policía Nacional su ejecución, la que contribuirá con los esfuerzos públicos, comunitarios y privados para lograr la seguridad ciudadana, la protección de los derechos, libertades y garantías de la ciudadanía. Apoyará y ejecutará todas las acciones en el ámbito de su responsabilidad constitucional para proteger a los habitantes en situaciones de violencia, delincuencia común y crimen organizado. Coordinará su actuación con los órganos correspondientes de la función judicial¹⁵⁷.

El Ministerio, a través de las Intendencias Generales de Policía de la jurisdicción correspondiente, otorgará el permiso de funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento¹⁵⁸.

Con el fin de ejecutar sus competencias y atribuciones otorgadas en el ordenamiento jurídico, el Ministerio de Interior¹⁵⁹ emitió el Reglamento para la intervención de las y los Intendentes Generales de Policía, Subintendentes de Policía y Comisarios de Policía del país, cuerpo legal que contiene principalmente regulaciones para los establecimientos que expenden entre otros, bebidas alcohólicas. Define los requisitos y el procedimiento para la obtención del

¹⁵⁴ Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351, Suplemento, 29 de diciembre de 2010, art. 145.

¹⁵⁵ Ecuador SENA E, Resolución No. SENA E-DGN-2015-0185-RE, Registro Oficial 478, Suplemento, 13 de abril de 2015, considerando final.

¹⁵⁶ Mediante Decreto Ejecutivo No. 381 emitido el 30 de marzo de 2022 se dispuso que el Ministerio de Gobierno se divida en: Ministerio del Interior y Ministerio de Gobierno; y por ende las competencias que antes tenía el Ministerio de Gobierno en torno a la seguridad ciudadana se traspasaron al Ministerio del Interior.

¹⁵⁷ Ecuador, *Ley de Seguridad Pública y del Estado*, Registro Oficial 35, Suplemento, 28 de septiembre del 2009. art. 11 literal b

¹⁵⁸ Ecuador, Decreto 623, Registro Oficial 404, Suplemento, 11 de enero de 2019, art. 1.

¹⁵⁹ Anteriormente estas competencias las tenía el Ministerio de Gobierno.

Permiso de Anual de Funcionamiento; los horarios de funcionamiento de establecimientos que expendan bebidas alcohólicas de acuerdo a la categorización establecida en el Reglamento; así como, las infracciones y sanciones establecidas en el mismo¹⁶⁰.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los operadores económicos, el comercio de bebidas alcohólicas artesanales o aquellas que no cumplen con la normativa vigente, son un problema que amenaza el mercado de bebidas alcohólicas, en este sentido el Ministerio de Gobierno en los años 2017 y 2018 ha efectuado controles a 75.742 establecimientos mediante un total de 24.923 operativos a nivel nacional (Ver Anexo 5), siendo Pichincha, Manabí y Azuay las provincias que registran un mayor número de intervenciones (Ver Anexo 6), en este contexto, el tipo de control realizado con mayor recurrencia tanto en el año 2017 como en el 2018 es sobre la no venta de licor artesanal (Ver Anexo 7). En el 2018 hubo un incremento del 50% sobre los controles de venta de licor adulterado y la no venta de bebidas alcohólicas informales respecto del año anterior.

4.1.1.7. El Servicio de Rentas Internas (SRI)

Es una entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de Derecho Público, con jurisdicción nacional. Su gestión está sujeta a las disposiciones de la Ley de su creación, el Código Tributario, la Ley de Régimen Tributario Interno y de las demás leyes y reglamentos que fueren aplicables¹⁶¹. Cuyas atribuciones principales son: i) Ejecutar la política tributaria; ii) Recaudar y controlar los tributos establecidos por Ley; y, iii) Imponer sanciones¹⁶².

Cabe mencionar que las bebidas alcohólicas son productos gravados con el Impuesto al Valor Agregado (IVA)¹⁶³ y el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE);¹⁶⁴ y ocasionalmente con el Impuesto Redimible a Botellas Plásticas (IRBP)¹⁶⁵.

En ese sentido, con el objetivo de hacer un correcto manejo, control y recaudación del ICE, así como también contrarrestar la evasión fiscal y el contrabando. El SRI implementó el Sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional SIMAR¹⁶⁶. Sistema que entró en funcionamiento en el año 2017 y a través del cual se obtiene información respecto de aspectos relacionados a la producción, comercialización y carga tributaria de los productos que gravan ICE¹⁶⁷.

El accionar del SRI sobre el mercado de bebidas alcohólicas muestra que durante el periodo 2013-2018 se ha incautado 121.793 botellas de licor a nivel nacional (Ver Anexo 8). En el periodo 2013-2016 no se registran incautaciones de bebidas alcohólicas de procedencia extranjera, mientras que en los años 2017 y 2018 ya se evidencia decomisos de bebidas alcohólicas importados, en estos años, del total de botellas de licor incautadas el 71.6% y el

¹⁶⁰ Ecuador Ministerio de Gobierno, *Acuerdo Ministerial 69*, Registro Oficial 475, 25 de abril de 2019, arts. 7; 8; 10; 19; 20; 21; 22; 23; y, 24.

¹⁶¹ Ecuador, Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, Registro Oficial 206, 02 de diciembre de 1997, art. 1.

¹⁶² Ecuador, Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, Registro Oficial 206, 02 de diciembre de 1997, art. 2 núm. 1; 2 y 6.

¹⁶³ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 52.

¹⁶⁴ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, art. 76.

¹⁶⁵ Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de diciembre de 2004, Impuestos Ambientales, artículo innumerado.

¹⁶⁶ Ecuador SRI, Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000591, Registro Oficial 572, 25 de agosto de 2015, art. 1.

¹⁶⁷ Ecuador SRI, Resolución No. NAC-DGERCGC16-00000455, Registro Oficial 878, Suplemento, 10 de noviembre de 2016, arts. 1; 7.

60.3% respectivamente corresponde a este tipo de licor (Ver Anexo 9). Las incautaciones realizadas a empresas se detallan en el Anexo 10.

4.1.2. Operadores económicos

La industria de elaboración de bebidas alcohólicas obtenidas por fermentación y destilación que se encuentra en el sector secundario de la economía en el Ecuador, es un mercado que puede llegar a ser amplio, pero con pocos actores de importancia y fragmentado considerando la informalidad de pequeñas fábricas artesanales.

El mercado de industrialización e importación de bebidas alcohólicas en el Ecuador alberga un gran número de operadores económicos, los cuales se encuentran regulados principalmente por el Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA; y, el Servicio de Rentas Internas SRI. Adicionalmente entidades como Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca –anteriormente MIPRO- y el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN cumplen actividades de apoyo a la industrialización y de normalización, reglamentación y evaluación de la calidad respectivamente.

4.1.2.1. Productores

Conforme información proporcionada por el ARCSA, 232 operadores económicos han solicitado la emisión de registros sanitarios para la producción de bebidas alcohólicas¹⁶⁸, de estos, se tomó una muestra de aquellos actuantes en el segmento de producción que, considerando información disponible sobre sus ingresos por ventas en el año 2018, representan aproximadamente el 95% del mercado; en el mismo contexto, se evidencia que empresas o compañías son quienes aglutinan el mayor volumen de ventas de bebidas alcohólicas en comparación a personas naturales dedicadas a esta actividad.

La tabla que se presenta a continuación detalla los operadores económicos considerados para el presente estudio, quienes desarrollan actividades de producción, evidenciando en cada caso la particularidad de cada uno de ellos respecto de la información proporcionada y constante en el presente informe.

Tabla 7. Productores de bebidas alcohólicas

Nro.	Empresa	Fecha de Constitución	Provincia Domicilio	Se requiere información	Estado 2019
1	Compañía Bachonline Cía. Ltda.	11/02/2014	Azuay	Sí	Activo
2	Corporación Azende S.A.	04/08/1999	Azuay	Sí	Activo
3	Cósmica Cía. Ltda.	11/02/1977	Azuay	Sí	Activo
4	Embotelladora Azuaya S.A.	18/08/1960	Azuay	Sí	Activo
5	Licores Nacionales Liconacional S.A.	12/11/2007	Azuay	Sí	Activo
6	Licores San Miguel S.A. Licmiguel	16/08/2006	Azuay	Sí	Activo
7	Alcopesa S.A.	18/09/1991	Cotopaxi	Sí	Disolución

¹⁶⁸ Información solicitada y proporcionada por la Agencia de Regulación y Control Sanitario ARCSA, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019-123

Nro.	Empresa	Fecha de Constitución	Provincia Domicilio	Se requiere información	Estado 2019
8	Industria de Licores Ecuatorianos Licorec S. A.	16/10/2012	Cotopaxi	Sí	Activo
9	Bocebar Fábrica de Vinos Echeverría S.A.	30/01/2002	El Oro	Sí	Activo
10	Cholain S.A.	19/12/2016	Guayas	No ubicado	Activo
11	Destilería Aceites Del Sur Destilsursa S.A.	22/08/2016	Guayas	Sí	Activo
12	Emlicsan Embotelladora de Licores S.A.	05/07/2018	Guayas	Sí	Activo
13	Industria de Bebidas Ospina & Ospina "Ibos" S.A.	03/06/2015	Guayas	No desarrolla actividad en el sector	Activo
14	Industria de Bebidas y Licores Iparce S.A.	03/08/2017	Guayas	Sí	Activo
15	Maxigrandeza S.A.	28/10/2009	Guayas	Sí	Activo
16	Murzalight S.A.	05/05/2004	Guayas	Sí	Activo
17	Nws-Solbeso New World Spirits S.A.	26/03/2015	Guayas	No ubicado	Activo
18	Sánchez & Torres Asociados Santora S.A.	25/01/2011	Guayas	No desarrolla actividad en el sector	Activo
19	Suramericana De Licores Licsur Cía. Ltda.	01/12/2006	Guayas	Sí	Activo
20	Unión Vinícola Internacional S.A.	21/05/1965	Guayas	Sí	Activo
21	Industria Licorera Embotelladora de Loja S.A. ILELSA	18/07/1961	Loja	Sí	Activo
22	Compañía Embotelladora Industrial Licorera Manabí CA Ceilmaca	22/08/1966	Manabí	Sí	Activo
23	Industria Licorera Portoviejo S.A. INLIPOSA	18/04/1979	Manabí	No desarrolla actividad en el sector	Activo
24	Manabita Industrial de Licores Embotellados S.A.	27/09/1985	Manabí	Sí	Liquidación
25	Complejo Industrial Licorero Coinli S.A.	02/02/2000	Pichincha	Sí	Activo
26	Distribuidora Industrial Licorera Cía. Ltda. Dilsa	12/11/1969	Pichincha	Sí	Activo
27	Ecuador Premium Brands EPB SA	14/09/2018	Pichincha	Sí	Activo
28	Industria de Alimentos y Bebidas Valfalconí Cía. Ltda.	06/02/2018	Pichincha	Sí	Activo
29	Industria Licorera del Pacifico Indulipac Cía. Ltda.	27/08/2013	Pichincha	No ubicado	Activo

Nro.	Empresa	Fecha de Constitución	Provincia Domicilio	Se requiere información	Estado 2019
30	Industria Licorera Embotelladora de Pichincha S.A. ILEPSA	27/11/1959	Pichincha	Sí	Activo
31	Industria Licorera Iberoamericana Ilsa S.A.	31/10/1997	Pichincha	Sí	Activo
32	Industrial Flodilicores S.A.	26/10/2007	Pichincha	Sí	Activo
33	Industrias Licoreras Asociadas S.A.	14/11/1970	Pichincha	Sí	Activo
34	Industrias Lovisone Cía. Ltda.	28/09/2012	Pichincha	Sí	Activo
35	Licorandes Licores de Los Andes S.A.	20/02/2018	Pichincha	No desarrolla actividad en el sector	Activo
36	Licorera Ecuatoriana Liverzam Cía. Ltda.	16/12/1985	Pichincha	Sí	Disolución
37	Licores de América S.A. Licoram	24/05/2005	Pichincha	Sí	Activo
38	Licores Mena Licomena Cía. Ltda.	15/11/2001	Pichincha	Sí	Activo
39	Nadelic Nacional de Licores Cía. Ltda.	22/02/2012	Pichincha	Sí	Activo
40	Spirit Of Ecuador	16/04/2013	Pichincha	No ubicado	Activo
41	The Dragon Spirit Comercializadora Dragoncom Cía. Ltda.	12/10/2015	Pichincha	No ubicado	Activo
42	Urkanqa Destilería Cía. Ltda.	17/11/2016	Pichincha	No ubicado	Activo
43	Baldore Cía. Ltda.	29/05/2005	Tungurahua	Sí	Activo
44	Organización Comercial e Industrial Donguido S. A.	29/12/1988	Tungurahua	Sí	Activo

Fuente: ARCSA, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y Servicio de Rentas Internas SRI
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

4.1.2.2. Importadores

Conforme información del SENA, en el periodo 2012-2018, 101 operadores económicos importaron diferentes tipos de bebidas alcohólicas destiladas, tanto como materia prima como productos finales; la muestra que se presenta en la siguiente tabla representa alrededor del 95% sobre el total de importaciones medidas por valores FOB en el periodo, sin embargo, existen operadores económicos que comercializan bebidas de procedencia extranjera a través de *duty free*, como ATENZA DF ECUADOR S.A. y DFECUADOR S.A., que no han sido consideradas para el análisis económico del presente informe por la naturaleza de sus actividades. La siguiente tabla detalla la muestra de los principales operadores económicos que importan bebidas alcohólicas para producción nacional o para su posterior comercialización en el país, es por ello que en análisis posteriores se incluye a algunos de los referidos operadores en los segmentos de producción, distribución y comercialización según la particularidad de cada uno.

Tabla 8. Importadores de bebidas alcohólicas

Nro.	Empresa	Fecha de Constitución	Provincia Domicilio	Se requiere información	Estado 2019
1	Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.	19/06/1970	Azuay	Si	Activo
2	Cósmica Cía. Ltda.	11/02/1977	Azuay	Si	Activo
3	Distaustro S.A.	05/12/2014	Azuay	Si	Activo
4	Embotelladora Azuaya S. A.	18/08/1960	Azuay	Si	Activo
5	Licores San Miguel S.A. Licmiguel	16/08/2006	Azuay	Si	Activo
6	Procesadora de Alimentos Cárnicos y Embutidos San Jorge	19/04/2010	Azuay	No desarrolla actividad en el sector	Activo
7	Industria de Licores Ecuatorianos Licorec S. A	16/10/2012	Cotopaxi	Si	Activo
8	Colemun S.A.	22/01/2009	Guayas	Si	Disolución
9	Corporación El Rosado S.A.	22/11/1954	Guayas	Si	Activo
10	Cronocampus S.A.	04/06/2010	Guayas	Si	Activo
11	Gerardo Ortiz e Hijos Cía. Ltda.	16/01/1980	Guayas	Si	Activo
12	Ipola S.A.	08/04/2010	Guayas	Si	Activo
13	Murzalight S.A.	05/05/2004	Guayas	Si	Activo
14	Suramericana de Licores Licsur Cía. Ltda.	01/12/2006	Guayas	Si	Activo
15	Agencias y Representaciones Cordovez SA	08/07/1963	Pichincha	Si	Activo
16	Corporación Universal Beverage S.A. Unicobesa	08/08/2014	Pichincha	Si	Activo
17	Datugourmet Cía. Ltda.	24/05/2006	Pichincha	No desarrolla actividad en el sector	Activo
18	Fhsimport S. A	26/01/2017	Pichincha	No ubicado	Activo
19	Fortunate Wealthy Representaciones y Comercio S.A.	09/01/1998	Pichincha	No desarrolla actividad en el sector	Liquidación
20	Importadora Exportadora y Comercializadora Edcacompany S.A.	29/12/2016	Pichincha	Si	Activo
21	Industria Licorera Iberoamericana Ilsa S.A.	31/10/1997	Pichincha	Si	Activo
22	Licores de América S.A. Licoram	24/05/2005	Pichincha	Si	Activo

Nro.	Empresa	Fecha de Constitución	Provincia Domicilio	Se requiere información	Estado 2019
23	Servicio A Industria Servindinsa S.A.	28/06/2004	Pichincha	Si	Activo
24	Sociedad Civil Licores Weiman	01/06/2017	Pichincha	No ubicado	Activo
25	Guevara Vasco Cía. Ltda.	13/10/2005	Tungurahua	Si	Activo

Fuente: SENA, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros - Servicio de Rentas Internas
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

4.1.3. Canales de producción y distribución

Los canales de distribución y comercialización son los conductos a través de los cuales se desplazan los productos, desde su punto de producción hasta los consumidores o usuarios. Estos canales de distribución pueden ser propiedad de la empresa, cuando ésta realiza directamente la venta a dichos consumidores o usuarios mediante locales de expendios propios, o ajenos cuando la venta se realiza por medio de intermediarios.¹⁶⁹

En el presente estudio se evidencia de forma general que el canal que más utilizan las empresas del sector que elaboran las bebidas alcohólicas, es el canal indirecto¹⁷⁰ que a su vez lo conforman los canales modernos¹⁷¹ y tradicional¹⁷², los cuales están conformados por varios canales, es decir el producto pasa por varias manos (intermediarios) antes de llegar a las personas que los consumen. En consecuencia estos canales tienen un impacto directo en los precios de las bebidas alcohólicas, puesto que un licor va desde el fabricante hasta el distribuidor o mayorista, para que ellos vendan a los comercializadores o minoristas o compren del mismo fabricante, hasta llegar al consumidor final a través de discotecas, bares, hoteles, licorerías, tiendas de barrios entre otros, entendiéndose que en cada proceso de venta el intermediario eleva el costo de las bebidas alcohólicas para obtener ganancias del mismo; es decir, mientras más largo sea el canal, el precio del producto aumenta. Es importante mencionar que varias empresas del sector participan simultáneamente en los diversos canales de distribución y comercialización tanto del canal moderno como del tradicional hasta el último canal (licorerías, restaurantes, entre otros), así se pudo evidenciar en los relacionamientos societarios entre operadores económicos. La distribución y comercialización de las bebidas alcohólicas a través de los canales respectivos se lo realiza en todas las provincias y cantones a nivel nacional, según información recabada en las plantillas solicitadas, así como también en las entrevistas a los operadores económicos inmersos en el sector. A continuación, se detalla la estructura del canal que utilizan el sector productor e importador, distribuidor y comercializador:

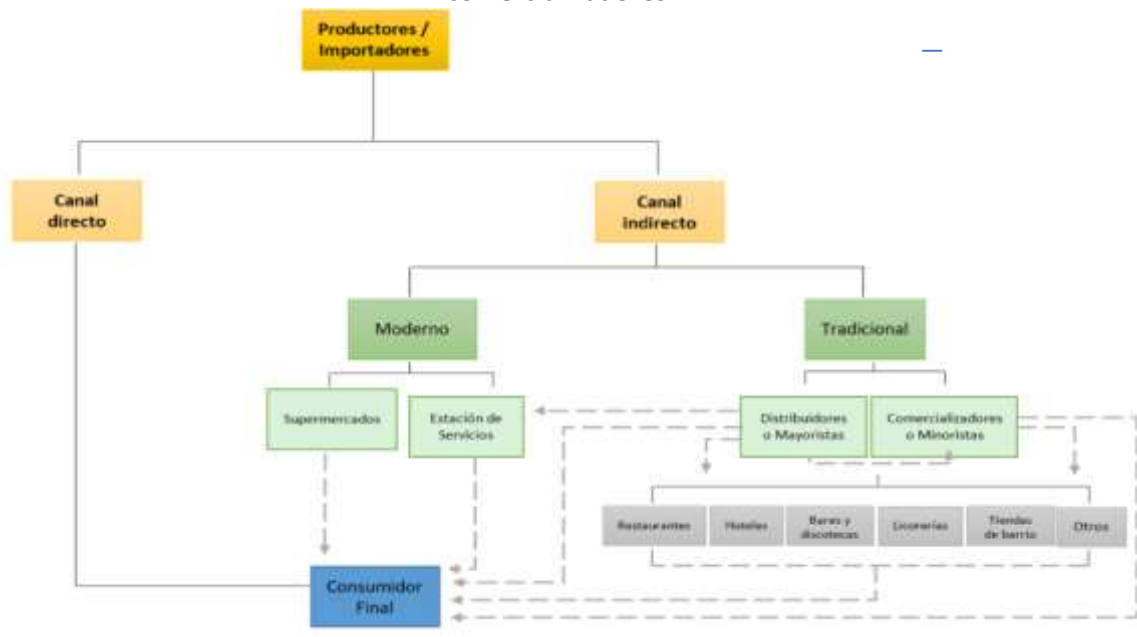
¹⁶⁹ Glosario de MKT, Virgilio Torres M, Mc. Graw Hill

¹⁷⁰ Información obtenida por los operadores económicos en la plantilla A1, a través del oficio SCPM-IGT-IR-2019

¹⁷¹ Universidad de Cantabria, "La estructura de las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores en canales de distribución: Un enfoque basado en la teoría de economía política", pág. 187, <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10590/JCAtesis.pdf?sequence=1>

¹⁷² Universidad de Cantabria, "La estructura de las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores en canales de distribución: Un enfoque basado en la teoría de economía política", pág. 187, <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10590/JCAtesis.pdf?sequence=1>

Gráfico 7. Estructura del canal de productores e importadores, distribuidores y comercializadores



Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En cuanto al sector económico terciario en donde se encuentran las empresas que se dedican al dar el servicio de distribución y comercialización de bebidas alcohólicas, la plaza adecuada donde se ubique el producto dependerá del segmento de mercado que este enfocado el mismo.

De acuerdo a información analizada en el presente estudio, dentro del mercado de la distribución y comercialización, se observa que en la dinámica de venta de bebidas alcohólicas los precios varían, por cuanto las empresas utilizan diferentes estrategias de comercialización en donde discriminan los precios según el volumen de ventas; así mismo, se evidencia que ciertas empresas realizan procesos comerciales verticales, es decir, operan en los diferentes canales de comercialización actuando con empresas integradas. Dentro de estos procesos de distribución y comercialización se encuentran un sinnúmero de agentes que participan en la cadena comercial; en general el tipo de mercadeo que se utiliza en este segmento depende del tipo de venta que se realice ya sea local, provincial o nacional y las estrategias que aplican para su distribución pueden ser con distribuidores, subdistribuidores, comercializadores, agencias nacionales, agencias zonales que se encargan de que lleguen las bebidas alcohólicas al consumidor final a través de otros operadores como supermercados, licorerías, hoteles, restaurantes, discotecas, bares, tiendas de barrios, minimarket, karaokes, centro de eventos, complejos turísticos, entre otros. El distribuidor mayorista y el comercializador minorista son los principales actores en los canales de distribución. Así mismo existen empresas importadoras que actúan también como distribuidores donde pueden vender el producto a unos minoristas o al consumidor final, la ventaja de este canal es que se reduce la intermediación.

En el tema de la logística de las empresas que se encargan de este servicio de distribuir y comercializar, dependerá geográficamente del tiempo y transporte que se utilice para entregar los productos; usualmente el periodo de entrega de las bebidas alcohólicas depende del canal que se utilice, donde a menor número de intermediarios más corto es el tiempo de recepción

del producto, más aún si algunas bebidas tienen mayor rotación o es de consumo masivo como la cerveza.

4.1.3.1. Producción

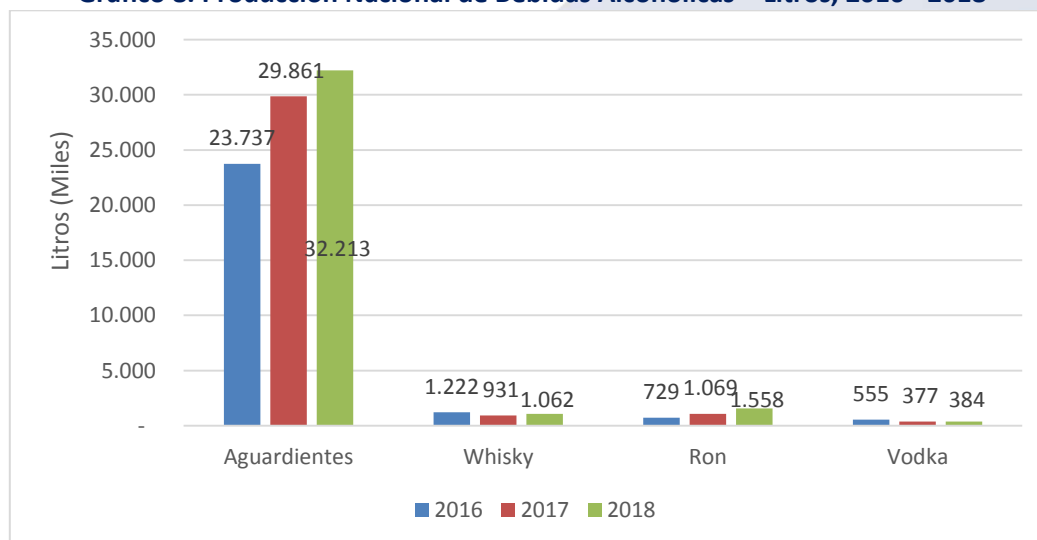
Históricamente en China, se ha destilado una bebida de cerveza de arroz desde al menos 800 a. C. Otras regiones que han hecho un uso temprano de este método incluyen las Indias Orientales, donde se hizo arrack de caña de azúcar y arroz, y los países árabes, que usaron vino. Gran Bretaña hizo espírituosos antes de la conquista romana, al igual que las personas en otras partes de Europa occidental, pero la producción fue limitada hasta el siglo VIII cuando aumentó el contacto con los árabes. Inicialmente, los espírituosos se usaban casi exclusivamente para fines médicos.

Los espírituosos basados en granos con almidón comenzaron a expandirse probablemente en la Edad Media, y desde los siglos XV y XVI la destilación se utilizó cada vez más para producir no solo whisky, ginebra y vodka a partir de granos o papas, sino también brandy a partir de uvas y ron a partir de azúcar¹⁷³.

En Ecuador a partir de 1986 diferentes empresas incursionaron en el mercado de producción de licor¹⁷⁴, y en la actualidad existe un amplio número de operadores económicos en este sector de la economía, quienes producen gran variedad de bebidas alcohólicas gracias a la diversidad de frutas que se producen en todo el territorio nacional, las cuales sirven como insumo para la elaboración de estas bebidas.

La producción de caña de azúcar permite la obtención del etanol, principal componente para la producción de las diferentes variedades de bebidas con grado alcohólico.

Gráfico 8. Producción Nacional de Bebidas Alcohólicas – Litros, 2016 - 2018



Fuente: Encuesta Estructural Empresarial INEC
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

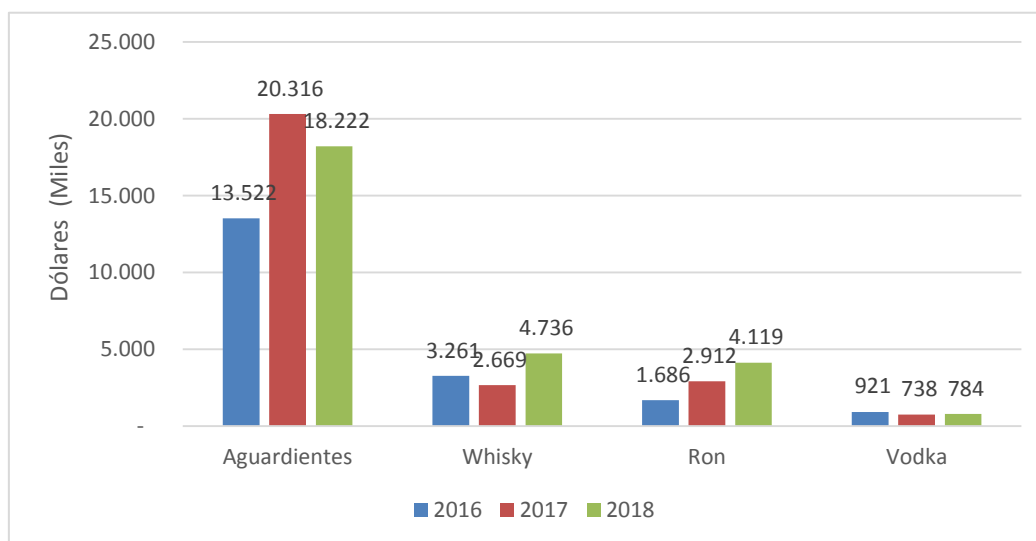
¹⁷³ Working Paper in trade and development, "Global alcohol markets: Evolving consumption patterns, regulations and industrial organizations" Kym Anderson, Giulia Meloni and Johan Swinnen" pág. 5, <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-resource-100517-023331>

¹⁷⁴ Francisco López Acosta, 2013, Diagnóstico técnico administrativo y tributario del sector industrial de bebidas alcohólicas en la provincia de pichincha para definir políticas de aplicación general, Pág. 17, http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/7943/51011_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La producción de bebidas alcohólicas conforme refleja la Encuesta Estructural Empresarial del INEC muestra que en el país predomina la elaboración de aguardientes, los cuales representan el 90,42%, 92,32% y 89,04% en los años 2016, 2017 y 2018 respectivamente, concerniente a la producción de las bebidas alcohólicas restantes.

Resulta importante presentar información de producción en valores (dólares), esto debido a que el precio de las diferentes bebidas alcohólicas varía de acuerdo a su categorización, y esto se refleja en el siguiente Gráfico. Como se evidencia, la representatividad de aguardientes es la más significativa, pero dicha representatividad baja en consideración a información presentada en litros, en este sentido, la producción de aguardientes medida en dólares tiene un peso de 69,4%, 75,71% y 60,66% en los años 2016, 2017 y 2018 respecto de las bebidas alcohólicas restantes.

Gráfico 9. Producción Nacional de Bebidas Alcohólicas – Valores, 2016 - 2018



Fuente: Encuesta Estructural Empresarial INEC

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

La información presentada en los gráficos anteriores -segmento producción de bebidas alcohólicas- (tanto en la presentación en litros y valores), se han incluido en la categoría “aguardientes” tanto al <<aguardiente de caña de azúcar>> como a <<otros tipos de aguardientes>> y <<los demás aguardientes>>, de igual forma en lo relacionado al “whisky” se han incluido el <<whisky de malta>> y el <<whisky de grano>> y en lo que respecta al “ron” se han incluido el <<ron blanco>>, el <<ron añejo>> y <<otros rones>>. En lo referente a bebidas categorizadas como cremas y cocteles, tequila y otras bebidas alcohólicas no se ha incluido información debido a que los datos son mínimos en relación a las bebidas presentadas en el presente análisis, pero el detalle se puede evidenciar en el Anexo 11.

4.1.3.2. Importaciones y Exportaciones

El comercio exterior engloba el traslado de mercancías entre diferentes países a fin de abastecer la demanda local de aquellos productos que no se disponga o exista demanda insatisfecha y la obtención de réditos económicos por las ventas de productos que se produzcan en el país y cuya oferta supere la demanda interna o su valoración internacional sea superior a la local. Ecuador, a pesar de tener empresas dedicadas a la producción de bebidas alcohólicas de diferentes categorías, también cuenta con empresas cuya actividad comercial es la

importación de bebidas alcohólicas. En relación a esto, se hace preciso evidenciar la representatividad de las importaciones respecto de las exportaciones de este tipo de bienes.

Como se refirió en apartados anteriores, la importación de bebidas alcohólicas no solo incluye a importadores exclusivos de bebidas alcohólicas para consumo final, sino también a productores que importan materia prima para la elaboración de sus diferentes variedades de licor. El sector importador de bebidas alcohólicas en el Ecuador ha estado y está sujeto a diferentes gravámenes y normativa como son IVA, ICE, salvaguardas, restricción publicitaria y demás. En adición a esto, la autoridad encargada del control de comercio exterior a partir del año 2015 ha establecido la obligatoriedad de colocar la etiqueta fiscal en bebidas alcohólicas importadas a excepción de la cerveza.

El establecimiento de aranceles – USD 0,25 por cada grado de alcohol más 1 por ciento de ad valorem- así como la aplicación de las sobretasas arancelarias en los años 2012 y 2015 respectivamente, comprometieron las actividades de importación de bebidas alcohólicas. Sin embargo, a partir del 2017, año en el que se eliminaron las salvaguardias (sobretasas), el volumen de importaciones ha incrementado como se verá en las tablas e ilustraciones correspondientes.

Para el análisis de importaciones y exportaciones de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación, se ha trabajado con información proporcionada por la entidad encargada del control del comercio exterior, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE. Para efectuar dicho análisis se ha procedido a clasificar la información de importaciones y exportaciones en base a la “**marca**” descrita en la bebida importada o exportada, esto debido a que al momento de verificar por partida arancelaria se evidencia que existen bebidas alcohólicas incluidas en partidas no correspondientes, como, por ejemplo, dentro de la partida arancelaria 2208400090 correspondiente a Ron se incluyen bebidas alcohólicas de otras categorías como vodka y demás. En virtud de lo referido, la clasificación por marcas ha permitido recoger información de los siguientes tipos de licor:

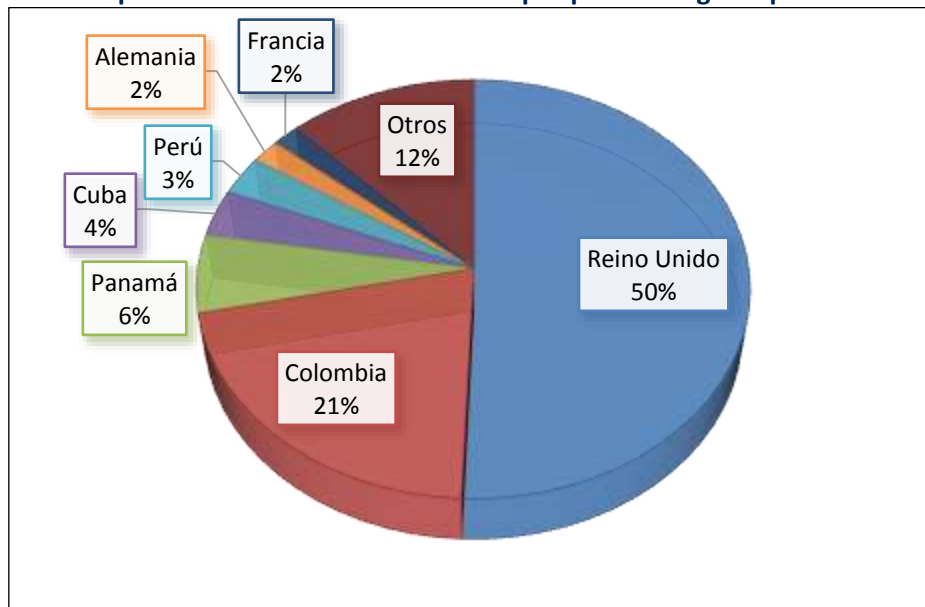
Tabla 9. Tipos de licor

Whisky
Anisado
Ron
Otras Bebidas alcohólicas
Vodka
Cremas
Gin
Aguardiente
Pisco
Tequila
Brandy
Coñac
Licor Semiseco
Saborizados
Otras bebidas alcohólicas
Cocteles

Fuente y elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

El gráfico 10 muestra los principales países de origen, de la totalidad de bebidas alcohólicas importadas durante el periodo 2012-2018, siendo Reino Unido el más representativo, atribuible principalmente a que el 94% de whisky importado proviene de este país.

Gráfico 10. Importación de bebidas alcohólicas por país de origen – periodo 2012-2018

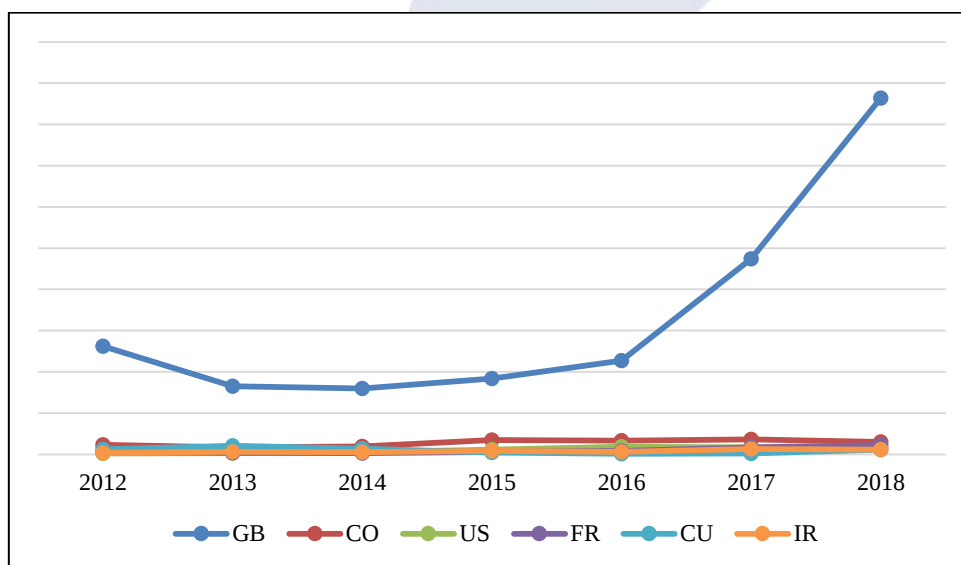


Fuente: SENA

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

A continuación, se presenta información sobre importaciones por origen con periodicidad anual, medido en valores FOB (USD) como en peso neto (litros).

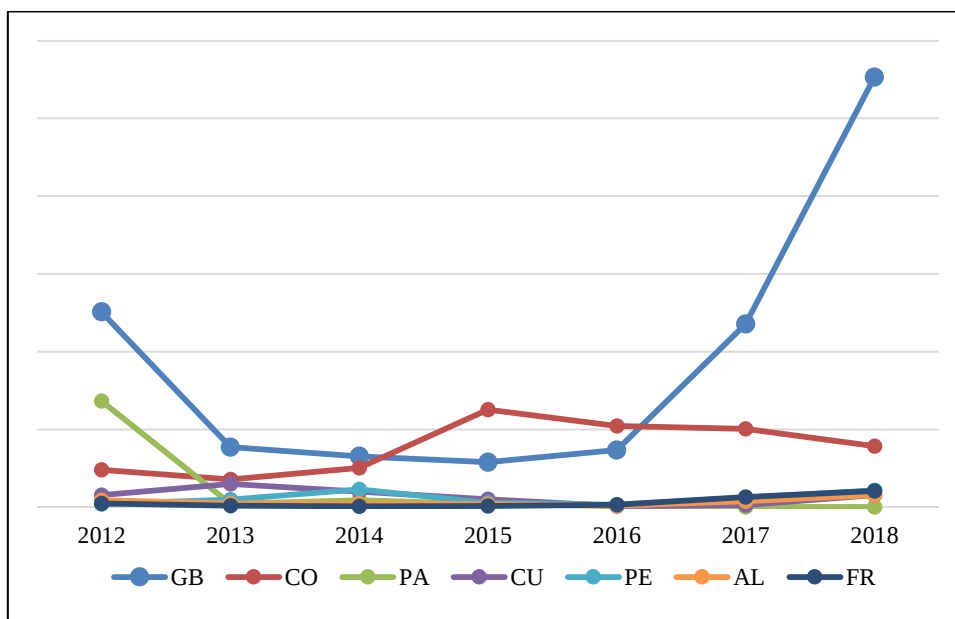
Gráfico 11. Importación de bebidas alcohólicas destiladas por país de origen – valores FOB, 2012 - 2018



Fuente: SENA

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia.

Gráfico 12. Importación de bebidas alcohólicas destiladas por país de origen – peso neto, 2012 - 2018



Fuente: SENA

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En lo que respecta a importación de materias primas para la elaboración de diferentes tipos de bebidas alcohólicas a nivel nacional, la siguiente tabla muestra esta información, evidenciándose que el etanol es el principal insumo importado. Sin embargo, es preciso aclarar que la importación de dicho producto puede ser para otros fines adicionales a la elaboración de bebidas alcohólicas.

Tabla 10. Importación de materia prima – periodo 2012-2018

Materias primas (miles)				
Descripción	Cantidad (litros)	%	FOB (USD)	%
Alcohol etílico	70.414	89,9%	56.861,28	68,9%
Whisky al granel	3.619	4,6%	14.961,22	18,1%
Ron al granel	3.104	4,0%	7.344,45	8,9%
Tequila al granel	976	1,2%	2.877,7	3,5%
Vodka al granel	170	0,2%	318,37	0,4%
Aguardiente al granel	31	0,0%	113,38	0,1%
Gin al granel	23	0,0%	76,49	0,1%
Total	78.337	100%	82.552,26	100%

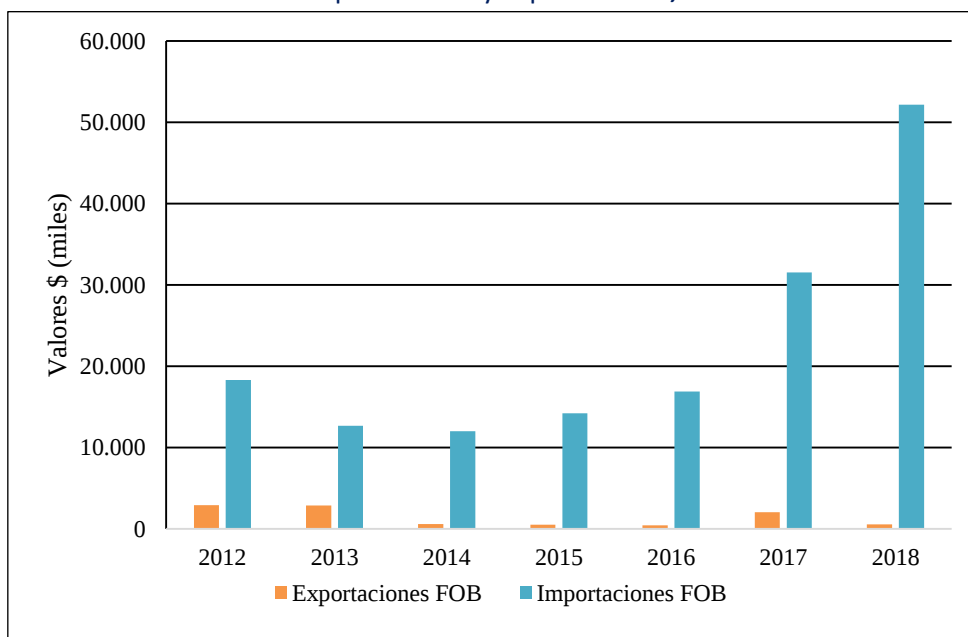
Fuente: SENA

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Al analizar las importaciones realizadas respecto de las exportaciones efectuadas (valores monetarios FOB), se evidencia que las primeras superan significativamente a las segundas; lo anterior se presenta en la siguiente gráfica, donde resalta el hecho de que a partir del año 2017 el volumen de importaciones se eleva considerablemente, consecuencia atribuible principalmente al acuerdo comercial con la Unión Europea, lo que trajo consigo la desgravación

arancelaria para bebidas alcohólicas provenientes de dicho bloque, Gráficos 11 y 12 (Ver Anexos 12 y 13).

Gráfico 13. Importaciones y Exportaciones, 2012 - 2018

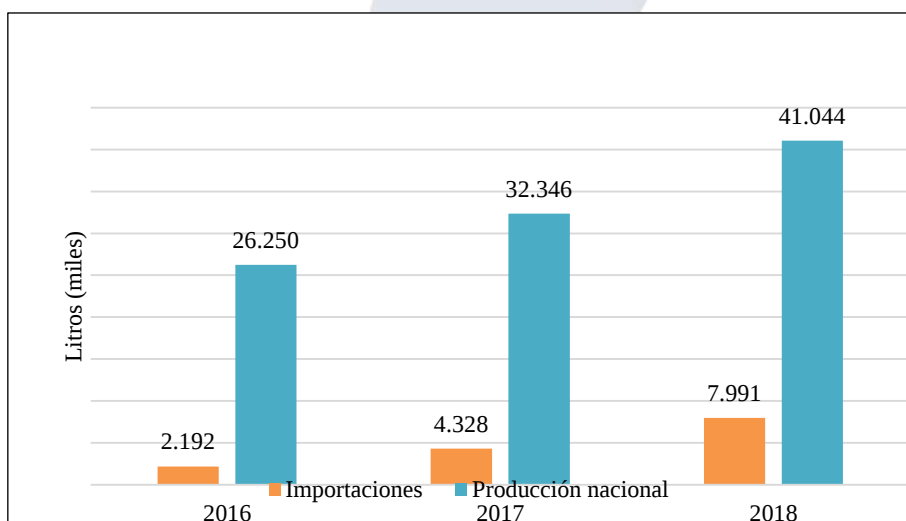


Fuente: SENA 2012-2018

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Al analizar la importación de bebidas alcohólicas destiladas en el país, se precisa realizar una comparación con la industrialización nacional de este tipo de productos. El siguiente gráfico muestra aquello (medido en litros), donde se reafirma la premisa que la producción nacional supera al nivel de importaciones de bebidas alcohólicas destiladas; la información que se presenta corresponde a datos macroeconómicos referidos por entidades como el INEC y el SENA.

Gráfico 14. Importaciones y producción nacional, 2016 - 2018

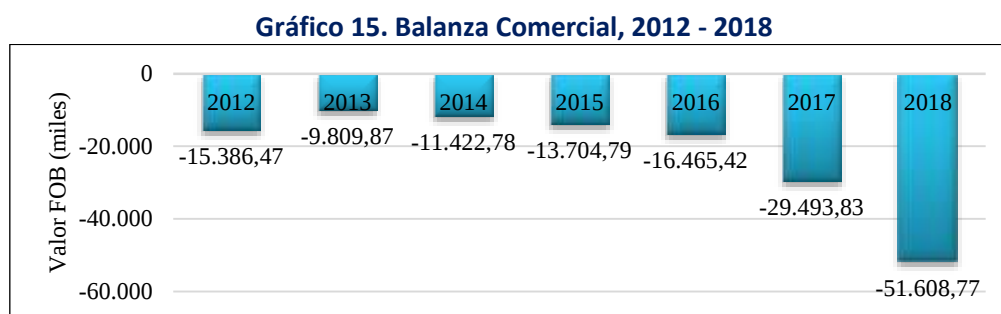


Fuente: SENA y Encuesta Estructural Empresarial INEC

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

4.1.3.3. Balanza Comercial

Como se manifestó en el apartado anterior, al analizar las exportaciones e importaciones del segmento de bebidas alcohólicas se muestra una balanza comercial negativa, aquello se evidencia en el siguiente Gráfico. Los años 2017 y 2018 muestran mayor déficit atribuible en mayor medida como se ha señalado, al acuerdo comercial con la Unión Europea, lo que ha permitido el incremento considerable en el nivel de importaciones de este tipo de productos.



Fuente: SENA 2012-2018

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

4.1.3.4. Comercialización

En el desarrollo del presente estudio se ha obtenido información de ventas de bebidas alcohólicas de los principales operadores económicos inmersos en el sector durante el periodo 2012-2018 (Ver tabla 11), siendo por tanto un porcentaje del mercado. En este sentido, se ha procedido a realizar una categorización de dichas ventas de acuerdo a la marca de cada bebida alcohólica comercializada, pudiendo con ello clasificar las bebidas alcohólicas de acuerdo a su origen; de esta forma se ha obtenido la siguiente clasificación: nacional, nacional/importado, importados, importados envasados, importado/importado envasado; y, desconocidos¹⁷⁵.

Tabla 11. Ventas de bebidas alcohólicas de productores e importadores, 2012 - 2018

Origen/Año	Litros						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nacional	12.726	7.968	18.910	11.251	11.251	12.702	15.327
Importado	2.336	3.592	2.219	1.397	1.143	2.474	3.705
Importado Envasado	444	799	967	1.237	973	1.269	1.110

¹⁷⁵ **Nacional:** hace referencia a bebidas alcohólicas producidas exclusivamente a nacional, como por ejemplo el aguardiente cantaclaro.

Nacional/Importado: hace referencia a bebidas alcohólicas producidas tanto a nivel nacional como importadas como productos finales desde el exterior, como por ejemplo whisky Old King.

Importado: se refiere a bebidas alcohólicas de procedencia exclusivamente extranjera, como por ejemplo Jagermeister.

Importado envasado: incluye a bebidas envasadas a nivel nacional y cuya materia prima es de procedencia extranjera, como por ejemplo whisky River House.

Importado/Importado envasado: incluye a bebidas alcohólicas importadas como productos finales y licores envasados a nivel nacional con materia prima extranjera, como por ejemplo Smirnoff.

Desconocidos: bebidas alcohólicas cuyo origen no se ha podido establecer.

Importado/Importado envasado	222	521	1.312	1.208	768	1.072	1.085
Desconocido	210	276	452	347	503	686	1.071
Nacional/Importado	12	23	40	247	311	236	257
Total general	15.949	13.179	23.899	15.686	14.948	18.439	22.554

Fuente: Operadores económicos
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Conforme la información de la tabla que antecede, las bebidas alcohólicas que se venden en mayor proporción en el país son producidas nacionalmente. En el año 2018, este segmento es decir las nacionales, representó el 68% respecto al total general.

La siguiente tabla muestra información de ventas de bebidas alcohólicas categorizadas como “nacionales” de las bebidas alcohólicas abordados en el presente estudio, donde se observa que el aguardiente es la bebida alcohólica más vendida a nivel nacional.

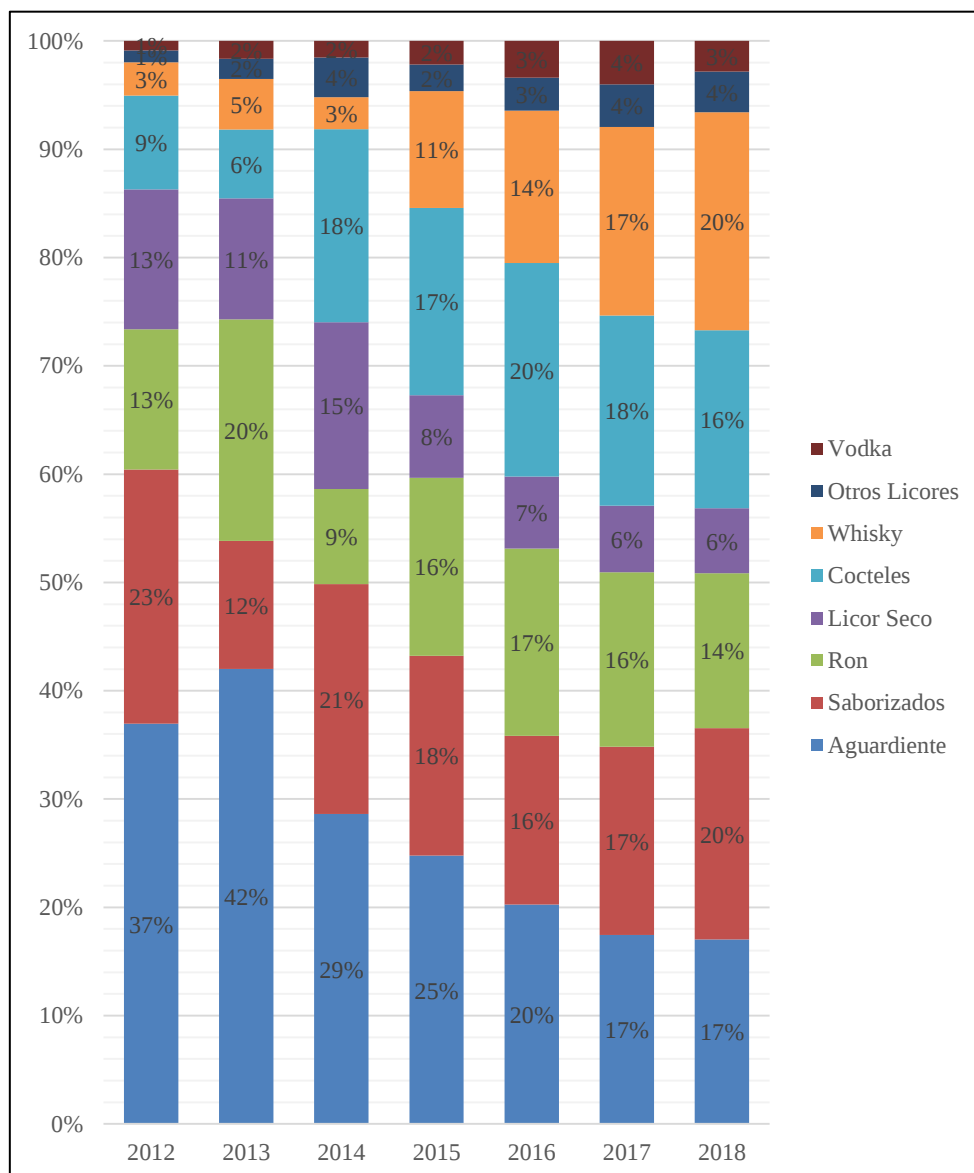
Tabla 12. Ventas de bebidas alcohólicas clasificadas con origen nacional, 2012 - 2018

Categoría /Año	Ventas en litros (miles)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Aguardiente	4.704,8	3.348,3	5.415,2	2.788,5	2.280,3	2.216,3	2.611,9
Saborizados	2.984,0	942,2	4.011,7	2.076,4	1.751,3	2.206,8	2.989,8
Ron	1.650,4	1.629,9	1.660,7	1.848,8	1.945,6	2.047,8	2.191,7
Licor Seco	1.643,6	889,3	2.910,3	855,9	748,5	780,9	920,2
Cocteles	1.100,0	506,0	3.373,1	1.945,5	2.217,7	2.229,8	2.521,6
Whisky	394,4	374,2	556,3	1.215,0	1.583,0	2.213,9	3.081,4
Otras Bebidas alcohólicas	137,8	147,9	696,4	274,9	344,0	497,0	576,1
Vodka	110,7	130,3	286,2	245,8	380,3	509,9	434,0
Total	12.725,7	7.968,1	18.909,9	11.250,8	11.250,7	12.702,4	15.326,7

Fuente: Operadores económicos
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

El siguiente Gráfico muestra la representatividad de las ventas nacionales realizadas por categoría de bebida alcohólica durante el periodo analizado (2012-2018). Resulta importante precisar que el whisky y el ron incrementan su nivel de ventas en los años 2017 y 2018 respecto de los años anteriores. En el caso del whisky, su nivel de ventas en el 2018 fue 680 veces mayor que el registrado en el año 2012, y en el caso del ron fue 33 veces mayor.

Gráfico 16. Ventas de bebidas alcohólicas nacionales periodo 2012-2018

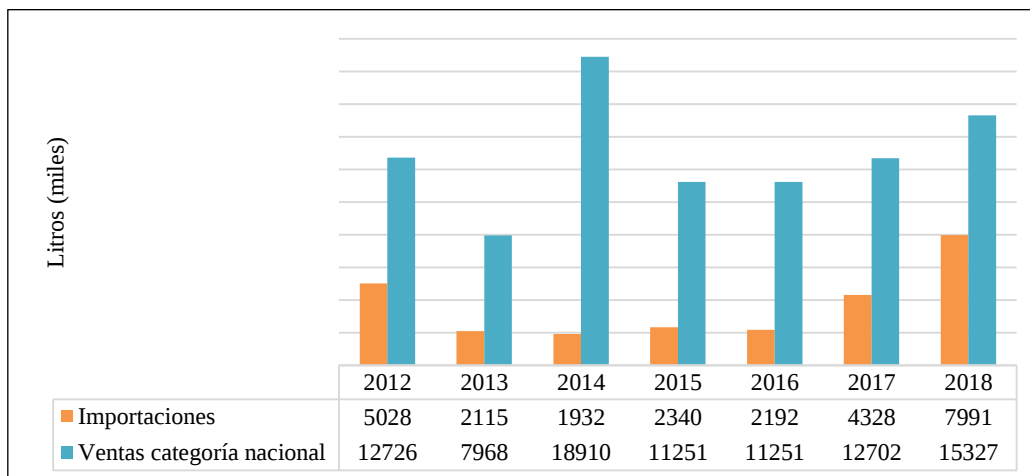


Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Al analizar las ventas o comercialización de bebidas alcohólicas categorizadas como “nacionales” (de la muestra del presente estudio) y contrastarlas con las importaciones de bebidas alcohólicas (datos obtenidos del SENA); se evidencia que las bebidas alcohólicas de producción nacional prevalecen respecto de las importaciones registradas. El siguiente gráfico muestra lo manifestado.

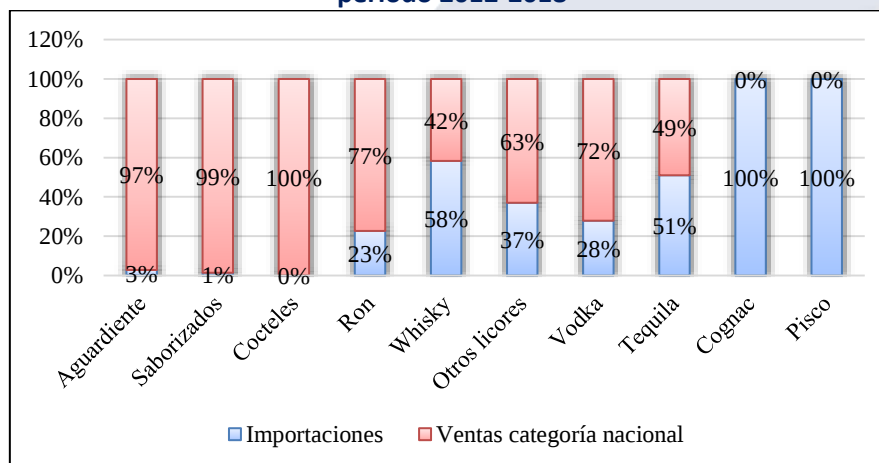
Gráfico 17. Importaciones vs ventas de bebidas alcohólicas “nacionales”, 2012 - 2018



Fuente: Importaciones SENAE, ventas categoría nacional Operadores Económicos
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Cuando se realiza el contraste entre importaciones y ventas de producción nacional por tipo de licor, se evidencia que existe variabilidad conforme la bebida alcohólica, es así que en el caso de bebidas alcohólicas como: aguardiente saborizados, cocteles, entre otros, las ventas de producto nacional incrementan (muestra) respecto de las importaciones realizadas en el periodo 2012-2018. En cambio, bebidas alcohólicas como whisky, pisco, brandy, gin y coñac, las ventas nacionales son procedentes principalmente de importaciones en lugar de producción nacional.

Gráfico 18. Importaciones y ventas de bebidas alcohólicas “nacionales” por tipo de licor – periodo 2012-2018



Fuente: Importaciones SENAE, ventas categoría nacional Operadores Económicos
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

4.1.3.5. Precios, costos y márgenes

El precio es el valor al cual se produce el intercambio de bienes y servicios dentro del mercado, es un factor determinante para la oferta y la demanda¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Quiroz Calderón Baldemar, Microeconomía, Chimbote: ULADECH – Católica, 2016

4.1.3.5.1. Precios de las bebidas alcohólicas en la producción e importación

En el caso de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación se encuentran las siguientes clases: las de producción nacional; las producidas en el país y a la vez en el extranjero; las bebidas importadas terminadas; las importadas al granel y envasadas en el país con marcas propias o extranjeras, y; las bebidas que son importadas terminadas y pueden ser importadas al granel y envasadas.¹⁷⁷

Este tipo de bienes de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno están gravados con el ICE, el cual aplica en la primera etapa de comercialización, es decir, en la producción e importación, calculado en base a una tarifa mixta: la específica en función de los grados de alcohol y precios ex fábrica¹⁷⁸ o ex aduana¹⁷⁹, y ad valorem sobre el mismo producto por el excedente.

Para el caso de las bebidas importadas, adicionalmente se encuentran gravadas con aranceles dependiendo el origen, y los acuerdos vigentes, como el actual Tratado con la Unión Europea, firmado a finales del 2016, en el que varias bebidas alcohólicas pagan aranceles 0% proveniente de este continente.

Para el análisis correspondiente de precios de este de productores e importadores se ha considerado el precio unitario promedio mensual ponderado de las bebidas alcohólicas, al cual se le vende al comprador sin impuestos¹⁸⁰.

En la información presentada por los 5 importadores y 22 productores de bebidas alcohólicas, se pudo identificar 22 categorías de bebidas alcohólicas obtenidos por destilación¹⁸¹, con una variedad de presentaciones, desde miniaturas hasta diez litros, obteniendo una disparidad de precios inclusive dentro de una misma categoría debido al contenido, siendo necesario para el análisis de la evolución de precios considerar una presentación estándar entre marcas y categorías que van desde 700 a 760 mililitros dado que es la presentación más común que se encuentra en el mercado.

Inclusive con una presentación estándar se encuentran características adicionales como el origen, la marca y la especialización que nuevamente conllevan la necesidad de aplicar una metodología que unifique y vuelva comparables la dispersión de precios; en este sentido, se realiza una media ponderada por cada mes y año de las cantidades vendidas de cada marca de licor, posteriormente se le asigna una calidad, de acuerdo a los rangos de precios, bajo la premisa que se vea reflejada en el precio y en consecuencia a los años de añejamiento, o procedimientos de obtención. Para el caso de las bebidas alcohólicas especializados como ron, whisky, coñac, tequila, brandy, estas van desde la calidad 1 hasta la 8 dependiendo de la marca y el precio proporcionado por los operadores. (Ver anexo 14).¹⁸²

¹⁷⁷ Pregunta y respuesta 3 y 6 de las actas de recepción de declaración libre, voluntaria y sin juramento de los operadores económicos en el sector de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación en el Ecuador constantes en el Expediente No. SCPM-IGT-IR-001-2019.

¹⁷⁸ Ecuador, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, Registro oficial 463,17 de noviembre 2004, art. 76, párr. 3

¹⁷⁹ Ecuador, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, Registro oficial 463,17 de noviembre 2004, art. 76, párr. 5

¹⁸⁰ Se refiere a precio promediado calculadas en bases la información presentada en la Plantilla A1 de los requerimientos de información a los operadores económicos, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019

¹⁸¹ Pregunta y respuesta de las actas de recepción de declaración libre, voluntaria y sin juramento de los operadores económicos en el sector de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación en el Ecuador constantes en el Expediente No. SCPM-IGT-IR-001-2019. Esta categorización se la obtuvo en la plantillas A1 presentada por los operadores económicos, requerida mediante Oficio SCPM-IGT-IR-2019

¹⁸² Información presentada en la Plantilla A1, A2, A3, A4 de los requerimientos de información a los operadores económicos, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019

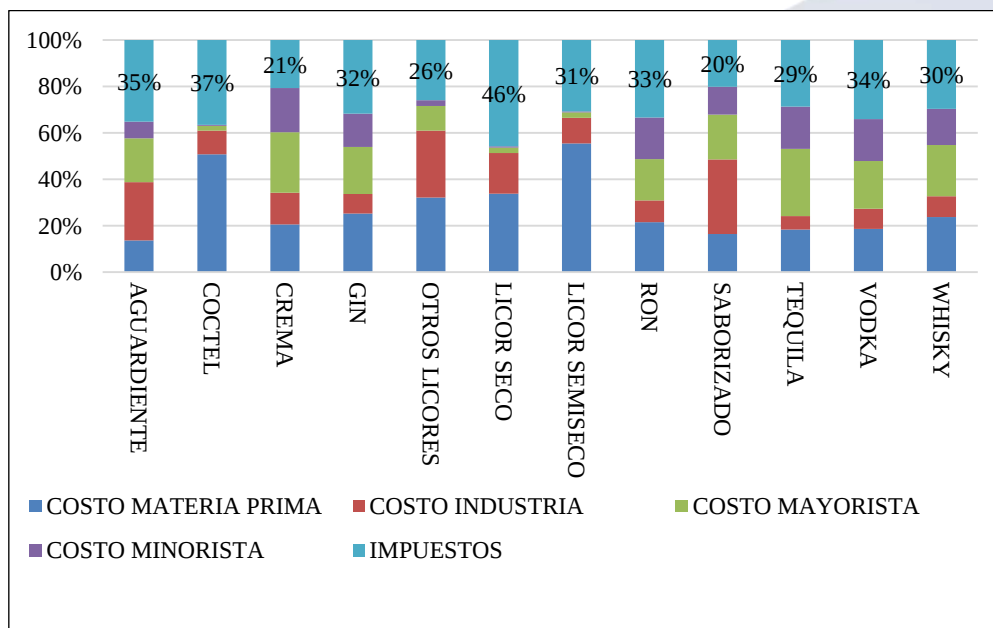
Si bien se encontraron 22 categorías de bebidas alcohólicas, algunos de ellos no reportan una demanda u oferta continua, así como sus compuestos y adicciones no permiten incluirlos en una categoría concreta, por tanto, estos se han clasificado como “otras bebidas alcohólicas”. Para el análisis de precios se consideran únicamente a aquellos que presentan series completas de datos en todos los años que se resumen en 15 categorías: aguardiente, anisado, licor seco, semiseco, cocteles, saborizados, cremas, brandy, coñac, gin, pisco, ron, tequila, vodka, y whisky.

4.1.3.5.2. Análisis de la carga impositiva en los precios de las bebidas alcohólicas obtenidos por destilación.

Como se ha señalado la producción e importación de estos bienes son gravados con impuestos adicionales como el ICE; a continuación, se observa la carga que representan los impuestos dentro del precio de este producto.

Para realizar este análisis, se solicitó a los productores e importadores el detalle del costo que aporta la materia prima, la industria, el mayorista, el minorista, así como los impuestos a la composición del precio de venta al público; de los 27 operadores que entregaron información, 5 presentaron completa la plantilla, los demás señalaron no tener los datos solicitados.¹⁸³

Gráfico 19. Detalle de composición del PVP, por categoría de licor, presentaciones de 700 a 760 ml del 2012 al 2018.



Fuente: Operadores económicos
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

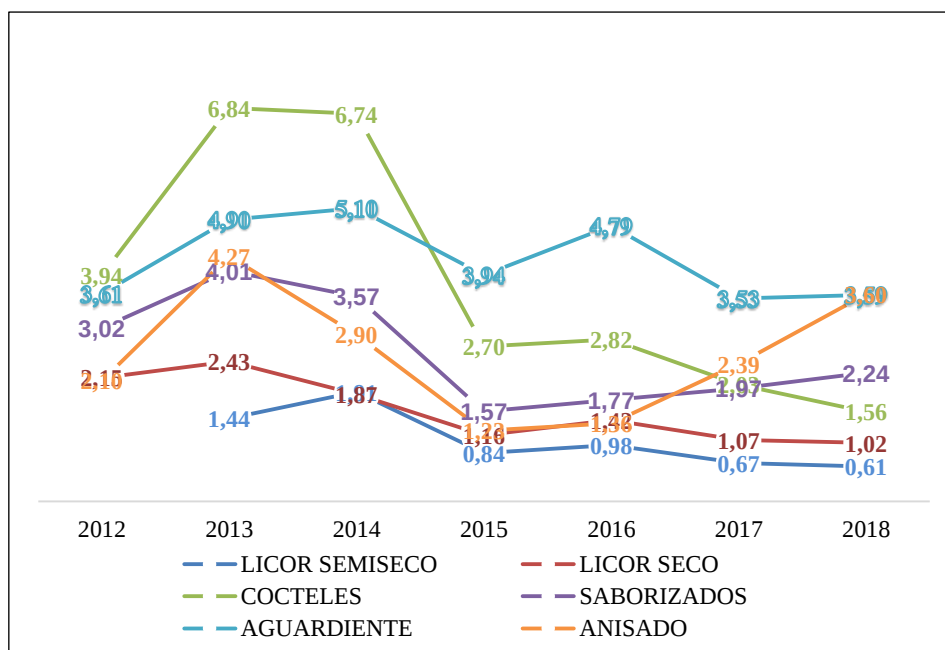
En el gráfico anterior se observa que la participación de los impuestos en el periodo analizado es en promedio 32%, siendo las bebidas alcohólicas con mayor grado alcohólico como el aguardiente, secos, semisecos, whisky, vodka, tequila, superior al 30%, a diferencia de las cremas y saborizados con cerca del 20%; esto en parte se debe a que a mayor grado alcohólico, mayor carga tributaria.

¹⁸³ Plantilla B2 requerimientos de información operadores económicos. mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019.

4.1.3.5.3. Evolución de precios por botella y categoría de licor

El análisis a continuación se realiza por categorías de bebidas alcohólicas considerando su interacción en el mercado, su grado de especialización, así como la dispersión de precios, en función de las quince categorías.

Gráfico 20. Evolución de precios de los cocteles, aguardientes, licores secos, semisecos, anisados y saborizados, 2012 - 2018

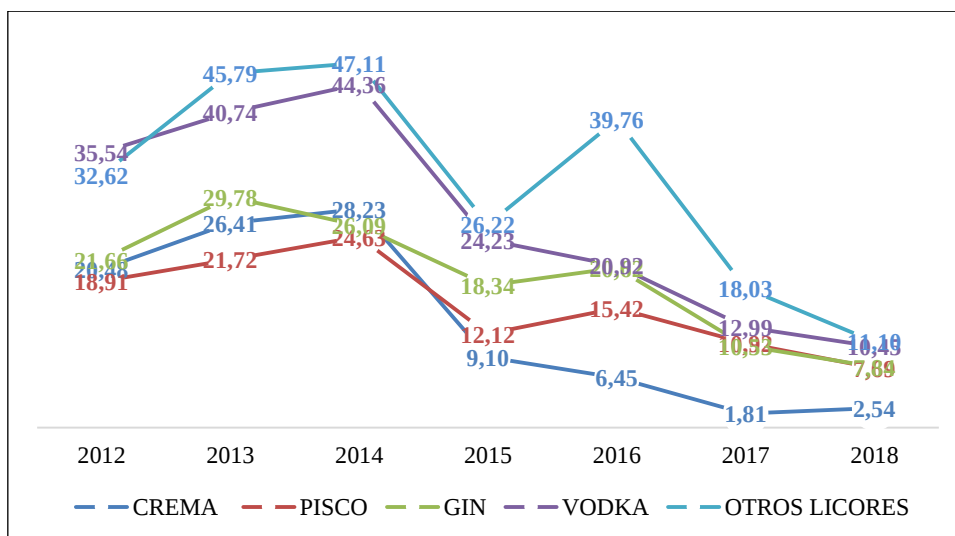


Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En este grupo de bebidas alcohólicas la mayor parte de marcas son de origen nacional; los que registran los precios más bajos son los licores semisecos que en su totalidad son nacionales y los más altos entre el aguardiente y los cocteles. En los años 2015, 2017 y 2018 se registran los precios más bajos del periodo.

Gráfico 21. Evolución de precios de cremas, pisco, gin, vodka, otras bebidas alcohólicas, 2012 - 2018

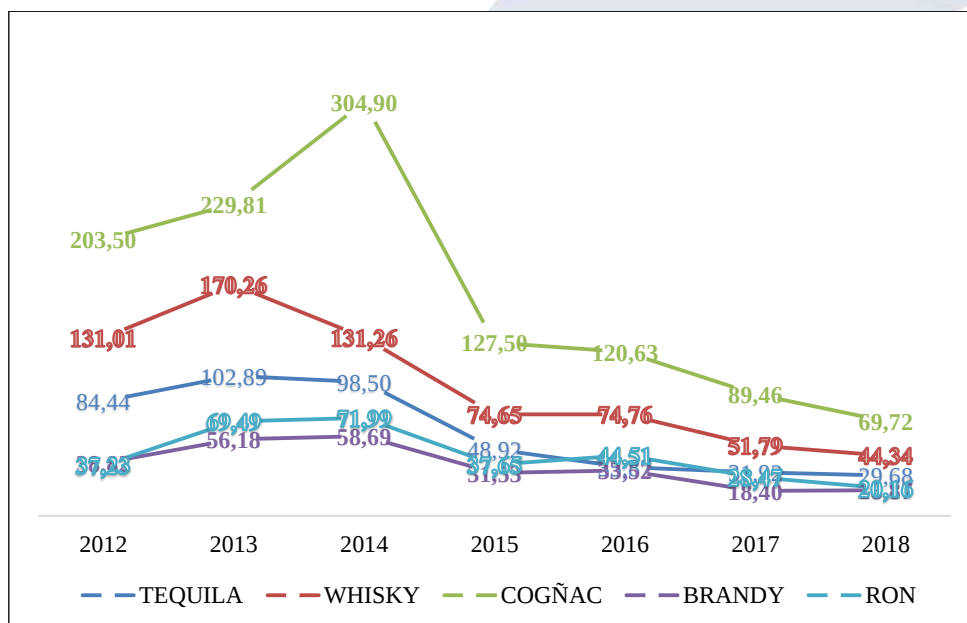


Fuente: operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En este grupo el pisco registra los precios más bajos hasta el 2014, y a partir del 2015 las cremas, a diferencia de otras bebidas alcohólicas que ocurre todo lo contrario, siendo el año 2014 donde registra el pico del periodo con un precio promedio de USD 47,11. El gin y el pisco muestran variaciones similares en el comportamiento de los precios al igual que el vodka y las cremas.

Gráfico 22. Evolución de precios de tequila, whisky, coñac, brandy y ron, 2012 - 2018



Fuente: operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

La producción de estas bebidas alcohólicas implica un grado mayor de especialización e inclusive pasos adicionales, como: el añejamiento en barricas de roble, el empleo de materias

primas diferentes a decir de cereales, en el caso del whisky. A estos, entre otros factores, se deben los precios más elevados; la mayor parte son importados o se importan las materias primas para envasarlos en el país, excepto el ron en el que, si San Miguel realiza la producción desde el añejamiento; el precio más alto de USD 304,90 lo registra el coñac de 750ml, siendo la categoría que registra mayores precios en todo el periodo, todos son importados; por otro lado, el brandy registra los precios más bajos de este grupo.¹⁸⁴

En todas las categorías de bebidas alcohólicas se observa una tendencia decreciente de los precios a partir del año 2015.

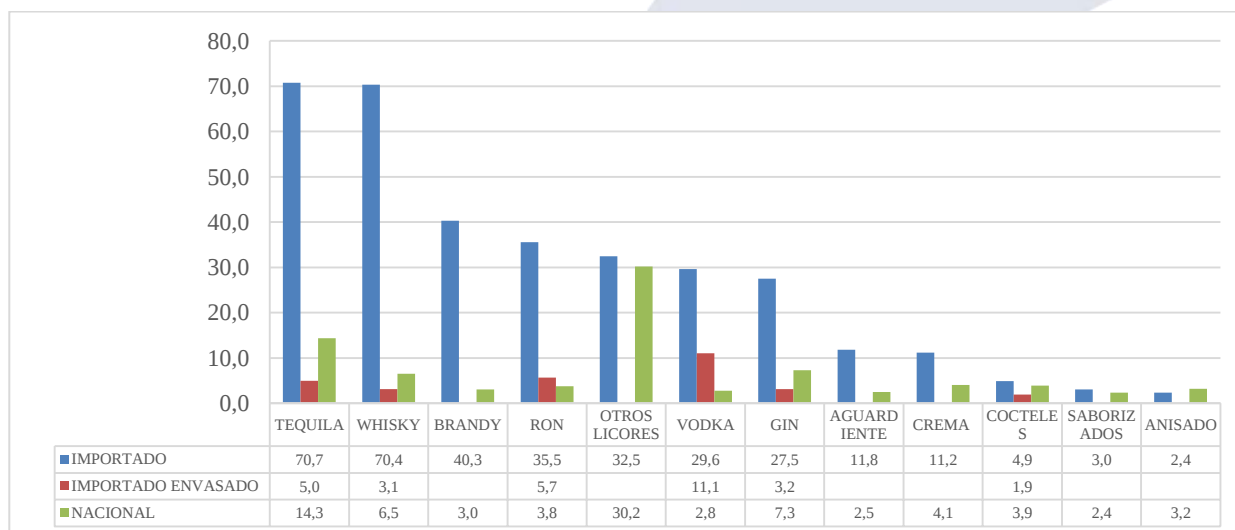
4.1.3.5.4. Análisis de precios por origen

De lo mencionado anteriormente en este apartado se analizan tres de los escenarios marcados que presentan algunas categorías de bebidas alcohólicas: importados terminados, importados al granel y envasados con marcas propias o extranjeras, y los de producción nacional.¹⁸⁵

En categorías como licores secos y semisecos, únicamente se han encontrado de origen nacional, al contrario en el coñac y pisco únicamente importados, por tanto no se los considera para este análisis comparativo; asimismo, escenarios como importado/importado envasados y nacional/importado tampoco se consideran.

Como se puede observar en la imagen adjunta, las categorías que presentan las diferencias más considerables de precios entre un licor de origen extranjero y un nacional son el tequila, whisky brandy, ron, vodka y gin; en categorías como aguardientes, cremas, cocteles, saborizados y anisados, la diferencia es menos marcada.

Gráfico 23. Precios por origen y categoría



Fuente: operadores económicos

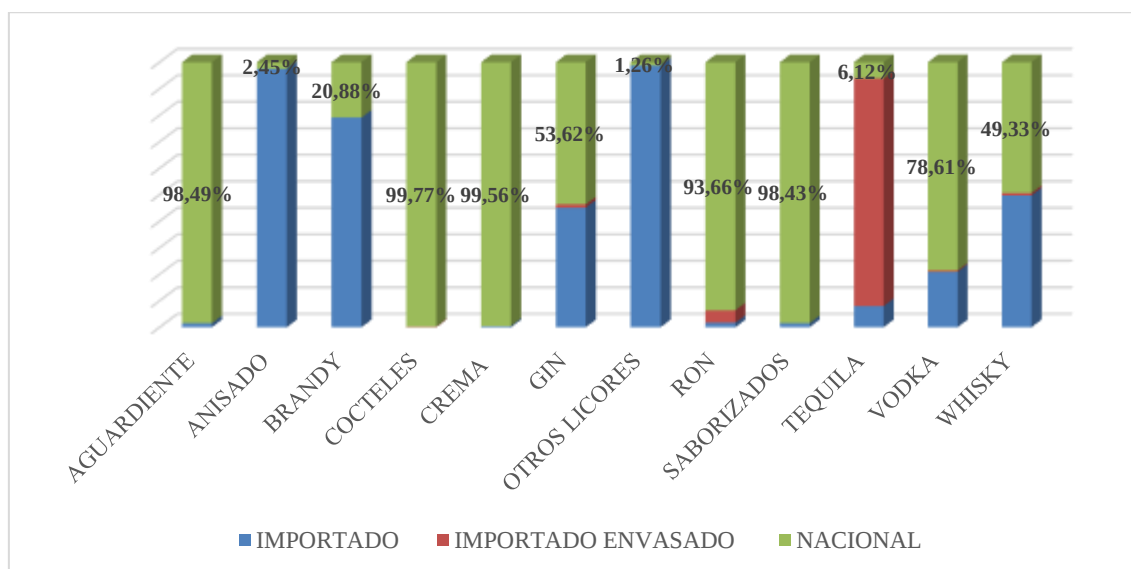
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

¹⁸⁴ Información presentada en la Plantilla A1, A2,A3,A4 de los requerimientos de información a los operadores económicos, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019

¹⁸⁵ Información presentada en la Plantilla A1, A2,A3,A4 de los requerimientos de información a los operadores económicos, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019

Ahora, si se analiza las cantidades por cada categoría de producto en función del origen, se evidencia que en la mayor parte de categorías exceptuando el anisado, brandy y tequila, la oferta de bebidas alcohólicas destiladas se da hacia los nacionales; en el whisky y el gin, la participación es compartida.

Gráfico 24. Oferta de bebidas alcohólicas destiladas por origen



Fuente: operadores económicos
Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Se observa que un mayor precio coincide con una menor oferta, excepto en el caso del whisky donde el comportamiento del consumidor tiene una tendencia diferente; pese a la divergencia de precios entre nacionales e importados, estos abarcan el mercado en partes iguales.

4.1.3.5.5. Costos y márgenes utilidad de las bebidas alcohólicas

El costo es el conjunto de valores incurridos en un periodo perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El gasto en cambio son valores que se utilizan para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar.¹⁸⁶

En este sentido, el costo está directamente relacionado con el proceso productivo, es decir, se habla de la inversión necesaria para la obtención del producto, por tanto, se presume que esta se recupera cuando se realiza la venta.

En el caso de las industrias que elaboran bebidas alcohólicas destiladas, se habla de la inversión necesaria en la materia prima que va a ser transformada de acuerdo al licor que produce, mano de obra directa e indirecta, el mantenimiento de la maquinaria y equipo, gastos de comercialización, y en el caso de importadores los gastos de desaduanización.

¹⁸⁶ Vallejos Orbe, H. M., & Chiliquinga Jaramillo, M. P. (2017). Costos Modalidad de órdenes de Producción. Ibarra: UNT.

La información presentada de costos por los importadores e industrias que elaboran bebidas alcohólicas destiladas del costo promedio mensual presenta varios inconvenientes: en algunos casos es incompleta o inexistente, y en otros no guardaban relación acorde con el precio reportado, lo que no permite realizar como en el caso de precios un costo promedio por categoría de licor.

Con estos inconvenientes se utiliza como método alternativo en el análisis de costos la composición del costo promedio por producto¹⁸⁷ de manera referencial, de acuerdo a la información disponible entregada por operadores económicos (en este caso productores), y la información disponible de la SENA para los productos importados, considerando la marca líder¹⁸⁸ en el mercado por categoría de producto en presentación de 750 mililitros¹⁸⁹, considerando que el costo del líder en el mercado, se aproxima al costo de este.

Además, se calcula el margen de utilidad bruto o de ganancia como la diferencia entre el precio de venta y el costo de dicho producto, siendo la proporción de dinero que queda de los ingresos después de contabilizar el costo de la mercancía vendida.¹⁹⁰

A continuación, se presentan las marcas líderes en cada categoría divididas por nacionales e importados.

En las bebidas alcohólicas nacionales tenemos: aguardiente, anisado, brandy, cocteles, cremas, gin, ron, saborizados, vodka y whisky; y de las bebidas alcohólicas importadas únicamente tenemos el coñac, el pisco y el tequila; donde la marca estrella del tequila es importada pero envasada en el país.

Respecto de las categorías de licores secos y semisecos no se cuenta con información disponible presentada por los operadores económicos sobre las marcas estrella, situación por la cual no se pudo realizar el análisis respectivo.

¹⁸⁷ Información presentada en la Plantilla B4, de los requerimientos de información a los operadores económicos, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019

¹⁸⁸ Conforme Información presentada en la Plantilla A1, A2,A3,A4 de los requerimientos de información a los operadores económicos, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019

¹⁸⁹ La presentación de 750 mililitros es la que se presenta en todas las categorías, con la finalidad de realizar comparaciones se utilizó, información presentada en la Plantilla A1, de los requerimientos de información a los operadores económicos, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019

¹⁹⁰ Corvo, H. S. (s.f.). lifeder.com. Recuperado el junio de 2020, de <https://www.lifeder.com/margen-bruto-de-utilidad/>

Tabla 13. Costos y Márgenes por categoría de licor nacionales 1/2

Categoría	Aguardiente Nacional				Anisado Nacional				Brandy Nacional				Cocteles Nacionales				Cremas Nacionales			
Años	Cp Zhumir	Pp Zhumir	Mu	%M	Cp Norteño	Pp Norteño	Mu	%M	Cp Don Juan Brandy	Pp Don Juan Brandy	Mu	%M	Cp San Miguel Mojito	Pp San Miguel Mojito	Mu	%M	Cp Piña Colada Zhumir	Pp Piña Colada Zhumir	Mu	%M
2012	1,21	2,34	1,13	48%	0,98	1,64	0,66	40%	2,18	3,64	1,46	40%	1,93	2,65	0,73	27%	1,9	2,59	0,69	27%
2013	1,55	2,3	0,75	33%	1,23	2,05	0,82	40%	2,22	3,71	1,48	40%	2,46	3,07	0,62	20%	2,09	3,14	1,04	33%
2014	1,24	2,16	0,92	43%	1,4	2,33	0,93	40%	2,05	3,41	1,36	40%	2,13	3,24	1,11	34%	2,03	3,65	1,62	44%
2015	0,48	0,98	0,5	51%	0,61	1,01	0,4	40%	0,86	1,44	0,58	40%	0,79	1,32	0,53	40%	0,82	1,53	0,7	46%
2016	0,56	1,03	0,47	46%	0,66	1,1	0,44	40%	1,01	1,68	0,67	40%	0,87	1,44	0,57	40%				
2017	0,47	0,78	0,31	39%	0,57	0,95	0,38	40%	0,78	1,29	0,52	40%	0,68	1,11	0,43	39%				
2018	0,43	0,72	0,29	41%	1,41	2,35	0,94	40%					0,63	1,01	0,38	38%				

CP: Costo promedio

PP: Precio promedio

Fuente: operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Tabla 14. Costos y Márgenes por categoría de licor nacionales 2/2

Categoría	Gin Nacional				Ron Nacional				Saborizados Nacional				Vodka Nacional				Whisky Nacional			
Años	Cp Gin W	Pp Gin W	Mu	%M	Cp San Miguel Gold	Pp San Miguel Gold	Mu	%M	Cp Zhumir Sandia	Pp Zhumir Sandia	Mu	%M	Cp Russkaya	Pp Russkaya	Mu	%M	Cp Cuningham	Pp Cuningham	Mu	%M
2012	1,08	2,14	1,06	49%	1,23	1,53	0,3	20%	0,81	2,64	1,82	69%					1,82	2,57	0,75	29%
2013	1,34	3,03	1,69	56%	1,59	2,14	0,55	26%	1,04	3,12	2,07	66%					4,44	5,06	0,62	12%
2014	1,36	3,15	1,79	57%	1,52	2,22	0,69	31%	0,94	3,46	2,52	73%					3,22	4,5	1,29	29%
2015	0,62	1,49	0,86	58%	0,59	0,99	0,41	41%	0,37	1,48	1,11	75%	0,72	1,5	0,78	52%	1,29	1,86	0,57	31%
2016	1,51	1,68	0,17	10%	0,64	1,08	0,44	41%	0,41	1,64	1,22	75%	0,78	1,62	0,84	52%	1,36	1,75	0,39	22%
2017	1,08	1,31	0,24	18%	0,5	0,78	0,28	36%	0,31	1,23	0,91	74%	0,56	1,17	0,61	52%	0,96	1,31	0,36	27%
2018	1	1,19	0,2	17%	0,46	0,71	0,25	35%	0,28	1,11	0,82	74%	0,46	1,02	0,56	55%	0,78	1,18	0,4	34%

CP: Costo promedio

PP: Precio promedio

Fuente: operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Las bebidas alcohólicas que presentan los costos más bajos son los saborizados, con un costo promedio en los periodos analizados de USD 0,59 en la presentación de 750 ml, traducándose a un margen bruto más alto en todo el periodo en promedio el 72%, seguido del vodka con un costo promedio del USD 0,63 y una utilidad promedio del 53%.

Otras bebidas alcohólicas como el gin también presentan márgenes brutos altos al inicio del periodo, pero cae drásticamente para el año 2016 a un 10%, debido a un aumento importante en su costo.

En contraparte, se encuentra el whisky con el costo más alto de producción USD. 1,98 en promedio en el periodo, siendo una de las categorías de bebidas alcohólicas con los márgenes más bajos de ganancia dentro de las nacionales, del 26%.

Tabla 15. Márgenes brutos de ganancia, categoría de licor nacional en el periodo analizado, 2012 - 2018

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Aguardiente	48%	33%	43%	51%	46%	39%	41%
Anisado	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Brandy	40%	40%	40%	40%	40%	40%	
Cocteles	27%	20%	34%	40%	40%	39%	38%
Cremas	27%	33%	44%	46%			
Gin	49%	56%	57%	58%	10%	18%	17%
Ron	20%	26%	31%	41%	41%	36%	35%
Saborizados	69%	66%	73%	75%	75%	74%	74%
Vodka				52%	52%	52%	55%
Whisky	29%	12%	29%	31%	22%	27%	34%

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Como se puede observar en la tabla anterior, los años con mayores márgenes se observa en los años 2014 y 2015; y, el más bajo del periodo el año 2013; entre los años 2016 y 2018 el margen se ha mantenido aproximadamente constante.

En cuanto a las bebidas alcohólicas importadas se presentan las categorías de aguardientes, brandy, coñac, cremas, gin, pisco, ron, tequila, vodka, y whisky; no se cuenta con información de todos los periodos en todas las bebidas alcohólicas, donde en categorías como: licores secos, semisecos, no hay bebidas alcohólicas importadas y en los anisados y saborizados no existe información sobre bebidas alcohólicas importadas.

Las bebidas alcohólicas importadas que presentan los costos más altos son el brandy USD 31,5, seguido del coñac USD 23,7 en el periodo, cremas USD 19,90, whisky USD 16,70 y pisco USD 9,90; en cambio el más bajo es el tequila USD 1,56 que en realidad es importado al granel y envasado en el país, el vodka USD 2,10 que probablemente sea de igual manera envasado, seguidos del aguardiente USD 4,46 y el ron USD 4,96.¹⁹¹

¹⁹¹ Información presentada en la Plantilla A1 de los requerimientos de información a los operadores económicos, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019

Tabla 16. Costos y Márgenes por categoría de licor importado 1/2

Categoría	Aguardiente Importado				Brandy Importado				Cognac Importado				Cremas Importado				Gin Importado			
Años	Cp Anti Sin Azúcar	Pp Anti Sin Azúcar	Mu	% M	Cp Duque De Alba	Pp Duque De Alba	Mu	% M	Cp Henn Vsop	Pp Hennes Vsop	Mu	% M	Cp Baileys	Pp Baileys	Mu	% M	Cp Beef.	Pp Beef.	Mu	% M
2012						65,74	65,74			81,93	81,93		18,76	31,73	12,96	41%	8,52	11,73	3,22	27%
2013					43,17	86,03	42,86	50%		43,63	43,63		22,91	38,47	15,56	40%				
2014						94,74	94,74			126,14	126,14		26,49	44,65	18,16	41%	32,01	41,92	9,91	24%
2015	5,72	7,25	1,52	21%	19,89	51,44	31,55	61%	30,28	63,01	32,73	52%	11,63	20,71	9,08	44%	14,44	17,13	2,69	16%
2016	5,16	7,68	2,52	33%		64	64			66,99	66,99						17,28	19,33	2,05	11%
2017	4,12	6,88	2,75	40%		50,23	50,23		21,95	33,74	11,79	35%					5,91	7,22	1,3	18%
2018	2,83	5,64	2,81	50%		45,2	45,2		18,75	30,23	11,47	38%					4,73	5,53	0,8	15%

Fuente: operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Tabla 17. Costos y Márgenes por categoría de licor importado 2/2

Categoría	Pisco Importado				Ron Importado				Tequila Importado Embasado				Vodka Importado				Whisky Importado			
Años	Cp Ocuaje Quebr,	Pp Ocuaje Quebr,	Mu	% M	Cp Abuelo Añejo	Pp Abuelo Añejo	Mu	% M	Cp Charro Silver	Pp Charro Silver	Mu	% M	Cp Skyy	Pp Skyy	Mu	% M	Cp Jw Red	Pp Jw Red	Mu	% M
2012	12,75	22,03	9,28	42%	5,54	6,72	1,18	18%					2,13	2,67	0,54	20%	14,65	27,4	12,75	47%
2013	15,94	27,1	11,16	41%	8,78	11,71	2,92	25%					3,43	4,18	0,74	18%	30,12	42,64	12,52	29%
2014	17,18	28,38	11,2	39%	7,1	8,69	1,59	18%	3,04	4,44	1,4	32%	3,64	4,14	0,5	12%	32,6	48,87	16,27	33%
2015	6,78	11,99	5,21	43%					1,21	1,85	0,64	34%	1,58	2,03	0,45	22%	13,21	23,86	10,65	45%
2016	6,96	13,48	6,52	48%	2,37	2,6	0,23	9%	1,46	2	0,54	27%	1,74	2,39	0,65	27%	17,29	26,44	9,15	35%
2017	5,29	10,85	5,56	51%	1,04	1,06	0,02	2%	1,06	1,37	0,31	23%	1,33	1,83	0,5	28%	5,46	8,46	3	35%
2018	4,43	9,92	5,48	55%					1,06	1,24	0,18	15%	0,89	1,22	0,33	27%	3,8	6,53	2,73	42%

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En cuanto a la utilidad, los que tienen mayor margen bruto son: el brandy con 56%, seguido del pisco con el 46%, coñac con el 42%, cremas con el 41% y entre las bebidas alcohólicas que reportan un margen bajo son: el ron con el 14%, seguido del gin con el 18% y el vodka con el 22%.

A continuación se observa que en el año 2015 se registró la mayor utilidad en el periodo, año en el que los precios sufrieron un descenso de acuerdo en años anteriores, al igual que las bebidas alcohólicas nacionales, el 2016 la más baja del periodo, en los años 2017 y 2018 el margen bruto se mantiene.

Tabla 18. Márgenes brutos de ganancia por categoría de licor en el periodo analizado, 2012 - 2018

Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Aguardiente				21%	33%	40%	50%
Brandy		50%		61%			
Coñac				52%		35%	38%
Cremas	41%	40%	41%	44%			
Gin	27%		24%	16%	11%	18%	15%
Pisco	42%	41%	39%	43%	48%	51%	55%
Ron	18%	25%	18%		9%	2%	
Tequila			32%	34%	27%	23%	15%
Vodka	20%	18%	12%	22%	27%	28%	27%
Whisky	47%	29%	33%	45%	35%	35%	42%

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Dependiendo del tipo de licor en algunos casos las marcas nacionales presentan un margen superior de ganancia, siendo las excepciones en el brandy, las cremas y el whisky, en donde las marcas importadas tienen un margen mayor a las nacionales, no obstante, el margen obtenido de las bebidas alcohólicas nacionales es mayor en general.

4.1.2.8.2. Precios, costos y márgenes distribuidores y comercializadores

En el caso del segundo encadenamiento de la cadena de valor analizada de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación se encuentran las distribuidoras y comercializadoras de bebidas alcohólicas, es decir, aquellas que les compran a los productores e importadores. Sin embargo, existen operadores que a más de comprar a los importadores y productores se dedican a importar directamente como es el caso de Gerardo Ortiz, que vende al consumidor final; hay ciertas bebidas alcohólicas que los importa de manera directa y otros compra a los operadores considerados en el encadenamiento de productores e importadores.

Por tanto, en este encadenamiento únicamente se hace el análisis de la evolución de los precios de las principales categorías y calidades cuyos datos están completos en toda la serie.

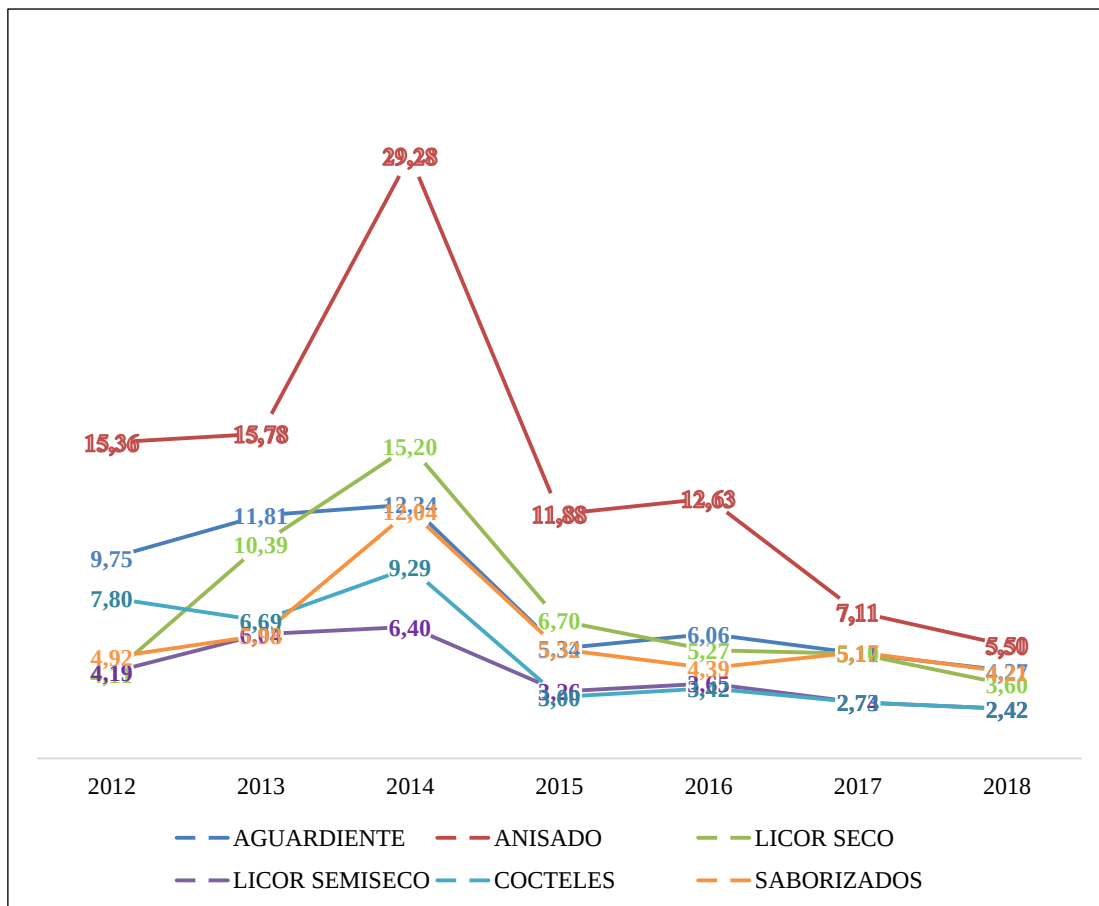
En el acápite de costos del encadenamiento de productores e importadores para el análisis de estos se tomó productos referenciales, los que tenían mayor representación en el mercado considerando la información disponible presentada por los operadores por producto; sin embargo, la información de los costos medios promedios presentada por los operadores económicos al igual que en el primero es incompleta y presenta inconsistencias.

Las presentaciones utilizadas en el análisis son las mismas que el encadenamiento de productores e importadores por categorías y calidades de presentaciones por botellas que oscilan entre 700 y 760 ml.

4.1.2.8.3. Evolución de precios por categoría de licor

Al igual que en el encadenamiento de productores e importadores, a continuación se realiza un análisis por categorías de bebidas alcohólicas considerando su interacción en el mercado, su grado de especialización así como la dispersión de precios, en función de las quince categorías, así como otras bebidas alcohólicas.

Gráfico 25. Evolución de precios de los cocteles, aguardientes, licores secos, semisecos, anisados y saborizados, 2012 - 2018

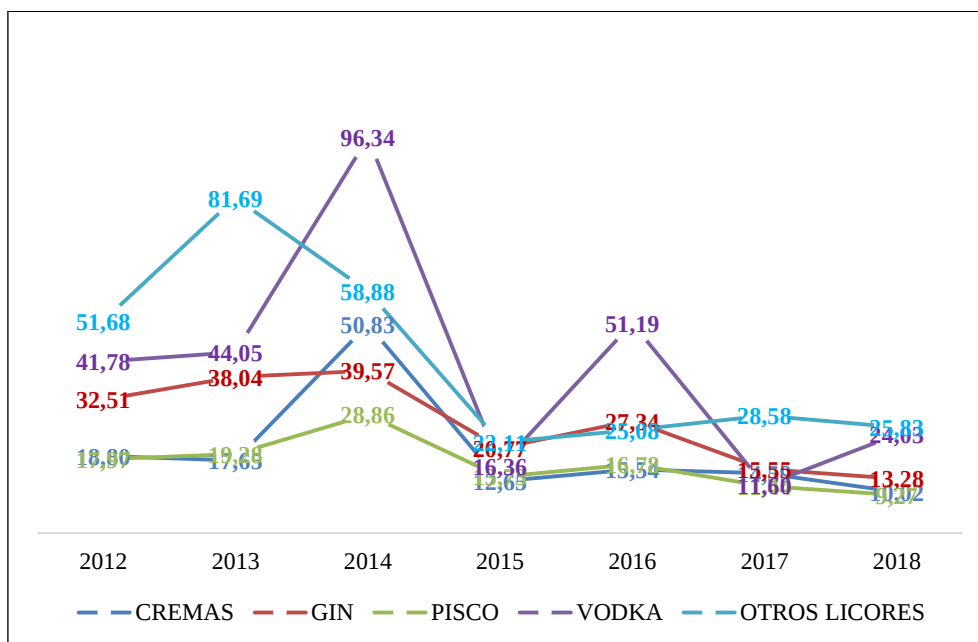


Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En este grupo de bebidas alcohólicas la mayor parte son de origen nacional; los que registran los precios más bajos son los licores semisecos, seguido de los cocteles y los más altos en todo el periodo el anisado. En los años 2015, 2017 y 2018 se registran los precios más bajos del periodo para todas las categorías.

Gráfico 26. Evolución de precios de cremas, pisco, gin, vodka, otras bebidas alcohólicas, 2012 - 2018

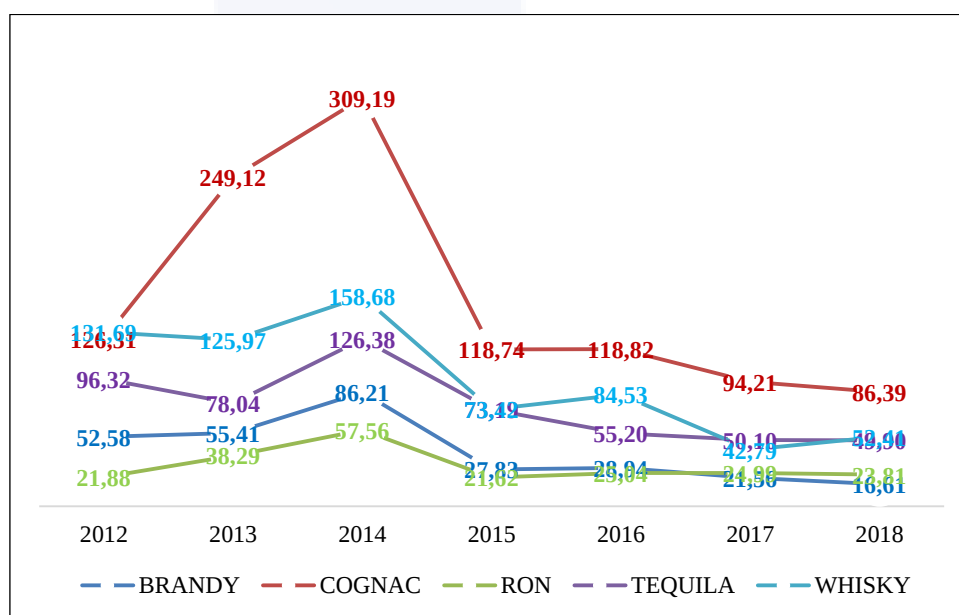


Fuente: operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En este grupo el pisco y las cremas registra los precios más bajos (exceptuando el 2014 para la segunda categoría, donde supera al gin), a diferencia de otros licores y el vodka en que ocurre lo contrario, siendo el año 2014 donde se registra el pico del periodo con un precio promedio de USD 96,34; el gin y el pisco muestran variaciones similares en el comportamiento de los precios al igual que el vodka y las cremas.

Gráfico 27. Evolución de precios de brandy, coñac, ron, tequila y whisky, 2012 - 2018



Fuente: operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia.

En el año 2014, en este grupo de bebidas alcohólicas, el coñac al igual que en el encadenamiento de productores e importadores, registra los precios más altos (USD 309,19); sin embargo, en este mismo año el precio de todas las bebidas alcohólicas se incrementaron en comparación al año 2018, donde los precios son los más bajos en todo el grupo. Cabe indicar que la bebida destilada Ron es el que registra los valores más reducidos.

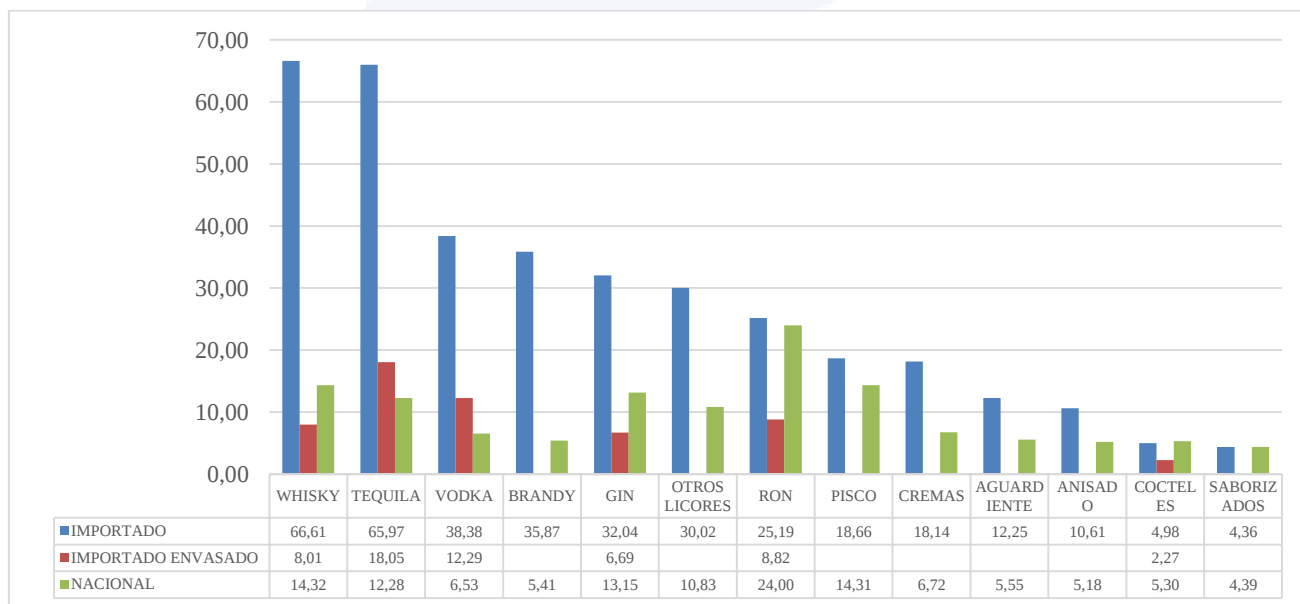
Al igual que en el encadenamiento de industrias e importadores, en todas las categorías de bebidas alcohólicas se observa una tendencia decreciente de los precios a partir del año 2015.

4.1.2.8.4. Análisis de precios por origen

Para este análisis se consideran al whisky, tequila, vodka, brandy, gin, otras bebidas alcohólicas, ron, pisco, cremas, aguardiente, anisado, cocteles y saborizados.

Como se puede observar en la imagen adjunta, las categorías que presentan las diferencias más considerables de precios entre una bebida alcohólica de origen extranjero y una nacional son: el tequila, whisky brandy, vodka, aguardiente y gin; en las categorías de aguardientes, cremas, cocteles, rones, saborizados y anisados la diferencia es menos marcada.

Gráfico 28. Precios por origen y categoría comercializadores y distribuidores



Fuente: operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE COMPETENCIA DEL SECTOR

En términos simples, el mercado relevante considerará al menos el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado, según lo detallado en el artículo 5 de la LORCPM. A fines de avanzar en su definición se presenta el análisis individual de los siguientes aspectos: i) el mercado producto; ii) análisis de sustituibilidad de demanda; iii) análisis de sustituibilidad de oferta y competencia potencial; y, iv) mercado geográfico.

5.1. Integraciones verticales y horizontales

Respectos a la integración horizontal y vertical, de los operadores inmersos en el sector de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación se encuentra el siguiente relacionamiento societario accionario y como grupo económico. Tabla 19:

Tabla 19. Grupos económicos y relacionamiento societario entre operadores

No GRUPO	Encadenamiento	Grupo Económico / Relacionamiento Societario	Operador Económico	Relacionamiento Accionista /	Acciones	Participación Accionaria (%)
1	Importador	Almacenes Juan Eljuri	Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
1	Distribuidor	Almacenes Juan Eljuri	Arkrem S.A.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
1	Importador	Almacenes Juan Eljuri	Colemun S.A.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
1	Importador	Almacenes Juan Eljuri	Cosmica Cia Ltda	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
1	Productor	Almacenes Juan Eljuri	Licores Nacionales Liconacional S.A.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
1	Importador	Almacenes Juan Eljuri	Embotelladora Azuaya Sa Easa	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
1	Distribuidor	Almacenes Juan Eljuri	Corporacion Ecuatoriana De Licores Y Alimentos Sa Celyasa	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
2	Importador	Cartimex	Murzalight S.A.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
3	Productor	Corporación Azende	Corporacion Azende S.A.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
3	Distribuidor	Corporación Azende	Azende Logistics Azendelog Cia. Ltda.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
4	Importador	Corporación El Rosado	Corporacion El Rosado S.A.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
5	Distribuidor	Corporación Favorita	Corporacion Favorita C.A.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
5	Distribuidor	Corporación Favorita	Proglobal S.A.	Wright Jijon Thomas Carlos	180,000.0000	45.00%
5	Distribuidor	Corporación Favorita	Proglobal S.A.	Frow Holdings, Llc	140,000.0000	35.00%
6	Importador	Corporación Superior	Servicio A Industria Servindinsa S.A.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA

No GRUPO	Encadenamiento	Grupo Económico / Relacionamiento Societario	Operador Económico	Relacionamiento Accionista /	Acciones	Participación Accionaria (%)
6	Distribuidor	Corporación Superior	Superliquors S.A.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
7	Distribuidor	Gerardo Ortíz E Hijos	Dilicsur Cia.Ltda.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
7	Importador	Gerardo Ortíz E Hijos	Suramericana De Licores Licsur Cia. Ltda.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
7	Importador	Gerardo Ortíz E Hijos	Gerardo Ortiz E Hijos C Ltda	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
8	Distribuidor	Mega Santamaría	Mega Santamaria S.A.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
9	Importador	Proalco	Licores San Miguel S.A. Licmiguel	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
9	Importador	Proalco	Productos Alimenticios Y Licores Cia. Ltda. Proalco	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
9	Distribuidor	Pydaco	Disor Distribuidores Del Oriente Cia. Ltda.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
9	Distribuidor	Pydaco	Importadora Y Comercializadora Pinos Moncayo Cia Ltda	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
9	Distribuidor	Pydaco	Pydaco Productores Y Distribuidores Comerciales C Ltda	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
10	Productor	The Tesalia Springs Company	Industria Licorera Embotelladora De Loja S.A. Ilesla	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
11	Distribuidor	Tiendas Industriales Asociadas Tia	Tiendas Industriales Asociadas Tia S.A.	Pertenece Al Grupo Económico	NA	NA
12	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario -	Corporacion Empresarial Ecuatoriana S.A. Cesa	Avellaneda Avellaneda Jairo Alberto	1,000.0000	50.00%
12	Importador	Sin Grupo Relacionamiento Societario -	Corporación Universal Beverage S.A. Unicobesa	Avellaneda Avellaneda Jairo Alberto	25,798.0000	99.99%
13	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario -	Corporacion Plusbrand Del Ecuador Cia. Ltda.	Banderas Fernandez Xavier	124,100.0000	25.00%

No GRUPO	Encadenamiento	Grupo Económico / Relacionamiento Societario	Operador Económico	Relacionamiento Accionista /	Acciones	Participación Accionaria (%)
13	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Imnac Importadora Nacional Cia. Ltda.	Banderas Fernandez Xavier	5,000.0000	25.00%
13	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Servicios Multimarcas Unidas Servmultimarc Cia. Ltda.	Banderas Fernandez Xavier	100.0000	25.00%
13	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Corporacion Plusbrand Del Ecuador Cia. Ltda.	Fideicomiso Argos	248,200.0000	50.00%
13	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Imnac Importadora Nacional Cia. Ltda.	Fideicomiso Argos	10,000.0000	50.00%
13	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Servicios Multimarcas Unidas Servmultimarc Cia. Ltda.	Fideicomiso Argos	200.0000	50.00%
13	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Corporacion Plusbrand Del Ecuador Cia. Ltda.	Moncayo Crespo Carlos Santiago	124,100.0000	25.00%
13	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Imnac Importadora Nacional Cia. Ltda.	Moncayo Crespo Carlos Santiago	5,000.0000	25.00%
13	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Servicios Multimarcas Unidas Servmultimarc Cia. Ltda.	Moncayo Crespo Carlos Santiago	100.0000	25.00%
14	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	De La Cruz Compañía De Comercio Cia. Ltda.	De La Cruz Guerrero Jorge Rodrigo	497,898.0000	99.50%
14	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Asertia Comercial S.A.	De La Cruz Guerrero Juan Enrique	4,248,000.0000	92.75%
15	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Campuesa S.A.	Freddyshrims Cia. Ltda.	166,250.0000	32.99%

No GRUPO	Encadenamiento	Grupo Económico / Relacionamiento Societario	Operador Económico	Relacionamiento Accionista /	Acciones	Participación Accionaria (%)
15	Importador	Sin Grupo Relacionamiento Societario	- Industria De Licores Ecuatorianos Licorec S.A	Freddyshrimps Cia. Ltda.	529,824.0000	21.63%
15	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	- Campuesa S.A.	Qualityvip S.A.	166,875.0000	33.11%
15	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	- Impalcasa S.A.	Qualityvip S.A.	976,398.0000	46.10%
15	Importador	Sin Grupo Relacionamiento Societario	- Industria De Licores Ecuatorianos Licorec S.A	Qualityvip S.A.	715,088.0000	29.19%
15	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	- Impalcasa S.A.	Servicetec S.A.	955,747.0000	45.12%
15	Importador	Sin Grupo Relacionamiento Societario	- Industria De Licores Ecuatorianos Licorec S.A	Servicetec S.A.	541,530.0000	22.10%
16	Importador	Sin Grupo Relacionamiento Societario	- Guevara Vasco Cia. Ltda.	Guevara Cisneros Juan Absalon	473,114.0000	97.00%
16	Productor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	- Baldore Cia. Ltda.	Guevara Vasco Juan Xavier	145,470.0000	76.19%
16	Productor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	- Baldore Cia. Ltda.	Guevara Vasco Ricardo Agustin	45,469.0000	23.81%
17	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	- Vinos Y Espirituosos Del Litoral Vinlitoral S.A.	Larker International S.A.	449,955.0000	99.99%
17	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	- Vinos Y Espirituosos Vinesa S.A.	Larker International S.A.	1,900,000.0000	95.00%

No GRUPO	Encadenamiento	Grupo Económico / Relacionamiento Societario	Operador Económico	Relacionamiento Accionista /	Acciones	Participación Accionaria (%)
18	Productor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Licores Mena Licomena Cia. Ltda	Mena Alvarez Cesar Augusto	160.0000	40.00%
18	Productor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Industrial Flodilicores S.A.	Mena Alvarez Segundo Joaquin	900.0000	90.00%
18	Productor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Licores Mena Licomena Cia. Ltda	Mena Alvarez Segundo Joaquin	160.0000	40.00%
19	Distribuidor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Carlos Vera Meneses Cavemimport Cia. Ltda.	Vera Meneses Carlos Romeo	392.0000	98.00%
19	Productor	Sin Grupo Relacionamiento Societario	Licorera Ecuatoriana Liverzam C Ltda	Vera Meneses Carlos Romeo	399.9600	99.99%

Fuente: Información pública del Servicio de Rentas Internas (S.R.I) y de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (S.C.V.S)
SRI: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/grupos-economicos1> (listado de operadores económicos pertenecientes a grupos económicos)
SCVS: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInfor/consultaPrincipal.zul> (certificados electrónicos de accionistas de compañías)
Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De lo expuesto en la tabla que antecede, podemos concluir que en el Ecuador existen diecinueve (19) agrupaciones principales de operadores económicos que participan simultáneamente en los diversos encadenamientos productivos de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación, lo cual debe ser considerado al momento de determinar las cuotas de participación de los mencionados operadores en los diversos mercados relevantes analizados,

5.2. Barreras de entrada

Se denomina barreras u obstáculos a la entrada o a la expansión, a las dificultades y costos asociados que una empresa debe salvar para entrar en un nuevo sector productivo, o para ampliar su producción en un sector en el que ya opera, respectivamente.¹⁹²

5.2.1. Barreras Estructurales

Actualmente los operadores económicos que se dedican a la elaboración industrial de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación como el aguardiente, whisky, ron, vodka, entre otros; ofertan un sin número de marcas, presentaciones y precios lo que permite tener una gran variedad de bebidas alcohólicas por cada categoría, dispuestos a satisfacer las exigencias y preferencias de los consumidores. La libre concurrencia de entrada y salida de diferentes operadores económicos en los mercados juega un papel importante en el comercio de un país, porque manifiesta en gran parte el nivel de competencia que existe en un determinado sector económico.

En cuanto al análisis de las barreras de entrada en las actividades de elaboración industrial de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación, si bien en las entrevistas con ciertas empresas inmersas en el sector indican que no existen barreras de entrada, la Intendencia Regional de la SCE; evidencia algunos factores que podrían significar potencialmente mayores barreras, entre las cuales están:

- I) Conforme a la información presentada por los operadores económicos, las inversiones¹⁹³ en el sector industrial varían conforme al tipo de diferenciación de productos que se fabrique es decir que cantidad, calidad y productos se van a producir y hasta que área geográfica van a llegar, sea local, provincial o nacional; para elaborar una gama de productos más grande podría ser factible que se necesite más inversiones en bienes de capital, tecnología y comercialización; asimismo para el mantenimiento de máquinas y equipos de planta
- II) De acuerdo a información presentada por los operadores económicos, varias empresas productoras establecidas en el sector poseen en el área de producción capacidad instalada en exceso¹⁹⁴, lo que podría ocasionar ante una posible amenaza de nuevos participantes que las empresas ya establecidas aumenten su volúmenes de producción para así forzar los precios a la baja y disuadir de entrar a los distintos competidores que tendrían que construir una planta con la misma capacidad productiva u operar a escala mínima eficientes que le permita alcanzar los niveles de producción necesarios y poder así producir a costos

¹⁹² José María Beneyto y Jerónimo Mailló, *Tratado de Derecho de la Competencia* (Barcelona: Wolters Kluwer, S.A., 2017), 452.

¹⁹³ Información presentada por los operadores económicos en la plantilla B1, a través del oficio SCPM-IGT-IR-2019

¹⁹⁴ Información presentada por los operadores económicos en la plantilla B1, a través del oficio SCPM-IGT-IR-2019

equivalentes a los ya establecidos y captar una importante porción de la demanda.

- III) De acuerdo a las entrevistas, inspecciones, información pública, los más grandes operadores del sector están integrados verticalmente, es decir operan en etapas sucesivas entre distribución y comercialización, lo que podría ocasionar que, el que desee ingresar a competir debe hacerlo creando canales de distribución completamente nuevos o enfrentarse a tener desventajas en costos, generando una situación difícil para conseguir precios similares, de tal manera que los obliga posiblemente a aceptar condiciones diferentes a las ya establecidas, elevando así los costos de ingreso al hacerlo con canal propio¹⁹⁵.

En cuanto al análisis de barreras del sector terciario como es la distribución y comercialización, bajo la información presentada por los operadores económicos, se observa que varios de ellos no se dedican exclusivamente a la distribución y/o comercialización de bebidas alcohólicas obtenidas por fermentación y destilación, sino que también comercializan productos de consumo masivo. En el Ecuador existen muchas empresas dedicadas a esta actividad económica, tanto de distribución (mayorista) y de comercialización (minorista), por ende sus estrategias de ventas están en función al segmento de mercado que desean ingresar; sean estos por el nivel de ingresos de la demanda, grupos sociales; o si su interés está enfocado por el ámbito del territorio, sea éste nacional, provincial, cantonal, etc. Conforme a reuniones realizadas con los operadores inmersos en el sector, consideran que no existen barreras de ingreso para realizar esta actividad.

La Intendencia Regional de la SCE conforme a lo estudiado, no evidencia en este sector ningún tipo de barreras que podrían afectar a la competencia, por cuanto la necesidad de productores e importadores de colocar sus productos en los mercados genera implícitamente la interacción de la oferta y la demanda entre distribuidor o comercializador con productores e importadores.

5.3. Mercado del Producto

Un licor o bebida alcohólica, en general, es aquella que contiene etanol (alcohol etílico) en su composición.¹⁹⁶ La cantidad de alcohol de una bebida alcohólica se mide bien por el volumen de alcohol que contenga o bien por su grado de alcohol.

La cerveza, el vino y los licores destilados son productos a base de alcohol que se compran y venden en el mercado.

Atendiendo a su proceso de elaboración se puede distinguir entre las bebidas obtenidas simplemente por fermentación alcohólica (bebidas alcohólicas fermentadas como el vino, cerveza, sidra, sake entre otros) y aquellas bebidas que son producidas por fermentación y destilación (bebidas alcohólicas destiladas como aguardiente, whisky, ron, vodka, brandy, entre otros).

Es de suma importancia resaltar que existe gran variedad de bebidas alcohólicas destiladas de distintas calidades y presentaciones, tanto de origen nacional como importado. Algunas características, como la regulación de estos productos, su producción y comercialización

¹⁹⁵ Información presentada por los operadores económicos en la plantilla B1, a través del oficio SCPM-IGT-IR-2019

¹⁹⁶ NTE INEN1837-338, Bebidas alcohólicas, referencias normativas

agregada, así como sus precios, fueron tratados en apartados anteriores, por lo cual a continuación se presenta una definición técnica de cada producto incluido.

a) Aguardiente

Número de documento de la Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 362

Definición: El aguardiente es una bebida alcohólica destilada de un fermentado alcohólico. Existe gran variedad de sustancias orgánicas agrícolas cuya pasta o zumo fermentado es usado para su extracción, incluyendo frutas, cereales, hortalizas y granos, siendo el más común el obtenido de la caña de azúcar.

Principales características

Existen ciertas características que, de acuerdo al INEN 362, se deben cumplir para que el aguardiente sea considerado apto para el consumo humano. Este debe ser transparente, incoloro, con olor y sabor característicos del aguardiente de caña. Este producto debe ser obtenido mediante la fermentación alcohólica y destilación de jugos y otros derivados de la caña de azúcar de modo que conserve sus características organolépticas (olor, sabor, textura, color o temperatura), utilizado para la elaboración de bebidas alcohólicas, con un grado alcohólico de Gay Lussac¹⁹⁷ o su equivalente de al menos 15 grados. El agua utilizada para hidratación debe ser potable y el envasado debe ser de un material resistente a la acción del producto que no altere la esencia del mismo. El aguardiente tradicional para consumo tiene una graduación de entre 32 a 40 grados.

Los registros sanitarios de ARCSA indican que existen, en la categoría de aguardiente, entre industriales y artesanales; 248 marcas de productos¹⁹⁸ con diferente grado alcohólico. Se incluye en este grupo tanto el aguardiente añejado como el rectificado.

b) Licores

Número de documento de Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 0338

Definición: Un licor es aquella bebida alcohólica obtenida mezclando o redestilando alcohol etílico rectificado, extra neutro o aguardiente de caña rectificado, con aditivos alimentarios de uso permitido, producidos por destilación, infusión, percolación o maceración, pudiendo edulcorarse con azúcares o mieles, y colorearse con sustancias de uso permitido. (NTE INEN 0338)

Principales características:

Partiendo de esta definición es importante avanzar en la caracterización de que es un Licor a fin de presentar las individualizaciones de licores secos, semisecos, saborizados y cocteles.

Considerando esta definición, existen una gran variedad de tipos de bebidas alcohólicas como posibilidades de mezclas y adiciones. Entre los más conocidos se encuentran:

- **Licor Seco** es el producto que contiene menos de 10 g/l de azúcares.

¹⁹⁷ NTE INEN 338, pág. 5 https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/NTE_INEN_338.pdf

¹⁹⁸ Información entregada por la ARCSA, ingresado al expediente ID tramite 136809 con el ID anexo digital multimedia 242133

- **Licor Semiseco** tiene un contenido de azúcares de entre 10 y 50 g/l.
- **Licor dulce**, producto cuyo contenido de azúcares está comprendido entre 50 y 250 g/l.
- **Licor crema o crema**. Es el producto de consistencia viscosa que contiene más de 250 g/l de azúcares.
- **Licor escarchado**. Es el producto sobresaturado de azúcar.

c) Brandy

Número de documento de la Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 366

Definición: Conforme la Norma INEN Nro. 366, el brandy es una “Bebida alcohólica obtenida por la destilación simple de vino de uva o por redestilación de un destilado de vino de uva, sometido a un periodo mínimo de añejamiento de un año, o de seis meses si la capacidad de las barricas de roble es inferior a 1.000 litros, de tal manera que el producto posea un gusto y un aroma característicos”.

Principales características

El proceso de elaboración del brandy consiste en cocer vino recién fermentado y de condensar los vapores alcohólicos, una vez apartada el agua gracias al proceso de destilación.

El brandy se elabora en casi todos los países con producción de vino y para que cada brandy sea diferente se permite añadir maceraciones de frutas, fibra de roble, almendras, vainillas y oscurecerlo con caramelo.

d) Ginebra

Número de documento de la Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 364

Definición: El gin es un producto, aguardiente, cuya elaboración se la realiza destilando mostos fermentados de cereales combinado con bayas de enebro y otras sustancias de origen vegetal.

Principales características

El proceso productivo dicta que una vez purificado el alcohol, se mezcle con bayas de enebro y aromas y se destila otra vez en alambiques. Los aceites esenciales se extraen de las bayas secas. El aceite es básicamente incoloro, y se oscurece y espesa a medida que envejece y se expone al aire. Se continúa con los procesos de rectificación o destilación fraccionada.

El Gin es una bebida alcohólica destilada que recibe su sabor propio de una variedad de fresas conocida como Juníperos Communis. El gin (ginebra) se clasifica en los siguientes tipos:

- **Gin destilado:** Gin obtenido exclusivamente por una destilación simple.
- **Gin redestilado:** Gin obtenido por una redestilación.
- **Gin compuesto:** Gin obtenido por la aromatización de alcohol rectificado neutro o extra neutro con extractos o aceites esenciales de bayas de enebro y con extractos de otras plantas aromáticas.

Para el posterior análisis, se considera todos los tipos de Gin como uno solo.

e) Coñac

Número de documento de la Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 366

Definición: El coñac debe su nombre a la región francesa donde se elabora (Cognac). Por lo cual existen ciertos requerimientos, por parte de la oficina francesa del BNIC (Bureau National Interprofessionnel du Cognac), para obtener tal denominación.

Principales características

El Coñac es un tipo de bebida de alta graduación que se elabora a partir del aguardiente que se produce de la doble destilación de los vinos de una lista cuidadosamente elegida de uvas. Es decir, es un tipo de brandy que se elabora a partir del vino de uva blanca que debe su exquisito sabor y fragancia a los métodos de destilación y maduración de al menos dos años en barricas de roble.

El coñac está elaborado a partir del aguardiente que se produce de la doble destilación de los vinos producidos en la región. El vino suele ser muy seco (poco contenido de azúcares), ácido, no necesariamente destinado a beber, pero con propiedades excelentes para el destilado. Tras la doble destilación de los vinos se obtiene un aguardiente incoloro con un contenido alcohólico de aproximadamente un 70% de alcohol. Se denomina realmente licor de “Coñac” cuando ha pasado al menos dos años envejeciendo en barriles de roble, contados siempre a partir del periodo de destilación¹⁹⁹.

f) Pisco

Número de documento de la Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 368

Definición: Producto originario de Perú, que ha venido siendo elaborado desde el siglo XVI en el Valle de Ica en el Perú, toma su nombre del puerto de Pisco de donde era originariamente exportado en botijas de barro hacia Lima, la capital del virreinato, y al resto de España²⁰⁰. Se trata de una bebida alcohólica obtenida mediante destilación de mosto fermentado de uvas maduras, en presencia del orujo correspondiente.

Principales características

La estricta normativa peruana establece que el pisco debe ser extraído de mostos fermentados de uvas pisqueras —como la quebranta, la negra criolla, la moscatel y la Italia— y destilado en alambiques tradicionales de cobre, de sublimación discontinua, con un reposo de tres o cuatro meses antes de su embotellado. Según los expertos, el pisco es el mejor aguardiente de uva elaborado en el mundo, porque es un destilado del zumo de la uva, sin ningún otro ingrediente. Esto lo convierte en una bebida singular que se diferencia de otras bebidas alcohólicas por sus características particulares y únicas²⁰¹.

El Pisco se puede clasificar en tres variedades, el Pisco Puro, que es aquel elaborado con una sola variedad de uva, el Pisco Acholado, que es aquel en el que se mezclan dos o más variedades de uvas, y el Pisco Mosto Verde que se elabora con la fruta no madura²⁰².

¹⁹⁹ EcuRed, Accedido el 6 de octubre 2019, <https://www.ecured.cu/Coñac>

²⁰⁰ EcuRed, Accedido el 2 de octubre 2019, <https://www.ecured.cu/Pisco>

²⁰¹ Azureazure, Accedido el 3 de octubre 2019, <https://www.azureazure.com/es/gastronomia/comida-bebida/pisco-licor-peruano-moda/>

²⁰² Pisco es Perú, accedido el 4 de octubre 2019, <https://pisco.net.pe/tipos-de-pisco/>

g) Ron

Número de documento de la Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 363

Definición: El ron es una bebida alcohólica destilada que se elabora de diferentes formas siendo su ingrediente base la caña de azúcar; su producción inicia con el cultivo de este producto, se puede elaborar a partir del jugo de caña o de la melaza, a estos se le añade la levadura y el agua de cuyo procesamiento de fermentación y destilación se obtiene como subproducto la tafia de ron, esta es transportada en tanqueros (90 Gl) y añejada, por lo general, en barriles de roble durante al menos un año (70 Gl). Se rebaja con la mezcla de agua desmineralizada y se embotella para su comercialización. Dependiendo del añejamiento se obtiene ron claro y oscuro.

Principales características

Las normas INEN²⁰³ distinguen tres tipos de rones de acuerdo a los años de añejamiento, como mínimo un año para ser considerado como tal, el añejo mínimo tres y el extra añejo de más de cinco años. Además señala los requisitos físicos y químicos mínimos²⁰⁴ que debe cumplir en la elaboración del ron como: el añejamiento en barricas de no más de 500 litros, la forma de cálculo de la edad media ponderada, el agua empleada debe ser potable y obtenerse un color transparente, ambar o con caramelo natural para ajustar el color, 32% de grado alcohólico, entre otras.

En el Ecuador la industria del ron la inició Licores San Miguel en 1952, siendo la primera cava del Ecuador. Ron San Miguel (Azuay) es la única empresa en el país que produciría de manera tradicional, mediante añejamiento en barricas de roble, para la comercialización, actualmente Corporación Azende está incursionado en este mercado, con pocas barricas de roble que aún se encuentran en proceso de añejamiento. La producción también se encuentra en aquellas industrias que importan la tafia para añejamiento o lista para envase, por lo general de productores de Centroamérica. También se produce artesanalmente²⁰⁵.

h) Vodka

Número de documento de la Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 369

Definición: El vodka es una bebida alcohólica obtenida por destilación resultante del proceso de fermentación de cualquier planta que contenga almidón; compuesta principalmente por alcohol y agua, consumida sola o combinada. Esta bebida es muy popular a nivel mundial, el origen se asume es ruso, pero su consumo se ha popularizado en muchos países incluido Ecuador. En el año 2012 a nivel mundial el consumo del vodka equivalió a 4,4 billones de litros, siendo Rusia el país que mayor demanda del producto ostenta (Economist, 2012).

²⁰³ Ecuador, Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria - INEN 338 / Cuarta Revisión / 1992-07 – Bebidas Alcohólicas. Definiciones

²⁰⁴ Ecuador, Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria - NTE INEN 363 / Quinta Revisión / 2016-09 – Bebidas Alcohólicas. Ron. Requisitos

²⁰⁵ Pregunta y respuesta 6 y 2, de las actas de recepción de declaración libre, voluntaria y sin juramento de los operadores económicos en el sector de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación en el Ecuador constantes en el Expediente No. SCPM-IGT-IR-001-2019.

Principales características

El proceso productivo del vodka inicia con la obtención del etanol, el mismo que se logra después de la fermentación de plantas que, como ya se dijo, contengan almidón. Este etanol es la base para la elaboración de vodka, el mismo es sometido a varios procesos de destilación. Existen vodkas con triple destilación como la marca Smirnoff de procedencia Rusa; de igual forma existen vodkas con procesos de hasta cinco destilaciones como es el caso de la marca Cima de producción nacional y la marca Grey Goose de procedencia Francesa.

Luego de los procesos respectivos de destilación (de acuerdo a cada fabricante), el producto es sometido a hidratación; el agua con el cual se hidrata el alcohol es previamente filtrada en componentes como celulosa, polipropileno y/o carbón activado. Con la hidratación el vodka alcanza mínimo 35%v y máximo 70% conforme la formulación del fabricante, luego de lo cual se obtiene un producto transparente e incoloro y sin un aroma distintivo.

La Norma Técnica NTE INEN 369 detalla los criterios físicos y químicos mínimos a ser consideradas en los procesos de formulación de vodka en el Ecuador.

i) Tequila

Número de documento de la Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 338

Definición: Es una bebida alcohólica de origen mexicano, la misma que es *“obtenida por destilación de mostos, (...) derivados de las cabezas de Agave tequilana weber variedad azul (...) y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptibles los mostos de ser enriquecidos y mezclados conjuntamente en la formulación con otros azúcares hasta en una proporción no mayor de 49% de azúcares reductores totales expresados en unidades de masa, (...). El Tequila es un líquido que, de acuerdo a su clase, es incoloro o coloreado cuando es madurado o cuando es abocado sin madurarlo.”*²⁰⁶

Principales características

El tequila se puede clasificar en diferentes categorías, siendo:

- 100% agave.- esta bebida no contiene azúcares distintos a los obtenidos del agave
- Tequila.- producto en el que los mostos pueden ser mezclados previo a la fermentación con otros azúcares.

De acuerdo a los procesos realizados en la producción de tequila –posterior a la destilación-, este puede ser blanco, oro, reposado, añejo y extra añejo.

j) Whisky

Número de documento de la Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 365

Definición: El whisky o aguardiente de cebada se remonta a los egipcios y romanos. La primera producción en Escocia o Irlanda data de 1494. En 1850 la compañía Andrew Usher & Co., mezcló por primera vez whisky de malta con whisky de grano. En 1870 se permite

²⁰⁶ Consejo Regulador del Tequila, Zapopan, Jalisco México, Accedido el 24 de octubre 2019 <https://www.crt.org.mx/index.php/es/el-tequila-3/que-es-el-tequila>

embotellar el whisky y nacen los primeros productores masivos John HaigDewer, Johnny Walker. Se lo conocía como agua de la vida.²⁰⁷

Principales características

Es un producto obtenido por destilación de mostos fermentados (maltas de cereales) añejamiento no menor a tres años en barriles de roble²⁰⁸. De acuerdo a la norma INEN²⁰⁹, existen algunas clases de whisky de acuerdo al origen:

- Whisky Bourbon: Mostos fermentados (maíz cebada o centeno) 3 años en barriles de roble.
- Whisky canadiense: Producida y Originaria de Canadá.
- Whisky escocés: Producida y Originaria de Escocia.
- Whisky irlandés: Producida y Originaria de Irlanda.
- Whisky blended: Alcohol etílico de materias diferentes a la malta.

Asimismo, para ser catalogada una bebida como tal debe cumplir con ciertos requisitos señalados como grado alcohólico entre 40% y 50%, añejamientos de modo natural procesos físicos y químicos en recipientes de madera apropiados, no se permite el empleo de sustancias artificiales, esencias o edulcorantes.

En el país se ofertan dos tipos de whisky, los nacionales que utilizan las importación de maltas, principalmente de extractos y concentrados alcohólicos para la elaboración de whisky, embalados al granel, con grado alcohólico igual o superior a 50 grados, no aptos para comercialización directa al consumidor, esta materia prima es almacenada y para la producción es mezclada o hidratada con agua, de acuerdo a la formulación correspondiente y se embaza para la venta al público.

El whisky es considerado como una de las bebidas espirituosas más costosas, esto depende de la base y el proceso de obtención, lo que deriva en la calidad, por ejemplo: “single malt” 100% de cebada malteada y una sola destilería; “blended malt” de dos destilerías; “single grain” con distintos tipos de cereales diversos tipos; “blended” es una mezcla de whisky de granos y de malta; “blended de luxe” 50% whisky de malta y una maduración mínima de 8 años; “bourbon” de Estados Unidos con 51% de maíz, “bourbon de Rye” al menos el 51% de centeno, “whiskey americano” de Estados Unidos pero diferente del escocés, así mismo el precio también va atado a los años de añejamiento existe whisky que van desde los tres años hasta los 30 o más años de reposo.

Existen trabajos en donde se realizan una serie de análisis con la distinción entre bebidas alcohólicas fermentadas²¹⁰ y destiladas, principalmente enfocándose en cerveza, vino y destilados en general²¹¹. En el presente estudio se ha encaminado al caso de bebidas espirituosas destiladas, de los tipos detallados anteriormente, estos productos se asumen

²⁰⁷ Escuela Académico Profesional De Ingeniería Química. Proceso De Elaboración Del Whisky Accedido 10 de octubre 2019, <https://es.scribd.com/doc/190012033/Proceso-De-Elaboracion-Del-Whisky>

²⁰⁸ Ecuador INEN, NTE INEN 338 Cuarta Revisión, Registro Oficial 38, 01 de octubre de 1999.

²⁰⁹ Ecuador, Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria - NTE INEN 365 / Segunda Revisión / 1987-07 – Bebidas Alcohólicas. Whisky. Requisitos

²¹⁰ Anderson, H. E. (2019). Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4951/PROCESAMIENTO%20DE%20CERVEZA.pdf;jsessionid=18ECBE74B7CAC099D57275D4EC53B0BC?sequence=3>

²¹¹ Cnossen, S. (2007). Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2220-90262012000200007

podrían ser sustitutos entre ellos, hipótesis que se analizará más adelante conforme los resultados de las encuestas como por las intervenciones de los operadores económicos.

5.4. Análisis de sustituibilidad de la Demanda

En virtud de lo dispuesto en la LORCPM y a la resolución 11 sobre la Determinación de Mercados Relevantes en su artículo 6 existe la siguiente definición: El análisis de sustitución de la demanda implica determinar todos aquellos bienes que el consumidor o usuario considere como sustitutos del producto o servicio materia de análisis. Se deberá realizar criterios, tanto cuantitativos como cualitativos, que incluya uno o algunos de los numerales subsiguientes.

Como se indicó con anterioridad existen muchas variedades de bebidas alcohólicas, con diferentes niveles de contenido alcohólico y otras características, evaluadas por el consumidor.

Su historia muestra que beber ha servido para muchos propósitos para el individuo y la sociedad. El alcohol puede ser al mismo tiempo un alimento, una droga y un artefacto cultural altamente elaborado con importantes significados simbólicos. Hoy en día, los productos alcohólicos se usan principalmente como bebidas para servir en las comidas, para calmar la sed, como un medio de socialización y disfrute, como instrumentos de hospitalidad y como intoxicantes.²¹²

De acuerdo a su grado alcohólico, las bebidas alcohólicas destiladas de añejamiento como el ron, el whisky y el vodka serían sustitutos del aguardiente.

Por otra parte el alcohol base del aguardiente sirve como materia principal para elaboración de bebidas alcohólicas como licor seco, semiseco, saborizados y otras bebidas alcohólicas.

Características de las bebidas alcohólicas

Los licores destilados considerados en el análisis guardan cierta similitud en características cualitativas y cuantitativas, en comparación con bebidas fermentadas, por las cuales se presentan como sustitutos entre ellos.

Respecto a niveles de volúmenes alcohólicos, los destilados son superiores a las bebidas fermentadas, como la cerveza por ejemplo, por lo cual, aun cuando el consumo de cualquier tipo de bebidas alcohólicas produce los mismos efectos sobre el organismo, habrá una diferencia entre el consumo de cada tipo.

Otro aspecto relevante es el sabor de los distintos tipos de licor que es percibido por el consumidor. Aun cuando este aspecto no existe una delimitación precisa, existe una gama muy amplia de posibilidades, a partir que estos se originan tanto de la calidad de materias primas, pasando por los procesos de producción (Percolación, Maceración y Destilación) y la añadidura de saborizantes y edulcorantes. De esta forma bebidas como el whisky, ron y vodka tienen gama de sabores fuertes de tipo seco. En tanto que bebidas alcohólicas como cocteles y cremas tienen sabores dulces.

La calidad de las bebidas alcohólicas representa otro aspecto fundamental. Este guarda relación directa con la calidad de materiales, cuidado de proceso de producción y de manera importante con el tiempo de añejamiento, aspectos que se detallaron en el apartado anterior.

²¹² Babor 2010.” El Alcohol un producto de consumo no ordinario”
<https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/2836/El%20Alcohol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De esta manera se puede encontrar una variedad de calidades de un mismo tipo de producto, que van desde calidades estándar a bebidas alcohólicas Premium con decenas de años de añejamiento. Como se presenta en la sección 4, se construyen categorías de calidad a partir de los precios²¹³ de las bebidas alcohólicas, clasificados por su tipo, para recoger dicha variabilidad.

La siguiente tabla resume algunas características de bebidas alcohólicas destilados usados en el análisis. En particular se presenta la gama de graduación alcohólica, precio promedio por unidad en presentaciones entre 700 a 760 ml. para el año 2018, el ingrediente principal y variedad de presentaciones de cada destilado por calidad.

Tabla 20. Características de las bebidas alcohólicas

Destilado	Calidad	Volúmen GL (mín - máx)	Precio prom. 2018	Origen	Color característico	Present. ml.
Aguardiente	1	28 - 50	5,11	Caña de Azúcar	Transparente	200 - 2000
	2		12,93			
Ag. Anisado	1	15	4,62	Caña de Azúcar	Transparente	200 - 1500
	2		18,12			
Brandy	1	36	6,61	Mosto de uva	Rojo oscuro	350 - 750
	2		22,52			
	3		68,31			
	4		99,21			
Cocteles	1	0.5 - 50	1,83	Caña de Azúcar	Varios	700 - 750
	2		5,22			
	3		7,60			
Coñac	1	40	76,90	Vino destilado	Marrón dorado	700 - 750
	2		124,40			
	3		284,40			
	4		375,00			
Cremas	1	15 - 50	6,38	Caña de Azúcar	Varios	700 - 760
	2		18,13			
	3		28,30			
	4		61,69			
Gin	1	35	11,48	Mosto de Cereales	Transparente	700 - 760
	2		27,34			
	3		47,74			
Lic. Seco	1	15 - 50	5,04	Caña de Azúcar	Transparente	350 - 750
	2		17,33			
Lic. Semiseco	1	15 - 50	5,12	Caña de Azúcar	Transparente	350 - 750
Pisco	1	28 - 50	40,20	Mosto de uva	Transparente	700 - 750
Ron	1	32	9,41	Caña de Azúcar		

²¹³ Procedimiento que considera lo encontrado por (Panzone, 2012) respecto a que en algunos mercados de bebidas alcohólicas el precio no es solo un costo, sino un indicador de la calidad, guiando la elección del consumidor.

Destilado	Calidad	Volúmen GL (mín - máx)	Precio prom. 2018	Origen	Color característic o	Present. ml.
	2		19,24		Blanco, marrón dorado	335 - 1000
	3		28,01			
	4		68,70			
	5		79,28			
Saborizados	1	15 - 50	3,70	Caña de Azúcar	Varios	350 - 750
	2		6,91			
	3		14,30			
	4		33,32			
Tequila	1	28 - 50	16,27	Mostos de Agave	Transparent e	700 - 750
	2		45,92			
	3		104,70			
	4		209,59			
Vodka	1	35 - 70	6,39	Fermentación de plantas	Transparent e	650 - 990
	2		21,28			
	3		37,20			
	4		85,51			
	5		93,64			
Whisky	1	40 - 70	11,06	Mostos de Cereales	Rojo Obscuro	350 - 1500
	2		27,36			
	3		39,28			
	4		55,68			
	5		78,72			
	6		135,24			
	7		309,82			
	8		518,67			

Fuente: Información entregada por operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

La tabla presentada, muestra información importante, que permite generar algún criterio respecto a posible sustitución entre los diferentes productos. En principio los niveles de grados alcohólicos serían superiores a aquellos que presentan las bebidas fermentadas. Por ejemplo la cerveza por lo general varía entre 3° a 12°, en tanto que el vino tiene un rango de 10° a 14°. Por lo cual deben consumirse mayores cantidades de producto para alcanzar el efecto en el organismo que produce un destilado.

Dentro de los mismos destilados existen bebidas que alcanzan graduaciones muy altas como el vodka y whisky, en tanto otras tienen graduaciones menores, como el caso de cocteles, licores y saborizados, que tienen agregaciones de colorantes, azúcar y saborizantes. Por lo cual los consumidores no sustituirían totalmente entre estos dos grupos.

Esta diferencia se muestra también en los precios de los productos. Se presentan los precios por calidades creadas. Claramente existe gran variabilidad de precios en ron y whisky, que son bebidas alcohólicas que pueden tener procesos de agregación y reserva más elaborados. En tanto bebidas alcohólicas como el aguardiente o sus similares presentan bajo

nivel y variabilidad de precios. Respecto a precios la sustitución tendrá sus particularidades. Cabe señalar que existen bebidas alcohólicas con precios muy altos, de calidad Premium, que difícilmente serán sustitutos de fermentados o bebidas alcohólicas de precios bajos.

En los diferentes productos la presentación de 700 a 750 ml. en botellas de cristal es la más común, es por ello que se toma esta para el análisis. Únicamente en aguardiente, anisado y cocteles las presentaciones de 350 a 500 ml. son también importantes.

Finalmente las preferencias entre los diferentes tipos de bebidas alcohólicas, por las características presentadas u otras no recogidas, determinarán sustitución entre ellos.

5.4.1. Prueba de Correlación de Precios

Bajo la consideración en el hecho que cuando dos o más productos pertenecen al mismo mercado, sus precios tienden a variar potencialmente en el mismo sentido a través de tiempo, para una definición correcta del mercado en análisis se propone el uso de la prueba de correlación de precios entre bebidas alcohólicas de acuerdo a su tipo.

Las series de precios fueron formadas por los precios ponderados por las cantidades de venta para las bebidas alcohólicas destiladas de acuerdo a su tipo y catálogo de marca en presentaciones de entre 700 a 760 ml., de manera mensual entre 2012 y 2018. De esta manera se tienen al menos 84 observaciones por cada tipo de bebida.

La correlación se ha probado en valores nominales, ajustados por inflación y logaritmos de las series de precios, a nivel de tipo y subnivel de calidad.

A continuación, la tabla muestra la correlación de precios por tipo de licor destilado.

Tabla 21. Matriz de Correlación de Precios de Bebidas alcohólicas Destiladas

	Aguardiente	Anisado	Brandy	Cocñac	Cocteles	Crema	Gin	Licor Seco	Licor Semiseco	Pisco	Ron	Saborizados	Tequila	Vodka	Whisky
Aguardiente	1														
Anisado	0,39	1													
Brandy	-0,26	0,15	1												
Cocñac	0,21	0,10	-0,36	1											
Cocteles	-0,17	0,20	0,51	-0,27	1										
Crema	0,57	0,33	-0,34	0,28	-0,31	1									
Gin	0,04	-0,08	0,53	-0,44	0,44	-0,47	1								
Lic, Seco	0,92	0,25	-0,31	0,19	-0,21	0,63	-0,04	1							
Lic, Semis,	0,75	0,47	-0,12	-0,05	0,01	0,46	0,03	0,69	1						
Pisco	0,67	0,13	-0,10	0,15	-0,02	0,17	0,41	0,60	0,49	1					
Ron	0,24	0,19	-0,37	0,20	-0,10	0,25	-0,35	0,22	0,17	0,10	1				
Saboriz,	0,74	0,16	-0,06	-0,05	0,05	0,18	0,44	0,70	0,59	0,83	0,23	1			
Tequila	-0,68	-0,34	0,02	-0,22	0,22	-0,57	0,04	-0,71	-0,45	-0,54	-0,16	-0,54	1		
Vodka	-0,83	-0,40	0,39	-0,26	0,32	-0,62	0,27	-0,79	-0,68	-0,47	-0,15	-0,43	0,61	1	
Whisky	-0,23	-0,02	-0,27	-0,03	0,07	-0,03	-0,40	-0,17	-0,10	-0,12	0,29	-0,15	0,18	0,01	1

Fuente: Información entregada por operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Considerando que, la frecuencia temporal de los datos puede influenciar los resultados debido a las regulaciones tributarias y arancelarias que podrían haber impactado de diferente forma a las bebidas alcohólicas destiladas según su tipo y procedencia, las diferentes definiciones de mercado relevante no se tomarán como definitivas ya que deben apoyarse con análisis de pruebas auxiliares y consideraciones de actores.

Los resultados muestran que existiría baja sustitución entre este tipo de bebidas alcohólicas destiladas. Existe un coeficiente por encima de 0,80 en la correlación entre Aguardiente y Licor Seco, así como entre Pisco y Licores Saborizados. Lo cual indicaría la formación de diversos mercados.

En consideración de las observaciones a los datos, si se relaja el estándar para la correlación a un nivel de 0,60 se pueden agrupar bebidas alcohólicas como: Aguardientes, Licores Secos y Semisecos, Pisco y Saborizados; así como Vodka y Tequila, que guarda coherencia con la prueba anterior.

5.4.2. Preferencias como resultado de las encuestas

A continuación, se presentan algunos de los resultados obtenidos de la encuesta levantada, respecto a las preferencias de consumidores en sus decisiones de consumo de bebidas alcohólicas destiladas.²¹⁴

Como se indica en la sección del marco metodológico, no se trata de un proceso formal de levantamiento de información, sino de tipo exploratorio. Por ello la presentación de sus resultados no debe tomarse como deducciones estrictas, sino complementos a las pruebas anteriores.

El compendio de variables sociodemográficas, indica que el muestreo por conveniencia se ha aplicado a una submuestra de la población, comprendida en su mayoría por personas jóvenes, solteras con nivel educativo alto y correspondientes ingresos medio altos. En este segmento de población sería válido pensar que el consumo de bebidas alcohólicas destiladas de mayor añejamiento es importante, argumento que es validado por los datos, que indican que el 84% consume estos productos, siendo el tipo de licor más consumido²¹⁵ el whisky, que representa claramente el tipo de consumidor representativo de esta submuestra.

²¹⁴ La encuesta se realizó en enero 2020, a 410 personas en google drive por su facilidad de acceso, costo y disponibilidad

²¹⁵ INEC, "Encuesta de condiciones de vida de los ecuatorianos", pág. 9, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf

Tabla 22. Contingencia de las variables demográficas

Variables	Resultados (Número de observaciones - participación)					Total
Sexo	Hombre, 222 - 55,36%	Mujer, 179 - 44,64%				401
Estado Civil	Casado, 134 - 33,42%	Divorciado, 42 - 10,47%	Soltero, 199 - 49,63%	Unión de Hecho, 24 - 5,99%	Viudo, 2 - 0,5%	401
Instrucción	Primaria, 4 - 1%	Secundaria, 73 - 18,2%	Tercer Nivel, 242 - 60,35%	Cuarto Nivel, 80 - 19,95%	Otro, 2 - 0,5%	401
Provincia	Guayas, 91 - 22,69%	Loja, 86 - 21,45%	Pichincha, 79 - 19,7%	Manabí, 62 - 15,46%	Otros, 83 - 20,7%	401
Ingreso mensual aproximado (USD)	\$1 a \$400, 122 - 30,42%	\$401 a \$700, 62 - 15,46%	\$701 a \$1200, 97 - 24,19%	\$1201 en adelante, 120 - 29,93%		401

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

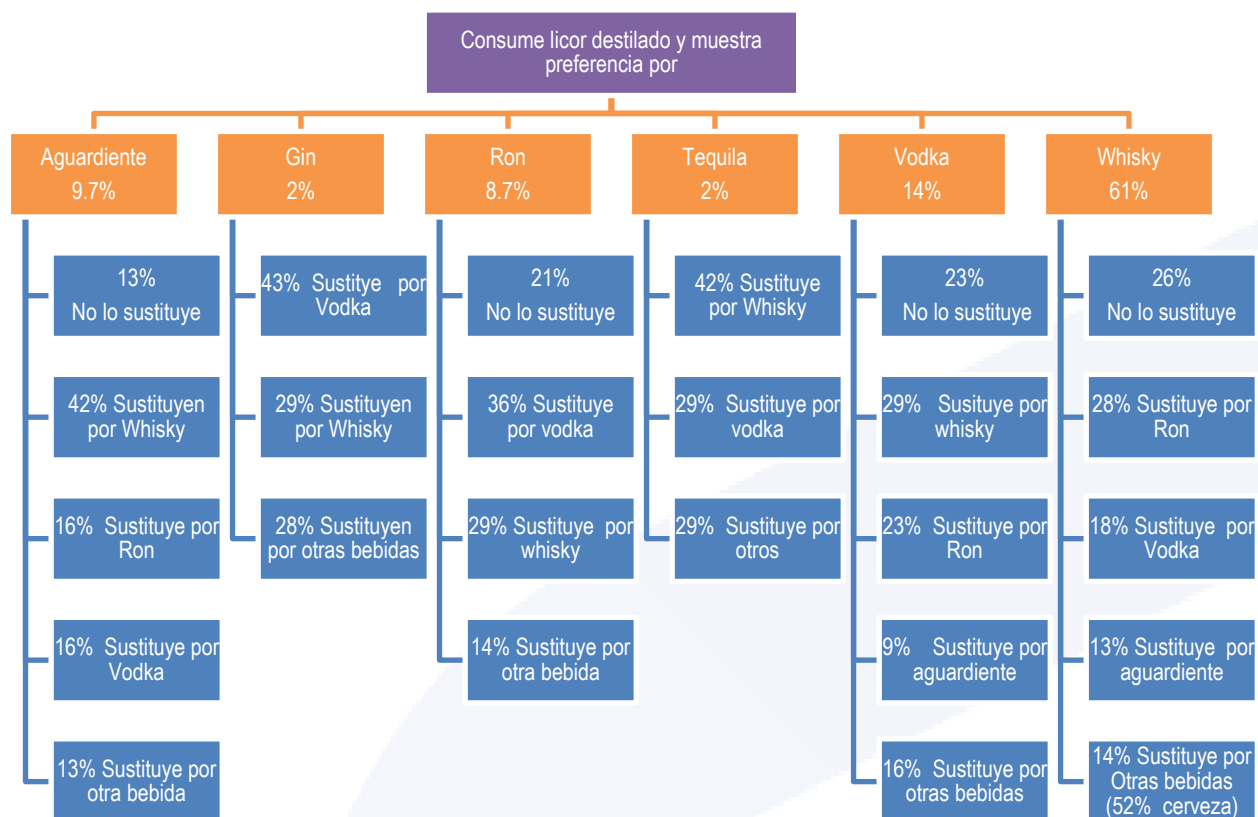
Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Los resultados de las encuestas (Capítulo 6), muestran preferencias por el consumo de algunos productos, que obedecerían principalmente (57,9%) a la calidad del mismo.

Del total de la submuestra, 78% de los consumidores indica preferencia específica por un licor destilado. De este porcentaje 61% demuestra preferencia por el whisky, 14% por el vodka, 10% por el aguardiente y 9% por ron. En tanto que el tequila y el gin alcanzan un 2%, el restante 4% se agrupa en otras categorías poco representativas.

El siguiente gráfico, resume los resultados de la sustitución que los consumidores de bebidas destiladas, listadas anteriormente, indican que realizarían sobre su bebida de preferencia. Del subgrupo de consumidores que prefieren whisky, un 26% no lo sustituiría por otra bebida alcohólica. De manera similar ocurre con el vodka y el ron, cuyos porcentajes son 23% y 21%, respectivamente. En tanto que solo un 13% de consumidores de aguardiente no sustituiría su consumo.

Gráfico 29. Preferencias y sustitución de bebidas alcohólicas de acuerdo a encuesta



Fuente: Información entregada por operadores económicos
Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Cabe destacar que no existe un porcentaje de consumidores de gin y tequila estrictamente fieles a estos tipos de licor, pues siempre sustituirían su consumo por otra bebida alcohólica.

Mientras que los consumidores de whisky son aquellos que menos sustituyen su preferencia, coherente con lo encontrado en pruebas anteriores. Este mismo tipo de licor aparece como importante sustituto en las diferentes bebidas alcohólicas. Entre tres a cuatro de cada diez consumidores de aguardiente, gin, ron, tequila o vodka sustituyen el consumo de estos productos por whisky. Una explicación adicional es la caracterización del subgrupo que representa la encuesta.

Destacable es el hecho que el 43% del reducido porcentaje de consumidores de gin lo sustituyen por vodka. Este mismo porcentaje es 36% para consumidores de ron y 29% para aquellos que indicaron tequila. El vodka se presenta potencialmente como importante sustituto.

El principal sustituto del whisky es el ron, el 28% de los consumidores hacen esta sustitución. Otro aspecto de este licor es que entre sus sustitutos, el 14% sustituye el whisky con otras bebidas alcohólicas; de este porcentaje el 52% sustituye con cerveza, una bebida fermentada, siendo este el único caso representativo en que ocurre esta sustitución. Si se restringe la sustitución a únicamente destilados, este último porcentaje se trasladaría al estado de no sustitución, reforzando la idea de un mercado único.

5.5. Análisis de Sustituibilidad de la Oferta y Competencia Potencial

El alcohol es un producto importante con una cadena de suministro compleja y una base de empleo considerable. Sus productos deben ser fabricados, empaquetados, etiquetados, almacenados, distribuidos, vendidos, comercializados y publicitados.

Las bebidas alcohólicas se producen y distribuyen de cuatro maneras. Primero, existe la elaboración casera de cerveza y la producción artesanal, tanto de bebidas alcohólicas destiladas como de bebidas fermentadas tradicionales. En segundo lugar, existe la producción y distribución industrial de versiones comerciales de estas bebidas, como el pulque en México. En tercer lugar, existe una producción industrial local de bebidas internacionales. Cuarto, existe la producción de bebidas internacionales de marca, que se comercializan cada vez más a escala mundial.

Con respecto a la exclusión de la posible sustitución que pudiese existir entre los fermentados y los destilados a continuación se presenta un análisis sucinto que implica entre otras cosas, lo siguiente: diferencias en sus procesos productivos, diferentes características y diferentes usos de consumo, y referencias a otros estudios realizados sobre este punto.

El gráfico 30 muestra un resumen del proceso por el cual se obtienen las bebidas alcohólicas a ser analizadas.

Gráfico 30. Clasificación de bebidas alcohólicas



En el país existen múltiples variedades de cervezas industriales en función de sus modos de preparación e ingredientes usados, de acuerdo a la norma INEN 340 su contenido de alcohol etílico deberá ser entre los 2,5 y 7º GL. La diferencia de esta bebida con respecto a las bebidas destiladas radica en el uso particular que se le da, por ejemplo, la cerveza en gran parte de los casos se lo sirve sin mezclar con otro producto, contiene menor grado de alcohol etílico y se lo

consume como un acompañante de las comidas por las características antes mencionadas. (Comisión para promover la competencia, 2009)

Como explica (Anderson et al., 2019) citando a (Johnson, 1989), los espirituosos destilados son líquidos fermentados cuyo alcohol se ha incrementado por destilación. El proceso implica calentar el líquido a una temperatura entre 79 ° C (a la que hierve el alcohol) y 99 ° C (después de lo cual hierve el agua) y luego enfriar el vapor que contendrá menos agua²¹⁶.

En virtud de lo dispuesto en la LORCPM y a la resolución 11 sobre la Determinación de Mercados Relevantes en su artículo 11 existe la siguiente definición: El análisis de sustitución de la oferta implica determinar todos aquellos bienes ofertados por operadores económicos, denominados potenciales competidores, quienes ante incrementos en precios del producto o servicio en materia de análisis, podrían fabricarle y comercializarlo en un periodo de tiempo tal que no suponga ajustes significativos de activos materiales e inmateriales, y sin recurrir en costos o riesgos adicionales excesivos. Se deberá utilizar criterios, tanto cuantitativos como cualitativos, que incluyan una o algunas de las pruebas referidas en los numerales siguientes.

La presente subsección busca brindar luces respecto a las presiones competitivas que se originan en el lado de la oferta. En cuanto a la capacidad que podrían llegar a tener competidores reales y/o potenciales de ofertar el producto.

Los resultados de las encuestas de consumidores usados recientemente, indican una preferencia por bebidas alcohólicas de procedencia extranjera. Considerando que en los apartados anteriores quedó establecido que no existen barreras para la adopción de procedimientos de importación, la oferta podría fácilmente sustituir la importación de bebidas alcohólicas, cuya mayor restricción sería el capital necesario, esto tomado de las comparecencias realizadas a los operadores económicos analizados.

De hecho el catálogo de productos de los operadores, inclusive en el encadenamiento de productores e importadores de la cadena productiva, está conformado de un conjunto de bebidas alcohólicas importadas y de producción nacional. Existen operadores que además de realizar procesos de importación de licor al granel, realizan producción local y envasado de los diferentes tipos de productos, como se detalló en secciones anteriores. El resultado es un portafolio de productos que se amplía a medida que se avanza en la cadena productiva, adicionando aquellos productos terminados de importadores y productores nacionales exclusivos.

A continuación, se realiza una revisión a cada una de las condiciones detalladas en la prueba de sustitución de la oferta o SSS²¹⁷ considerando los diversos tipos de productos sobre los que se ha venido analizando; cabe realizar algunas precisiones en el sentido de representar la oferta potencial, considerando las entrevistas e inspecciones realizadas a los operadores económicos:

- En general, de acuerdo al levantamiento de información en las inspecciones, los operadores del sector, poseen activos materiales como inmateriales que les permitirían trasladar su producción de un tipo de bebida alcohólica obtenida por destilación a otra. En tanto la producción se realice a partir de contar con las tafias de licor ya añejado. El

²¹⁶ Working Paper in trade and development, "Global alcohol markets: Evolving consumption patterns, regulations and industrial organizations" Kym Anderson, Giulia Meloni and Johan Swinnen" pág. 5, <https://www.anualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-resource-100517-023331>

²¹⁷ Artículo 12 Prueba de sustitución de la oferta o SSS de la Resolución No 11 sobre los Métodos de Determinación de Mercados Relevantes.

proceso de añejamiento, que en el país se realiza casi únicamente para aguardiente, puede representar una inversión alta que restrinja la sustitución, así como para productores de bebidas no alcohólicas.

- Los competidores potenciales tienen oportunidades de acceso a sistemas logísticos y canales de distribución adecuados para la comercialización del producto sustituto.
- El traslado de la producción entre tipos de bebidas alcohólicas, no representa altos costos hundidos para aquellos productores que ya operan en el sector, por otra parte, se encuentran presentes para aquellos que producen bebidas no alcohólicas.
- Respecto a barreras de entrada, de acuerdo a lo indicado en secciones anteriores no existen barreras de entrada, además de las económicas, que impidan el ingreso de operadores. Aun la inversión que se requiere para el levantamiento de una planta podría superarse en un tiempo razonable, si se cuenta con los medios adecuados. Esta barrera es poco relevante en el caso de importación de productos.
- El consumo de destilados es relativamente estable, siendo su proporción del gasto en bebidas alcohólicas menor en comparación con bebidas fermentadas, en especial la cerveza. Dada la supresión de un producto en el mercado, por ejemplo, un tipo de whisky, los competidores que ya actúan en el mercado de destilados serán los primeros en reaccionar para la sustitución del producto, pues tiene los mayores incentivos. Hecho que se comprueba en el creciente número de marcas de todos los tipos de bebidas alcohólicas destiladas en los últimos años y que son realizados por los productores del sector.
- En el proceso de levantamiento de información de los actores nacionales se consultó respecto a la capacidad instalada, encontrando que la mayoría de operadores que brindaron esta información indicaron que su capacidad instalada se encontraba subutilizada, pudiendo extrapolar que esta podría ponerse en marcha sin que implique costos significativos. Por otra parte, no se tiene información de actores manufactureros similares, asumiendo igualdad en su estado.
- Al realizar la clasificación de las bebidas alcohólicas, de la información presentada por los operadores económicos, lo evidenciado en fuentes secundarias (búsquedas en sitios web) y visitas in situ se evidenció principalmente en supermercados licoreras, autoservicios, que en sus catálogos y perchado, se colocan las bebidas alcohólicas “sabor a whisky, ron y/o vodka” o “licor de whisky, ron y/o vodka junto con las bebidas alcohólicas puras que efectivamente constituyen ron, whisky y vodka.
- Finalmente, respecto a la percepción de los consumidores sobre los bienes de potenciales competidores y su valoración como sustitutos válidos se puede indicar, en base a los resultados de secciones anteriores, que puede existir sustitución entre bebidas alcohólicas destiladas.

Se puede anotar entonces que la maquinaria utilizada en la producción de aguardiente puede, con modificaciones menores y en tiempo relativamente corto, terminar sirviendo para la producción de otra bebida alcohólica como el whisky, siempre que el proceso de añejamiento así lo permita. Es decir, ya se cuenta con las tafias añejadas del producto. De hecho las plantas multiproducto, realizan este proceso de programación y reajuste, pasando de producir Aguardiente a envasar Whisky, en tiempo cortos. Esta sustitución guarda mayor complejidad para productores de bebidas no alcohólicas.

Aun cuando se ha indicado alguna preferencia por producción extranjera, cabe recordar que ésta es de un segmento no representativo de los consumidores. Por otra parte el licor más

consumido es el aguardiente, de acuerdo a información del INEC²¹⁸, siendo este producto principalmente de origen nacional, en consecuencia no se tiene certeza respecto a esta preferencia. Sin embargo, respecto a oferta potencial, en el caso de sustitución de un producto importado por uno de producción nacional, no existirán mayores inconvenientes tecnológicos y tiempo para sustitución, para la mayoría de productos. La restricción ocurrirá cuando no se pueda importar licor al granel, en cuyo caso producir materia prima y realizar la destilación para bebidas alcohólicas como vodka, whisky, brandy o tequila sería una limitante²¹⁹ para que los operadores oferten estos productos.

En resumen, en tanto la producción se refiera al proceso de reducción de tafias, mezclas y envases, existe facilidad en la sustitución mientras que habrá mayores restricciones en la producción de materias primas y el añejamiento, por cuanto, en la misma línea de análisis para la determinación de los mercados relevantes se complementará el análisis con la información recabada del punto de sustitución de la demanda. En el acápite 5.7 se dará mejor detalle de los mercados obtenidos.

5.6. Mercado Geográfico

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado establece en el art. 5 inciso 3 lo siguiente: *“El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante.”*

En tal virtud, corresponde en este acápite determinar el mercado geográfico de los productos analizados; dado que la delimitación del mercado relevante constituye una herramienta para analizar posibles efectos sobre la competencia, es menester comenzar el análisis del mercado geográfico a partir de las zonas y número de establecimientos en donde se ubica el operador económico que elabora, distribuye y comercializa en el mercado como consecuencia de la transacción de la venta de sus productos.

A continuación, se presenta las provincias y el número de cantones y establecimientos activos que se dedican a la elaboración, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas²²⁰:

Tabla 23. Número de provincias en las que producen y comercializan los operadores económicos - bebidas alcohólicas

#	Provincia	Elaboración	Venta al por mayor	Venta al por menor	Total	Cantones
		C110101	G463095	G472202		
1	Azuay	22	79	119	220	11
2	Bolívar	24	17	75	116	7
3	Cañar	6	27	57	90	5

²¹⁸ INEN, “Estructura de encuesta empresarial 2017”, tabulados toma ii, cuadro No 1-A, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-estructural-empresarial-2017/>

²¹⁹ Pregunta y respuesta de las actas de recepción de declaración libre, voluntaria y sin juramento de los operadores económicos en el sector de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación en el Ecuador constantes en el Expediente No. SCPM-IGT-IR-001-2019.

²²⁰ Ecuador, Servicio de Renta Internas, Obtenido el 18 de octubre de 2021 <https://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>

#	Provincia	Elaboración	Venta al por mayor	Venta al por menor	Total	Cantones
		C110101	G463095	G472202		
4	Carchi	1	19	76	96	6
5	Chimborazo	5	55	139	199	8
6	Cotopaxi	9	44	135	188	7
7	El Oro	16	110	178	304	13
8	Esmeralda	0	66	269	335	7
9	Galápagos	1	14	20	35	3
10	Guayas	7	194	491	692	25
11	Imbabura	12	51	102	165	6
12	Loja	13	46	239	298	15
13	Los Ríos	2	87	273	362	13
14	Manabí	24	210	667	901	22
15	Morona Santiago	15	48	114	177	12
16	Napo	0	7	58	65	5
17	Orellana	0	17	84	101	4
18	Pastaza	2	6	63	71	4
19	Pichincha	11	245	673	929	8
20	Santa Elena	1	46	143	190	3
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	4	81	230	315	2
22	Sucumbíos	2	35	99	136	6
23	Tungurahua	23	201	259	483	9
24	Zamora Chinchipe	5	9	84	98	9

Fuente: Servicios de Rentas Internas SRI

Elaboración: Dirección de Abogacía de la Competencia

Como muestra la tabla que antecede, mismo que de acuerdo a lo analizado en el presente estudio, se evidencia que la producción se encuentra en la mayoría de provincias del país y la distribución y comercialización en cada categoría se la realiza en general en casi todos los cantones del Ecuador. Al respecto, los principales operadores económicos inmersos en el sector realizan la cobertura de sus productos en el siguiente número de provincias:

Tabla 24. Número de provincias en las que comercializan los operadores económicos

Razón Social	Número de provincias a las que se comercializó
	6
	1
	1
	8
	2
	1
	1
	1
	1
	22
	1
	1
	11
	22
	22
	1
	6
	1
	3
	7
	2
	4
	1
	12
	10
	6
	1
	1
	8
	1
	1
	1
	1

“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”.

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Como se puede observar en la tabla que antecede, en el año 2018, treinta y tres (33) industrias venden sus productos en al menos una provincia del país. No obstante, es factible pensar que si un operador no cubre una provincia lo haga otro operador, teniendo así una cobertura en todo el territorio nacional. De esta manera, se estima que el mercado geográfico de las bebidas alcohólicas destiladas comprende todo el país.

Cabe mencionar que los precios por categorías y marcas analizados en apartados anteriores no difieren significativamente de un lugar a otro; por lo que el consumidor no tendría que incurrir en altos costos de movilización y transporte para trasladarse de un cantón a otro para adquirir cualquier tipo de licor o su sustituto, esto generaría al final que el producto por el cual estaría trasladándose termine más caro, siendo no atractivo para el consumidor ya que perdería tiempo y dinero.

A continuación, se presenta gráficamente las provincias y la categoría de licor que se expende mayoritariamente en todos los cantones del Ecuador.

Gráfico 31. Mapa por provincia del número de establecimientos que producen y comercializan bebidas alcohólicas, octubre de 2021



Fuente: Servicios de Rentas Internas SRI

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En virtud de lo visualizado en la tabla y gráfico de esta sección se estima que, el mercado geográfico del sector analizado sería de carácter nacional.

5.7. Definición de mercado relevante

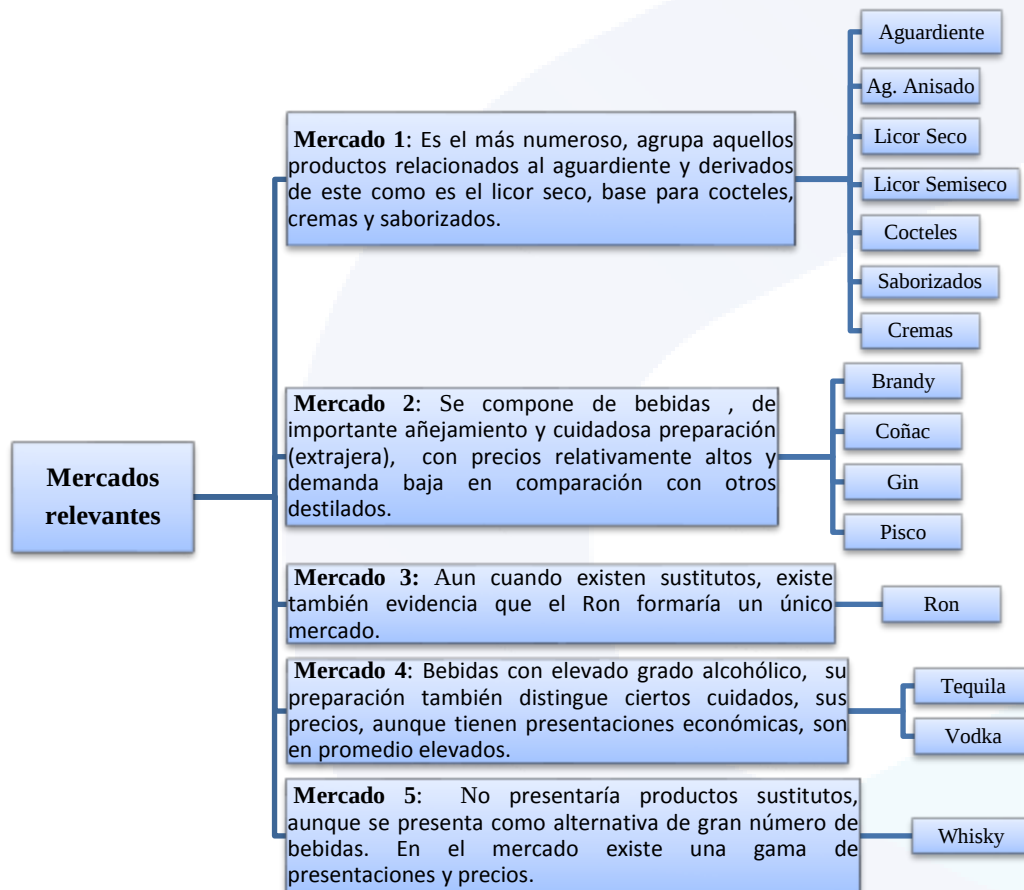
Una vez aplicadas pruebas estadísticas a los datos recolectados en el estudio y del análisis cualitativo levantado, se procede a definir de manera aproximada cuales serían los mercados relevantes en análisis. Esta definición servirá para el análisis de competencia en los apartados posteriores. Además de las pruebas aplicadas se consideran los aportes de consumidores, operadores e instituciones para la definición.

De manera global el mercado en análisis es el mercado de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación, tal y como se explicó en la sección de análisis de sustitución de la oferta. Como se indicó en el planteamiento del estudio y al inicio de esta sección, el análisis se restringe a las bebidas alcohólicas destiladas, las mismas que han sido detalladas en la sección “Características de las bebidas alcohólicas”.

En el estudio, este mercado general agrupa a 15 tipos de bebidas alcohólicas, que son aquellos que se dispone de información completa que permite su comparación, desde el Aguardiente hasta el Whisky, con productos que tienen precios que varían desde USD 1,00 hasta los USD 500,00 en el año 2018²²¹. Este mercado general se ha desagregado y reagrupado, considerando la complementariedad de las pruebas indicadas en los apartados anteriores, así como el análisis cualitativo de demanda, oferta y los resultados de la aplicación de la encuesta a consumidores, formándose los siguientes mercados, que son analizados más adelante en el presente informe.

En el siguiente gráfico no sólo se enumera los mercados relevantes definidos sino también los argumentos de manera breve y puntual de dichas definiciones, es importante indicar que el agrupamiento de los mercados y los productos radican de las referencias tomadas de las entrevistas a los operadores económicos, encuestas a los consumidores, análisis de la competencia del sector, así como la naturaleza de cada producto en cada mercado.

Gráfico 32. Mercados Relevantes en análisis



Fuente: Información entregada por operadores económicos
Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En las siguientes secciones se realizará una caracterización de los productos que se incluyen en cada mercado a fin de dar información para el análisis de concentración del estudio.

²²¹ Información presentada en la Plantilla A1, A2,A3,A4 de los requerimientos de información a los operadores económicos, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019

De esta manera, se incluye, además de los tipos de productos, cuáles serían las marcas con mayor presencia y cantidad de ventas, los niveles de precios y otra información y referencias que caractericen los mercados sobre los cuales se tratará en los siguientes apartados.

5.7.1. Mercado 1 Aguardiente, Anisado, Licor Seco, Cocteles, Saborizados, Cremas

En este mercado se incluyen bebidas alcohólicas destiladas y derivados tales como: el Aguardiente tradicional, Aguardiente Anisado, Licores Secos y Semisecos, con y sin saborizantes y edulcorantes, así como cocteles listos para consumo y cremas; generalmente ingredientes usados en la preparación de cocteles. En el mercado estos productos se ofrecen en una variedad de presentaciones, que van desde los 200 ml hasta los 1200 ml. Los licores secos, saborizados y cocteles disponibles en el mercado ecuatoriano, por lo regular se crean a base de aguardiente u otros alcoholes. Por lo cual su vinculación dentro de un mercado es adecuada.

En este, como en el resto de mercados, existe una importante dispersión de datos. Como se ha indicado en el apartado de metodología se han creado bandas de calidades para los diferentes productos, las cuales se presentan a continuación a fin de caracterizar adecuadamente los productos agrupados en este mercado.

Tabla 25. Marcas, Calidades y Precios del Mercado 1

Destilado	Principal Marca y cuota entre producto	N° de Marcas	Precio o 2018	Cuota	Calidad	Precio Prom, 2018	Unid, vendidas 2018 (miles)	Prop, por calidad	Marca más vendida
Aguardiente	<u>"Información oculta, por estar considerada a como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u>	34	<u>"Información oculta, por estar considerada a como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u>	17,8	1	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u>		18%	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u>
					2			13%	
Anisado		14		19,7	1			21%	
					2			1%	
Cocteles		29		1,0	1			0%	
					2			3%	
					3			88%	
					1			6%	
Cremas		109		5,8	2			1%	
					3			9%	
					4			67%	

Destilado	Principal Marca y cuota entre producto	N° de Marc as	Preci o 2018	Cuo ta	Cali dad	Precio Prom, 2018	Unid, ventas 2018 (miles)	Prop, por calidad	Marca más vendida
Licor Seco	<u>Reglament o".</u>	8	<u>Orgá nica de Regul ación y Contr ol del Poder de Merc ado, y 3 de su Regla ment o".</u>	12, 9	1		14%		
					2		0%		
Licor Semiseco		2		0,2	1		0%		
Saborizados		87		42, 6	1		40%		
					2		81%		
					3		2%		
					4		33%		

Fuente: Información entregada por operadores económicos
Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

El cuadro recoge información de los siete tipos de bebidas, según la categorización de calidad adaptada. Se presenta la marca más vendida de cada producto, así como la cuota que representaría en el número de productos vendidos, el número de marcas que compiten, el precio promedio ponderado para el año 2018, así como del mercado. Los precios presentados corresponden al promedio ponderado por unidades vendidas para el año 2018 de los productos en presentaciones de 700 a 760 ml. Considerando esta última característica se presenta también el total²²² en unidades vendidas en el mismo año. La novena columna muestra la proporción sobre el total de ventas que representa cada licor, considerando la variable de calidad, de esta forma el aguardiente de calidad 1 representa el 18% sobre el total de ventas de bebidas alcohólicas de calidad 1 en este mercado. Mientras que en la columna cinco, se considera la proporción del tipo de licor, sin discriminar por calidades, así el aguardiente representa el 17.8% de las ventas de este mercado. Finalmente, la última columna muestra la marca de licor más vendido dentro de cada tipo y calidad de licor.

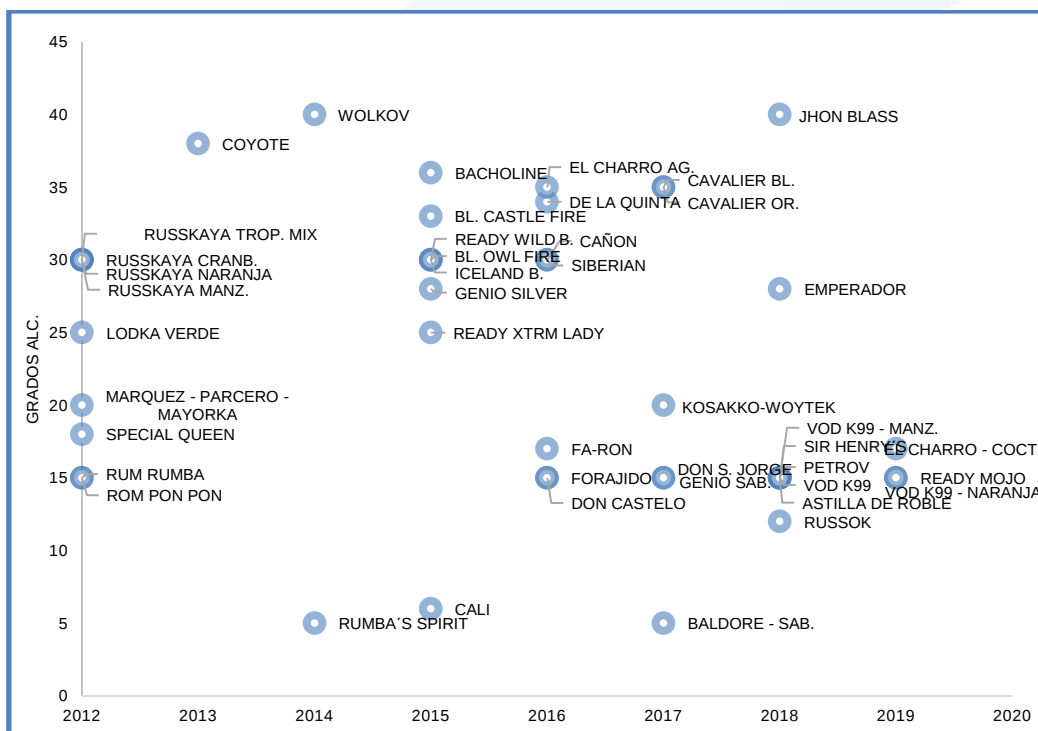
Por otra parte, es destacable la participación de dos operadores productores en los resultados presentados. Corporación Azende con sus marcas “Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”, y LICORAM productor de las marcas “Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los

²²² Información presentada en la Plantilla A1, A2, A3, A4 de los requerimientos de información a los operadores económicos, mediante oficio SCPM-IGT-IR-2019, El total corresponde únicamente a la muestra de datos obtenidos en este estudio.

artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento". Este mercado presenta gran participación de producción nacional.

Es de gran importancia el desempeño de las bebidas alcohólicas saborizadas en el mercado, presentando un importante crecimiento en los años analizados. Por ejemplo, se observa el número de registros sanitarios, entre los años 2006 y 2019 de las bebidas alcohólicas que se incluyen en esta categoría, existe un importante crecimiento del número de productos disponibles en el mercado, crecimiento que se acelera a partir de 2013. Hasta el año 2012 el número de registros era de 30, pasando a ser 100 para el año 2019. Esto se explicaría en parte por los cambios en las regulaciones tributarias que encarecieron las bebidas alcohólicas de acuerdo a su grado alcohólico, por lo cual la sustitución con bebidas alcohólicas saborizadas, de menor grado alcohólico es posible. En los últimos años el crecimiento de estos productos ha tenido una desaceleración, mientras que en 2017 los registros de estos productos fueron de 18, en 2018 se registraron 13 y en 2019 únicamente 5. Lo cual obedecería, además de la contracción de la economía, entre otras explicaciones, a la saturación en el mercado de estos productos y por otra parte a la caída en los precios de bebidas alcohólicas destiladas de los que son sustitutos, por acuerdos comerciales, como el celebrado con la Unión Europea. Entre las marcas comercializadas y su lanzamiento al mercado, se presentan, entre 2012 y 2020, información del registro sanitario para su comercialización. A continuación, se presenta las diferentes marcas de bebidas alcohólicas saborizadas.

Gráfico 33. Marcas de Bebidas alcohólicas saborizadas



Fuente: Información entregada por operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Se puede observar que por ejemplo el "Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento", licor saborizado, que de acuerdo a lo presentado en la tabla de esta sección, tendría la mayor participación en el mercado, fue lanzado en el año

2012, al igual que “Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”, licor seco con sabor a whisky. Respecto a la percepción de estos productos a través de la encuesta se encuentran importantes hallazgos que son presentados en la sección de análisis más adelante.

Existe una fracción de bebidas alcohólicas saborizadas con alto grado alcohólico, que sin embargo no cumplen con las características para considerarse como bebidas alcohólicas destiladas de las categorías a las que se asemejan. También existen aquellos que están por debajo de los 15 grados.

Tabla 26. Ventas por operador económico y por categoría del Mercado 1

OPERADOR ECONÓMICO	AGUARDIENTE	ANISADO	COCTELES	CREMA	LICOR SECO	LICOR SEMISECO	SABORIZADOS	TOTAL POR OPERADOR
CORPORACION AZENDE S.A.	<i><u>“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”.</u></i>							
LICORAM								
EMBOTELLADORA AZUAYA SA								
INDUSTRIA LICORERA EMBOTELLADORA DE LOJA S A ILELSA								
UNICOBESA								
LICONACIONAL								
ELJURI								
MARIA JOSE GUEVARA VASCO								
LICORERA ECUATORIANA LIVERZAM CÍA. LTDA.								
LICOLA								
ILEPSA								
ILSA								
LICORES SAN MIGUEL LICMIGUEL SA								
LICOREC								
GUEVARA VASCO								
MAXIGRANDEZA								
LICSUR								
CORDOVEZ								
ILA								
COSMICA CIA LTDA								
BACHONLINE								

INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS VALFALCONI CIA. LTDA.	
COLEMUN	
MANALICOR	
ECUADOR PREMIUM BRANDS EPB SA	
EMLICSAN EMBOTELLADORA DE LICORES S.A.	
IND. LOVISONE CIA LTDA	
TOTAL POR CATEGORÍA	

Fuente: Información entregada por operadores económicos
Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De lo reflejado en la tabla que antecede sobre las ventas por operador y por categoría del mercado 1, se puede evidenciar que las ventas del operador económico Corporación Azende S.A. representan el 48,7% del total de las ventas del mercado 1. Respecto a la composición de esta última cifra por categoría de licor, el operador económico en mención concentra el 33,3% en Aguardiente y el 37,8% en saborizados en relación al total de sus ventas. Con respecto al operador económico Embotelladora Azuaya S.A. registró ventas dentro del periodo analizado de \$29,5 millones de dólares, dentro de esta cifra se descompone el 79% en Aguardiente y el 5,85% en Saborizados.

5.7.2. Mercado 2: Gin, Coñac, Pisco y Brandy

Conforme a las pruebas realizadas en el análisis del mercado relevante, el mercado 2 está conformado por las categorías del Gin, Coñac, Pisco y Brandy con sus respectivas marcas y presentaciones; cuya producción nacional es baja para el Gin en comparación con los importados; y para el Coñac, Pisco y Brandy solo existen marcas importadas. A continuación, se presenta calidades, marcas y otros elementos que permiten caracterizar de 46 mejor forma el mercado agrupado:

Tabla 27. Marcas, Calidades y precios Mercado 2

Destilado	Principal Marca y cuota entre producto	N° de Mar cas	Precio 2018	Cuota	Calida d	Precio Prom. 2018	Unid. vendidas 2018 (miles)	Prop. por calidad	Marca más vendida
Gin	<i>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</i>	29		71,7	1	<i>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</i>		62,7%	<i>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</i>
					2			90%	
					3			84%	
Coñac		33		0,2	1			0,02%	
					2			0,6%	
					3			0,3%	
					4			87,5%	
Pisco		18		8,2	1			12,3%	
					2			0,2%	
Brandy		22		19,9	1			25%	
					2			8,9%	
					3			16,2%	
					4			12,50	

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Conforme a información remitida por el ARCSA se otorgaron 57 permisos para producir y en su mayoría para importar diferentes marcas de la categoría Gin, en el año 2017 hay un repunte muy alto de 24 permisos sanitarios otorgados, esto debido a la eliminación de aranceles y el acuerdo comercial con la Unión Europea, a comparación con otras marcas de categorías; en el Gin no existe una gran variedad de marcas puesto que su consumo es menor entre los consumidores. En consideración a los registros sanitarios otorgados, se evidencia un número

menor de marcas respecto a los permisos otorgados, esto probablemente debido a la carencia de la totalidad de la oferta de fabricantes e importadores y comercializadores.

En el mercado de productores e importadores de Gin, existen aproximadamente 29 marcas de productos entre importadas y elaboradas en el país y en presentaciones de 200, 500, 700, 750, 1000 ml, la marca importada *“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”*, en presentación de *“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”* es la más vendida, con un precio promedio de USD *“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”* y una cuota de 44,58% y traídas al país por las importadoras COLEMUN, COSMICA y ELJURI.

Tanto el precio y calidad de las bebidas alcohólicas vienen referenciados a las materias primas que se utilice y al tiempo de añejamiento, al ser un sector tan amplio con diferentes precios y características de productos y con el afán de analizar la dinámica del mismo; se buscó establecer subclasificaciones de los Gin que muestren la diferenciación por calidad conforme al precio. De esta manera partiendo de la dispersión de los precios ponderados de las diferentes marcas se agruparon las mismas mediante un análisis de *clustering* (conglomerados). Con esta metodología se obtuvieron 4 diferentes calidades para los tipos de Gin. El Gin de calidad “1” con un precio promedio de USD *“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”* ocupa el 62,7%, los de calidad “2” con un precio promedio de USD *“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”* el 90% y los de calidad “3” con un precio promedio de USD *“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”* el 84%, cabe indicar que los porcentajes representan cada categoría por calidad que agrupa al Gin, Coñac, Pisco y Brandy.

Otra categoría que se incluye es el Coñac, conforme a información remitida por el ARCSA se otorgaron 12 permisos para importar diferentes marcas de la categoría Coñac, en el país no existe evidencia de producción nacional; en comparación con otras marcas de categorías no existe una gran variedad de las mismas puesto que su consumo es menor y el valor del producto es alto; por lo que su consumo lo realizarían las clases pudientes del país.

El mercado de importación del Coñac, existen aproximadamente 32 marcas y en presentaciones de 30, 50, 200, 500, 700, 750 ml, la marca importada *“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”* en presentación de 750 ml es la más vendida, con un precio promedio de USD *“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”* y una cuota de 28.37% y traídas al país por las importadoras COLEMUN, y ELJURI.

En cuanto a la calidad del Coñac se obtuvieron 4 diferentes calidades de 700 a 760 ml, en la cual el Coñac de calidad “4” con un precio promedio de USD *“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”* ocupan el 87,5 % y los de calidad “1” con un precio promedio de USD *“Información oculta, por estar considerada como*

confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento” tan solo el 0,02%.

En el mercado agrupado se encuentra también el Pisco, conforme a información remitida por el ARCSA se otorgaron 29 permisos para importar diferentes marcas de la categoría Pisco, en comparación con otras marcas de categorías no existe una gran variedad de las mismas.

El mercado de importación del Pisco existen aproximadamente 18 marcas y en presentaciones de 700, 750 ml, la marca importada Alto del Carmen en presentación de 750 ml es la más vendida, con un precio promedio de USD “Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento” y una cuota de 64,34% y traída al país por la importadora ELJURI. En este sector no se evidencia producción nacional y las empresas que importan las diferentes marcas de Pisco son COLEMUN, CORDOVEZ, EDCA y ELJURI.

Otra categoría que se incluye al mercado 2 es el Brandy, conforme a información remitida por el ARCSA se otorgó 24 permisos para importar diferentes marcas de la categoría Brandy, en comparación con otras marcas de categorías no existe una gran variedad de las mismas.

El mercado de importación de Brandy, existen aproximadamente 22 marcas y en presentaciones de 50, 500, 700, 750, ml, la marca importada “Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento” en presentación de 750 ml es la más vendida, con un precio promedio de USD “Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento” y una cuota de 25,82% y traídas al país por las importadoras COLEMUN y ELJURI, no se evidencia producción nacional para esta categoría de producto

En cuanto a las calidades del brandy se obtuvo 4 diferente calidades. El brandy de calidad “1” son en promedio los precios más bajos con USD “Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento” y una participación por calidad del 25%.

5.7.3. Mercado 3: Ron

De acuerdo a las pruebas aplicadas tanto cualitativas como la opinión de la oferta y la demanda, así como cuantitativas: del análisis de las correlaciones de precios se obtiene que este mercado está conformado por un único producto el ron, este tiene una variedad de precios y presentaciones que van desde 200 ml hasta 1750 mililitros, considerando adicional que existen variedades de hasta 23 años de añejamiento, haciendo este producto de características únicas difícil de sustituir, corroborando lo obtenido en las pruebas.

Tanto la calidad como el precio van atados a los años de añejamiento existen rones que van desde el año hasta los 23 o más años de reposo, estos últimos son importados, con esta premisa se procedió a clasificar los rones disponibles en el periodo analizado de los operadores que entregaron información por calidades, usando diagramas de caja, gráficos de dispersión con la finalidad de establecer el comportamiento de los precios promedios ponderados y a través de los clustering establecer la calidad de los mismos. Con esta metodología se obtuvieron cinco diferentes calidades para los tipos de ron existentes.

Tabla 28. Marcas, Calidades y Precios del Mercado 4

Destilado	Principal Marca y cuota entre producto	N° de Marcas	Precio 2018	Calidad	Precio Prom, 2018	Unid, ventas 2018 (miles)	Marca más vendida
Ron	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</u> (23,32)	96	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</u>	1			
				2			
				3			
				4			
				5			
<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</u>							

Fuente: Información entregada por operadores económicos
Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

La Tabla, recoge información de la categorización de calidad adaptada. Se presenta la marca más vendida de cada calidad, así como la cuota que representaría en el número de productos vendidos, el número de marcas que compiten, el precio promedio ponderado para el año 2018, así como del mercado. Los precios presentados corresponden al promedio ponderado por unidades vendidas para el año 2018 de los productos en presentaciones de 700 a 760 ml. Considerando esta última característica se presenta también el total²²³ en unidades vendidas en el mismo año. La novena columna muestra la proporción sobre el total de ventas que representa cada licor, considerando la variable de calidad, de esta forma el ron de calidad 1 representa el 24% sobre el total de ventas de bebidas alcohólicas de calidad 1 en este mercado. Finalmente, la última columna muestra la marca de licor más vendido dentro de cada calidad.

La calidad más vendida en la 1 con la marca estrella para el 2018 ron abuelo añejo un licor que se importa directamente o al granel, en el periodo analizado los operadores que han importado este licor son Azende, Dipanlic, Proalicanic, Licsur y Murzalight.

5.7.4. Mercado 4: Vodka y Tequila

El tequila y el vodka son bebidas espirituosas obtenidas a base de procesos de destilación cuya graduación alcohólica supera los 35%v. Como ya se señaló en el apartado correspondiente, estas bebidas alcohólicas integran el mismo mercado relevante de acuerdo a información de ventas realizadas en el segmento distribución y comercialización.

Con la finalidad de categorizar las bebidas alcohólicas del presente mercado se ha procedido a establecer calidades de bebidas alcohólicas, las mismas que están medidas principalmente por el precio, se ha realizado la subcategorización de cada uno mediante la aplicación de análisis de

²²³ El total corresponde únicamente a la muestra de datos obtenidos en este estudio.

conglomerados, estableciendo para el caso del vodka 5 subcategorías (calidades) y el tequila 4. Los principales resultados se presentan a continuación.

Tabla 29. Marcas, Calidades y Precios del Mercado Vodka-Tequila

Destilado	Principal Marca y cuota entre producto	N° de Marcas	Precio 2018	Cuota	Calidad	Precio Prom, 2018	Unid, ventas 2018 (miles)	Prop, por calidad	Marca más vendida
Vodka	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</u>	120	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</u>	70,6	1	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</u>		65,7%	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</u>
					2			79,1%	
					3			95,6%	
					4			91,3%	
					5			100,0%	
Tequila	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</u>	73	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</u>	29,4	1	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</u>		34,3%	<u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento".</u>
					2			20,9%	
					3			4,4%	
					4			8,7%	

Fuente: Información entregada por operadores económicos
Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En la tabla precedente se muestra información compilada del mercado analizado, para ello se han considerado las presentaciones de 700ml a 760ml a fin de hacer comparable el análisis. En lo referente al vodka la marca que predomina en el mercado de acuerdo a las ventas (muestra del presente estudio) es Russkaya, con una participación del 32,5% respecto de su competencia, y en el caso del tequila la marca que prevalece es Charro silver con 48,4% respecto de los tequilas restantes. Para realizar un análisis sobre rangos de precios, se ha establecido la categorización de este mercado por calidades; con esta metodología, para el caso del vodka se han obtenido 5 calidades y para el tequila 4.

Los precios promedio de las marcas de bebidas alcohólicas más vendidas se ubican dentro de las bebidas alcohólicas considerados de calidad 1 es decir aquellos que reportan los precios más bajos. Tanto en el análisis particular de cada tipo de licor, como en el análisis general del mercado, la categoría de bebidas alcohólicas Tipo 1, es decir aquella cuyos precios son los más bajos respecto de otras categorías, representan porcentajes superiores al 90% considerando el total de botellas vendidas.

Este mercado, como se muestra en la columna 5 de la tabla resumen, se compone principalmente por el vodka cuya cuota de participación es de 70,6% respecto del 29,4% correspondiente al tequila.

En adición, la marca "Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento" que resulta ser la más representativa entre los vodkas, es producida por Industria Licorera Iberoamericana Ilsa S.A. domiciliada en el Ecuador; y, en referencia al tequila, la marca predominante, "Información oculta, por estar considerada como confidencial,

conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”, es producida por Industria de Licores Ecuatorianos Licorec, S.A. Licorec quien mantiene convenio con la Compañía Tequilera de Arandas, S.A. de C.V. - México, para envasar en el país tequila de las marcas “Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”. Respecto del encadenamiento de distribuidores y comercializadores, en el periodo 2012-2018 el principal comercializador de la marca de vodka “Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento” es Grafandina S.A., quien aglutina el 75% de las ventas –botellas-. En lo concerniente al tequila “Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”, es comercializado principalmente por Impalcasa S.A.; y, Campuesa S.A., quienes tienen una participación en la distribución equivalente a 42.4% y 23.3% respectivamente. En este punto se debe precisar que tanto Impalcasa S.A. como Campuesa S.A., pertenecen al grupo Licorec.

5.7.5. Mercado 5: Whisky

Este es otro mercado que incluye un solo producto si bien en las encuestas de opinión a la demanda, así como la oferta señalan como posible sustituto al ron las características desde la materia prima es muy diferente, por ejemplo este se obtiene de granos, a diferencia del ron de la caña de azúcar, además las pruebas cuantitativas como la correlación lo señalan como mercado único: No obstante es alternativa ya que sustituye el consumo de aguardientes, anisados, cocteles, coñac, cremas, licores secos, saborizados, tequila vodka.

Este también es parte de las bebidas alcohólicas especializadas, presentando una variedad de calidades y precios, reflejando los años de añejamiento y especialización en la obtención, a continuación, se describe las calidades obtenidas.

Tabla 30. Marcas, calidades y precios del mercado 5

Destilado	Principal Marca y cuota entre producto	N° de Marcas	Precio 2018	Calidad	Precio Prom. 2018	Unid. vendidas 2018 (miles)	Marca más vendida
Whisky	<u>“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”</u> (22,11)	110	<u>“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”</u>	1			<u>“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”</u>
				2			
				3			
				4			
				5			
				6			
				7			
				8			

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En el mercado, al 2018 existen 110 variedades de whisky, entre las marcas más populares por calidad se encuentran: Old Times Red de producción nacional cuya materia prima es importada por ILSA, whisky al granel entre 61,3% y 62,8% de su concentración, que posteriormente es hidratado para la obtención del producto deseado y White Mackay, Chivas 12 años, House of Lords, Johnnie Walker Gold, Chivas 18 años, Chivas Royal Salute, Chivas 25 años importados, observando el peso que tiene cada una dentro de su categoría, por la variedad de marcas y precios se llegó a identificar ocho calidades en esta categoría.

5.8. Análisis del Mercado Relevante

5.8.1. Análisis Coyuntural

5.8.1.1. Cuotas de participación de los mercados relevantes definidos, dentro de los segmentos de producción e importación.

El presente análisis implica la consideración de información de los segmentos producción e importación como cadena primaria, pasando posteriormente a la distribución y comercialización. De la información pública obtenida del ARCSA, SENAE, SRI, se obtuvo la muestra de los productores e importadores más relevantes del periodo analizado obteniendo un total de 62, sin embargo, se pudo recolectar información únicamente de 5 importadores y 22 productores exclusivos.

En el ámbito de importación esta no es excluyente de la producción y viceversa, si bien productores importan insumos, pero también productos terminados, que son añadidos a su portafolio de oferta. Ocurre también que importadores realizan actividades de comercio en diferentes canales, es el caso de Almacenes Juan Eljuri, ubicado entre los más grandes importadores, realiza también provisión de bebidas alcohólicas a supermercados, tiendas especializadas e inclusive cuentan con sus propias tiendas de retailers. A continuación, se detalla la muestra de productores e importadores considerada para los presentes análisis.

Tabla 31. Operadores económicos participantes

NUMERO	OPERADOR	CLASIFICACIÓN
1	Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.	Importador
2	Agencias y Representaciones Cordovez S.A.	Importador
3	Guevara Vasco Cía. Ltda.	Importador
4	Colemun Cía. Ltda.	Importador
5	Corporación Universal Beverage S.A. Unicobesa	Importador
6	Corporación Azende S.A.	Productor
7	Licores de America S.A. Licoram	Productor
8	Embotelladora Azuaya S.A.	Productor
9	Industria Licorera Iberoamericana ILSA S.A.	Productor
10	Cósmica Cía. Ltda.	Productor
11	Licores San Miguel S.A. Licmiguel	Productor

NUMERO	OPERADOR	CLASIFICACIÓN
12	Industria de Licores Ecuatorianos Licorec S. A.	Productor
13	Industria Licorera Embotelladora de Loja S.A. Ilelsa	Productor
14	Licores Nacionales Liconacional S. A.	Productor
15	Licorera Ecuatoriana Liverzam Cía. Ltda.	Productor/Importador
16	Suramericana de Licores Licsur Cía. Ltda.	Productor
17	Licola S.A.	Productor
18	Ilelsa Industria Licorera Embotelladora de Pichincha S.A. Ilelsa	Productor
19	Maxigrandeza S.A.	Productor
20	Industrias Licoreras Asociadas S. A.	Productor
21	Destilería Aceites del Sur Destilsursa S.A.	Productor
22	Compañía Bachonline Cía. Ltda.	Productor
23	Industria de Alimentos y Bebidas Valfalconí Cía. Ltda.	Productor
24	Ecuador Premium Brands EPB S. A.	Productor
25	Manabita Industrial de Licores Embotellados S. A. Manalícor	Productor
26	Emlicsan Embotelladora De Licores S. A.	Productor
27	Industrias Lovisone Cia. Ltda.	Productor

Fuente: Operadores económicos información pública

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Se podría hablar de una industria creciente ya que, en el año 2012, se encontraban participando en el mercado 17 de los operadores analizados y para el año 2018 se han incrementado en casi el 50%.

Para el cálculo de las cuotas se va a considerar la producción e importación como parte del primer segmento de la cadena y para el segmento subsecuente la distribución y comercialización.

5.8.1.2. Cuotas de participación de productores e importadores por mercado relevante

Mercado 1: Aguardiente, anisado, licor seco, semiseco, cocteles, saborizados, cremas

Tabla 32. Cuotas de participación mercado 1 (unidades), 2012 - 2018

No	Operador	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL * 2012-2018
1	Corporación Azende S.A.	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Embotelladora Azuaya S.A.								
3	Licores de America Licoram S.A.								
4	Licores Nacionales Liconacional S.A.								
5	María José Guevara Vasco								
6	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

* Corresponde al porcentaje por operador, en base a la sumatoria del periodo analizado

En el primer mercado conformado por las categorías de aguardiente, anisado, licor seco, semiseco, cocteles, saborizados y cremas, los tres principales operadores que abarcan el mercado con una cuota del 84,32% son: Corporación Azende con el 47,79%, Embotelladora Azuaya con el 19,10%, seguido de Licoram con el 17,43%, todos son productores, importan tafias al granel para envasar los productos en el país, mas no productos terminados.

Mercado 2: Brandy, Coñac, Gin y Pisco

Tabla 33. Cuotas de participación mercado 2 (unidades) , 2012 - 2018

N o	OPERADOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012-2018
1	Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Cósmica Cia Ltda.								
3	Agencias y Representaciones Cordovez SA								
4	Licores de América Licoram S.A.								
5	Suramericana de Licores Licsur Cia. Ltda.								
6	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Para el mercado 2 de licores destilados los tres principales operadores que abarcan el 75% del mercado son: Juan Eljuri con el 34% de participación, Cósmica con el 22%, Agencias y Representaciones Cordovez con el 19%, estos tres operadores son importadores en gran parte de productos terminados como Juan Eljuri y Cordovez, o importadores al granel para envasado nacional como en el caso de Cósmica.

Mercado 3: Ron

Tabla 34. Cuotas de participación mercado 3 (unidades) , 2012 - 2018

No	OPERADOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012-2018
1	Licores San Miguel Licmiguél SA	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.								
3	Cósmica Cia Ltda.								
4	Licores de America Licoram S.A.								
5	Corporación Azende S.A.								
6	Agencias y Representaciones Cordovez SA								
7	Embotelladora Azuaya SA								
8	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En el caso del Ron existe mayor participación de actores en el mercado, los 7 principales abarcan 76 %, siendo Licores San Miguel el que tiene el 35% del mercado, el productor de Ron San Miguel es uno de los rones más consumidos, seguido del grupo Eljuri (Juan Eljuri y Cósmica) con el 22, 9% importadores.

Mercado 4: Tequila y Vodka

Tabla 35. Cuotas de participación mercado 4 (unidades) , 2012 - 2018

No	OPERADOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012- 2018
1	Industria de Licores Ecuatorianos Licorec S. A.	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.								
3	Cósmica Cia Ltda.								
4	Corporación Azende S.A.								
5	Industria Licorera Iberoamericana ILSA S.A.								
6	Liverzam Cía. Ltda.								
7	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En este mercado los seis principales operadores abarcan el 77,1% del mercado, LICOREC tiene el 22,9%, este es el envasador del tequila EL CHARRO, uno de los productos más consumidos de esta categoría, el grupo ELJURI el 27,7%, seguidos de AZENDE el 10%, ILSA el 9,8% y LIVERZAM con 6,5%.

Mercado 5: Whisky

Tabla 36. Cuotas de participación mercado 5 (unidades) , 2012 - 2018

No	OPERADOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012-2018
1	Industria Licorera Iberoamericana ILSA S.A.	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.								
3	Agencias y Representaciones Cordovez S.A.								
4	María José Guevara Vasco								
5	Industria de Licores Ecuatorianos Licorec S. A.								
6	Corporación Azende S.A.								
7	Embotelladora Azuaya SA								
8	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En el mercado del Whisky existe una variedad de participación en el mercado, los principales que lideran son ILSA, productor del whisky *"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"*, que es una de las marcas más consumidas, con un 19,48% de participación en el periodo; seguido de Juan Eljuri con el 19,24%, Cordovez con el 11,68% y Guevara Vasco con el 9,63%, estos últimos importadores de productos terminados, entre los cuatro ocupan el 60% del mercado. En el encadenamiento de

productores e importadores, el grupo Eljuri, se encuentra, entre los principales operadores en cuatro de los cinco mercados relevantes encontrados, únicamente en el mercado 1 donde la mayor parte son productos de origen nacional su participación es menor.

5.8.1.3. Cuotas de participación de productores e importadores por mercado relevante considerando el análisis de integraciones horizontales

El principal grupo encontrado dentro de los mercados analizados en el segmento de importadores y productores es el grupo Eljuri, a continuación, se exponen los resultados

Mercado 1: Aguardiente, anisado, licor seco, semiseco, cocteles, saborizados, cremas

Tabla 37. Cuotas de participación mercado 1 (unidades) , 2012 - 2018

No	OPERADOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012- 2018
1	Corporación Azende S.A.	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Grupo Eljuri								
3	Licores De América Licoram S.A.								
4	María José Guevara Vasco								
5	Industria Licorera Embotelladora De Loja S A Ilesa								
6	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Considerando la integración del grupo Eljuri en el mercado 1, su participación incrementa en promedio en el periodo en un 4,79 %, sigue de igual manera ocupando el segundo lugar.

Mercado 2: Brandy, Coñac, Gin y Pisco

Tabla 38. Cuotas de participación mercado 2 (unidades) , 2012 - 2018

No.	OPERADOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012-2018
1	Grupo Eljuri	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Agencias Y Representaciones Cordovez SA								
3	Licores de América Licoram S.A.								
4	Suramericana de Licores Licsur Cía. Ltda.								
5	Corporación Azende S.A.								
6	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Para el mercado 2 de licores destilados el grupo Eljuri aumenta su participación en un 31% en todo el periodo, esto considerando las participaciones del Juan Eljuri, Cósmica, Colemun y Embotelladora Azuaya, que pertenecen al grupo analizado.

Mercado 3: Ron

Tabla 39. Cuotas de participación mercado 3 (unidades) , 2012 - 2018

No	OPERADOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012- 2018
1	Licores San Miguel Licmiguel Sa	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Grupo Eljuri								
3	Licores De América Licoram S,A,								
4	Corporación Azende S,A,								
5	Agencias Y Representaciones Cordovez S,A,								
6	Licorera Ecuatoriana Liverzam Cía, Ltda,								
	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En el caso del ron, Licores San Miguel continúa en primer lugar con el 35% del mercado, y el grupo Eljuri aumenta su participación en promedio en todo el periodo en un 17,52%, ocupando el segundo lugar, abarcando el 62,67% del mercado.

Mercado 4: Tequila y Vodka

Tabla 40. Cuotas de participación mercado 4 (unidades), 2012 - 2018

No	OPERADOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012- 2018
1	Grupo Eljuri	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Industria de Licores Ecuatorianos Licorec S, A,								
3	Corporación Azende S,A,								
4	Industria Licorera Iberoamericana Ilsa S,A,								
5	Licorera Ecuatoriana Liverzam Cía, Ltda,								
6	Suramericana de Licores Licsur Cía, Ltda,								
	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En este mercado los seis principales operadores abarcan el 85,36% del mercado, el grupo Eljuri pasó a ocupar el primer lugar aumentando su participación en el mercado en promedio en el periodo en un 13,95%, dejando el segundo lugar para Licorec el envasador del tequila EL CHARRO.

Mercado 5: Whisky

Tabla 41. Cuotas de participación mercado 5 (unidades) , 2012 - 2018

No	OPERADOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012- 2018
1	Grupo Eljuri	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Industria Licorera Iberoamericana Ilsa S,A,								
3	Agencias Y Representaciones Cordovez S.A								
4	María José Guevara Vasco								
5	Industria De Licores Ecuatorianos Licorec S, A,								
6	Corporación Azende S,A,								
	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En el mercado del whisky el Grupo Eljuri pasa a primer lugar aumentado su participación en el mercado en promedio en un 21,45%, dejando en segundo lugar a ILSA, productor del whisky *"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"*, que es una de las marcas más consumidas. En el encadenamiento de productores e importadores, el grupo Eljuri, se encuentra, entre los principales operadores en los cinco mercados relevantes encontrados, liderando en tres de ellos.

5.8.1.4. Cuotas de participación de los mercados relevantes definidos, dentro de los segmentos de distribución y comercialización.

Para la muestra del segundo segmento se consideró los clientes más representativos de los productores e importadores, así como las principales cadenas de supermercados, se solicitó información a un total 71 operadores obteniendo información únicamente de 48 operadores,

Si bien se señala que varios operadores económicos participan en distintos encadenamientos, esto es de acuerdo al producto, sin embargo, con la información disponible entregada por los operadores no se puede llegar a diferenciar exhaustivamente esta clasificación por lo que se ha considerado tanto para el primer segmento como para el segundo según la información disponible de su actividad económica.

Tabla 42. Operadores económicos participantes en el encadenamiento de productores e importadores

NUMERO	OPERADOR	CLASIFICACIÓN
1	Productos Alimenticios y Licores Cia, Ltda, Proalco	Comercializador
2	Corporación El Rosado S,A,	Comercializador
3	Tiendas Industriales Asociadas Tía	Comercializador
4	Dimevar C, Ltda,	Comercializador
5	Hugo Cifuentes	Comercializador
6	Mega Santamaria S, A	Comercializador

NUMERO	OPERADOR	CLASIFICACIÓN
7	Servicio a Industria Servindinsa S,A,	Comercializador
8	Comer, y Comisariato Económico Comycomec	Comercializador
9	Segarra Tapia María Piedad	Comercializador
10	Cuencalícor Cia, Ltda,	Comercializador
11	Licola S,A,	Comercializador
12	Gerardo Ortiz e Hijos Cia, Ltda,	Comercializador
13	Imnac Importadora Nacional Cia, Ltda,	Comercializador
14	Servicios Multimarcas Unidas Servmultimarc Cia, Ltda,	Comercializador
15	Comisariatos Vélez Bonilla S,A,	Comercializador
16	Disprotavino S, A,	Comercializador
17	Impalcasa S,A,	Distribuidor
18	Corporación Ecuatoriana De Licores y Alimentos S,A,	Distribuidor
19	Azende Logistics Azendelog Cia Ltda.	Distribuidor
20	Campuesa S,A,	Distribuidor
21	Vinos y Espirituosos del Litoral Vinlitoral S,A,	Distribuidor
22	Vinos y Espirituosos Vinesa S,A,	Distribuidor
23	Distribuidora Carlos Arias Distarias Cia, Ltda,	Distribuidor
24	Distribuidora Latina S, A	Distribuidor
25	Corporación Empresarial Ecuatoriana S A Cesa	Distribuidor
26	Industrial y Comercial Castro Ojeda Icco Sa	Distribuidor
27	Celi Coronel Humberto Rodrigo	Distribuidor
28	Disor Distribuidores Del Oriente Cia, Ltda	Distribuidor
29	Ekualicores	Distribuidor
30	Encomeca Cia Ltda	Distribuidor
31	Xafel S,A,	Distribuidor
32	Superliquors s,a,	Distribuidor
33	Erazo Estévez Cesar Antonio – Dipronor	Distribuidor
34	Dibeal Cía, Ltda,	Distribuidor
35	Jacome y Ortiz de Comercio Cia, Ltda,	Distribuidor
36	Carlos Vera Meneses Cavemimport Cia, Ltda,	Distribuidor
37	Pydaco Cia Ltda	Distribuidor
38	Corporación Plusbrand Del Ecuador Cia, Ltda,	Distribuidor
39	Arkrem S,A,	Distribuidor
40	Cifuentes Recalde Paul Fernando	Distribuidor
41	Grafandina S,A,	Distribuidor
42	Amaguaya Simbaña Alba Jeanette	Distribuidor
43	Prolicores Del Norte S,A,S	Distribuidor
44	Distribuidora Panamericana de Licores, S,A, Dipanlic	Distribuidor

NUMERO	OPERADOR	CLASIFICACIÓN
45	Asertia Comercial S,A,	Distribuidor
46	Armiorsas S,A,	Distribuidor
47	Edca Company	Distribuidor
48	Dilicsur Cía, Ltda,	Distribuidor

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

5.8.1.5. Cuotas de participación de distribuidores y comercializadores

Mercado 1: Aguardiente, anisado, licor seco, semiseco, cocteles, saborizados, cremas

Tabla 43. Cuotas de participación mercado 1 (unidades), 2012 - 2018

No.	Operador	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL* 2012-2018
1	Azende Logistics Azendelog Cía. Ltda.	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A.								
3	Pydaco Cía. Ltda								
4	Distribuidora Carlos Arias Distarias Cía. Ltda.								
5	Distribuidora Latina S. A								
6	Celi Coronel Humberto Rodrigo								
7	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

* Corresponde al porcentaje por operador, en base a la sumatoria del periodo analizado

Los seis principales actores del mercado 1 en el encadenamiento de distribuidores y comercializadores abarcan el 86,11%, todos son distribuidores; Azende Logistic es el encargado de distribuir los productos de Corporación Azende, ocupa el 32,63% del mercado, el primer lugar al igual que en el encadenamiento de productores e importadores el operador mencionado; seguido de Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos con el 29,45% y Pydaco con el 12,76%.

Mercado 2: Brandy, Coñac, Gin y Pisco

Tabla 44. Cuotas de participación mercado 2 (unidades), 2012 - 2018

No.	Operador	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012- 2018
1	Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A.	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Corporación Plusbrand del Ecuador Cía. Ltda.								
3	Vinos y Espirituosos Vinesa S.A.								
4	Productos Alimenticios y Licores Cía. Ltda. Proalco								
5	Imnac Importadora Nacional Cía. Ltda.								

6	Vinos y Espirituosos del Litoral Vinlitoral S.A.	
7	Distribuidora Latina S. A.	
8	Otros	

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Para el mercado 2 los 7 principales actores abarcan el 65,24%, Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos participa con el 15,79%, Plusbrand con el 14,03%, Vinesa con el 13,13% y Proalco con el 6,92%, los tres principales son distribuidores y Proalco es comercializador.

Mercado 3: Ron

Tabla 45. Cuotas de participación mercado 3 (unidades), 2012 - 2018

No	Operador	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012- 2018
1	Productos Alimenticios y Licores Cía. Ltda. Proalco	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Grafandina S.A.								
3	Distribuidora Panamericana de Licores. S.A. Dipanlic								
4	Corporación El Rosado S.A.								
5	Encomeca Cía. Ltda								
6	Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A.								
7	Cuencalico Cía. Ltda.								
8	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Para el mercado 3, los 7 principales operadores participan en el 70,78%, siendo la comercializadora de Licores San Miguel Proalco la primera con el 32,93% de, seguida de Grafandina con el 15,91% y Dipanlic con el 6,62%, esto al igual que en el primer segmento, licores San Miguel lidera la posición.

Mercado 4: Tequila y Vodka

Tabla 46. Cuotas de participación mercado 4 (unidades), 2014 - 2018

No.	OPERADOR	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012- 2018
1	Impalcasa S.A.	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>					
2	Grafandina S.A.						
3	Campuesa						
4	Corporación El Rosado S.A.						
5	Azende Logistics Azendelog Cía. Ltda.						
6	Carlos Vera Meneses Cavemimport Cía. Ltda.						

7	Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.	
8	Otros	

Fuente: Operadores económicos
Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En el mercado del tequila y vodka del encadenamiento de distribuidores y comercializadores, los operadores económicos principales en este mercado registran ventas a partir del 2014; los distribuidores IMPALCASA con el 16,73% y GRAFANDINA con el 15,37% lideran la participación, seguido del comercializador EL ROSADO, con un 12,06%.

Mercado 5: Whisky

Tabla 47. Cuotas de participación mercado 5 (unidades), 2012 - 2018

No	OPERADOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012-2018
1	Grafandina S.A.	<i><u>“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”</u></i>							
2	Impalcasa S.A.								
3	Dimevar C. Ltda.								
4	Tiendas Industriales Asociadas Tía								
5	Corporación El Rosado S.A.								
6	Campuesa								
7	Otros								

Fuente: Operadores económicos
Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En este mercado GRAFANDINA, participa con el 26,18%, seguido de IMPALCASA con el 7,44% y DIMEVAR con el 6,96%; los seis principales operadores contemplan el 59,08% del mercado del whisky del encadenamiento de distribuidores y comercializadores, destacándose importantes cadenas de supermercados a nivel nacional como Tiendas Industriales Asociadas y Corporación El Rosado.

En el encadenamiento de distribuidores y comercializadores se observa la influencia de las comercializadoras de los productores del encadenamiento de productores e importadores, como Azende y Licores San Miguel, y destacan Azende Logistic y Proalco en el primero encadenamiento mencionado.

5.8.1.6. Cuotas de participación de distribuidores y comercializadores considerando el análisis de integración.

Mercado 1: Aguardiente, anisado, licor seco, semiseco, cocteles, saborizados, cremas

Tabla 48. Cuotas de participación mercado 1 (unidades), 2012 - 2018

N o	OPERADOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012-2018
1	Azende Logistics Azendelog Cia. Ltda.	<i><u>“Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento”</u></i>							

2	Grupo Eljuri	
3	Grupo PYDACO	
4	Distribuidora Carlos Arias Distarias Cía. Ltda.	
5	Distribuidora Latina S. A	
6	Celi Coronel Humberto Rodrigo	
	Otros	

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Considerando el análisis de integración realizado, el Grupo Eljuri mantiene su participación en el mercado 1, adicionalmente se puede evidenciar que los seis principales operadores que abarcan el mercado en el periodo analizado se mantienen en el tiempo.

Mercado 2: Brandy, Coñac, Gin y Pisco

Tabla 49. Cuotas de participación mercado 2 (unidades), 2012 - 2018

Tabla 10. Datos de participación en el Poder de Mercado, 2012-2018									
No.	Operador	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012- 2018
1	Vinculación accionaria Banderas Fernandez Xavier	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Vinculación accionaria Laker Internacional S.A.								
3	Grupo Eljuri								
4	Vinculación accionaria Qualityvip S.A.								
5	Productos Alimenticios y Licores Cia. Ltda. Proalco								
6	Distribuidora Latina S. A.								
7	Amaguaya Simbaña Alba Jeanette								
8	Prolicores Del Norte S.A.S								
9	Azende Logistics Azendelog Cia. Ltda.								
	Otros								15,34%

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Para el mercado 2, se obtienen los operadores Plusbrand, Imnac y Servimultimarc pertenecientes a la vinculación accionaria Banderas Fernandez Xavier, evidenciando un aumento en su participación promedio del 9,65%, ubicándose en el tercer puesto el Grupo Eljuri.

Mercado 3: Ron

Tabla 50. Cuotas de participación mercado 3 (unidades), 2012 - 2018

N o	Operador	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012-2018
1	Productos Alimenticios y Licores Cia. Ltda. Proalco	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Grafandina S.A.								
3	Distribuidora Panamericana de Licores. S.A. Dipanlic								
4	Corporación El Rosado S.A.								
5	Encomeca Cía. Ltda								
6	Grupo Eljuri								
7	Cuencalcor Cía. Ltda.								
	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Para el mercado 3, no existe prácticamente variación en la participación de los 7 principales actores, ni en el lugar que ocupan en el periodo, estos se mantienen.

Mercado 4: Tequila y Vodka

Tabla 51. Cuotas de participación mercado 4 (unidades), 2012 - 2018

No.	Operador	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012- 2018
1	Vinculación accionaria Qualityvip S.A.	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Grafandina S.A.								
3	Corporación El Rosado S.A.								
4	Azende Logistics Azendelog Cía. Ltda.								
5	Carlos Vera Meneses Cavemimport Cía. Ltda.								
6	Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.								
7	Productos Alimenticios y Licores Cia. Ltda. Proalco								
8	Armiorsas S.A.								
	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En el mercado del tequila y vodka la vinculación accionaria Qualityvip, que abarca a los operadores Impalcasa y Campuesa como se puede evidenciar en la tabla que antecede, existe un incremento progresivo en su participación considerando el período analizado; los demás operadores mantienen su participación en el mismo orden.

Mercado 5: Whisky

Tabla 52. Cuotas de participación mercado 5 (unidades), 2012 - 2018

No.	Operador	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL 2012-2018
1	Grafandina S.A.	<i><u>"Información oculta, por estar considerada como confidencial, conforme disponen los artículos 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y 3 de su Reglamento"</u></i>							
2	Vinculación accionaria Qualityvip S.A.								
3	Vinculación accionaria Laker Internacional S.A.								
4	Dimevar C. Ltda.								
5	Tiendas Industriales Asociadas Tía								
6	Corporación El Rosado S.A.								
7	Azende Logistics Azendelog Cía. Ltda.								
8	Grupo Eljuri								
	Otros								

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

En este mercado no se modifica la participación de Grafandina, ni la de la vinculación accionaria Quality que está conformado por los operadores Campuesa e Impalcasa, que ocupan el segundo.

5.8.2. Concentraciones

La industria licorera del Ecuador está conformada por numerosas empresas dedicadas a la elaboración de bebidas alcohólicas destiladas tanto de forma artesanal como industrial de igual manera en la cadena de distribución y comercialización. La concentración de mercados en cualquier sector de la economía, es una característica que proporciona información sobre cuantos operadores económicos están compitiendo dentro del mismo y su nivel de incidencia debido al tamaño relativo de cada uno de éstos. El grado de concentración proporciona información útil que sirve como herramienta para evaluar la estructura del mercado y su influencia en el nivel de competencia. En consideración a los objetivos del presente estudio se analiza la concentración de mercado en el encadenamiento de elaboración, importación, distribución y comercialización de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación. Para el cálculo de los niveles de concentración económica en estudios y análisis de competencia se utiliza índices establecidos a nivel internacional.

Índice Herfindahl-Hirschmann (IHH)

El Índice de Herfindahl Hirschmann (HHI) es una medida de la concentración económica en un mercado²²⁴. A más alto el índice, más concentrado y menos competitivo es el mercado. Para el cálculo se utilizó los datos 2012-2018 de importadores, productores y comercializadores de bebidas alcohólicas, de los operadores que presentaron la información solicitada.

²²⁴ Eco. Diego Andrade, "La concentración industrial en el Ecuador", pág. 2, https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5489/1/E_V2_Andrade.pdf

Tabla 53. Niveles de Concentración

Tipo de Concentración	Rango (puntos)
Mercados desconcentrados	IHH < 1.500
Mercados moderadamente concentrados	1.500 > IHH < 2.500
Mercados altamente concentrados	> 2.500

Fuente y elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

A continuación, se muestra el cálculo del índice en referencia, dichos valores corresponden a cada mercado relevante en los dos segmentos de mercado descritos a lo largo del presente estudio²²⁵.

Tabla 54. Índices de Concentración por mercado relevante segmento producción e importación, 2012 - 2018

Mercado	IHH 2012	IHH 2013	IHH 2014	IHH 2015	IHH 2016	IHH 2017	IHH 2018
1	3.315,83	2.464,13	4.953,80	2.792,18	2.516,74	2.233,63	2.271,18
2	4.567,93	3.707,39	3.723,90	3.606,16	2.576,73	1.579,03	1.675,32
3	3.323,53	2.199,67	2.104,85	1.856,44	2.384,92	1.814,31	1.904,05
4	3.602,67	2.038,69	1.608,17	1.247,71	1.737,18	1.553,48	1.475,60
5	3.237,24	3.290,09	1.406,03	1.343,40	1.711,47	1.425,39	1.525,47

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia.

Como muestra la tabla de índice de concentración del primer segmento es decir productores e importadores, los años del 2012 al 2014 muestran valores que reflejan mercados altamente concentrados en los primeros años²²⁶, pasando a ser moderadamente concentrado y una tendencia a la baja durante el periodo, esto debido principalmente a la entrada de nuevos competidores como se aprecia en la siguiente tabla, sin embargo en el 2018 se muestra una concentración moderada principalmente en el mercado 1.

Tabla 55. Número de operadores económicos actuantes en el segmento producción e importación por mercado relevante, 2012 - 2018

Mercado	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	12	14	14	19	21	23	26
2	4	6	6	6	7	11	10
3	9	10	10	14	15	16	17
4	8	11	14	15	15	16	16
5	9	10	14	15	15	16	16

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

²²⁵ Grafico 32: Mercados relevantes en análisis; del presente estudio

²²⁶ En el año 2014, específicamente en el mercado 1, se evidenció un HHI de 4.953,80; siendo el resultado del índice que mayor monto se obtiene en todos los mercados y años analizados del segmento de producción e importación. Este resultado explica que, el alto nivel de concentración reflejado en la tabla N° 32 donde dos empresas, Corporación Azende S.A. y Embotelladora Azuaya S.A. concentraron el 81,14% en el año mencionado.

Tabla 56. Índices de Concentración por mercado relevante segmento distribución y comercialización, 2012 - 2018

Mercado	IHH 2012	IHH 2013	IHH 2014	IHH 2015	IHH 2016	IHH 2017	IHH 2018
1	2.941,42	2.670,88	2.584,77	2.075,00	1.922,48	1.883,44	1.884,38
2	2.066,91	1.412,79	1.556,63	1.235,90	1.783,26	1.125,64	815,93
3	3.282,83	2.190,40	2.037,41	1.281,80	1.324,23	1.376,98	1.644,52
4	7.171,62	7.714,35	2.523,33	1.199,24	1.173,86	1.089,52	1.164,43
5	1.514,78	1.121,50	2.122,69	1.656,52	1.608,68	1.534,28	1.471,73

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De igual manera para el cálculo del Índice de Herfindahl-Hirschmann (IHH), de los comercializadores y distribuidores vemos que se trata de mercados moderadamente concentrados; algunos como el mercado 1 y 4 en el año 2012 son altamente concentrados pero para el 2017 y 2018 pasan a ser moderadamente y desconcentrados respectivamente, este comportamiento al igual que en el segmento de producción e importación corresponde principalmente a la entrada de nuevos operadores económicos en los diferentes mercados relevantes, dicho comportamiento se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 57. Número de operadores económicos actuantes en el segmento distribución y comercialización por mercado relevante, 2012 - 2018

Mercado	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	27	33	39	39	40	40	42
2	13	16	23	21	24	30	35
3	27	29	36	37	38	39	41
4	3	3	25	34	34	38	37
5	26	28	34	37	37	39	40

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS

Esta encuesta tiene como propósito evaluar en qué medida los consumidores identifican a las marcas de bebidas alcohólicas, y cuán presentes se encuentran las mismas para ellos a la hora de decidir entre varias alternativas de consumo. El presente trabajo de investigación se realiza bajo la técnica de muestreo no probabilístico o de conveniencia, por la dificultad que se presenta al extraer un muestreo probabilístico aleatorio que represente a toda la población. En tal razón, se aplica la encuesta no probabilística a 410 personas en *Google Forms* por su facilidad de acceso y disponibilidad.

Dentro de los instrumentos utilizados en la presente encuesta se incluyen datos sociodemográficos con los que se recopilan variables como edad, sexo, ingresos, provincias, así mismo se indaga sobre las preferencias de los consumidores hacia ciertas bebidas alcohólicas destiladas de origen nacional e importadas, las categorías y marcas, cómo reconoce el contenido y características del producto, con qué frecuencia consume, en qué establecimiento compra, entre otros parámetros, que permita obtener información sobre la dinámica de consumo de

bebidas alcohólicas destiladas. Cabe mencionar que en la pregunta 23 contiene varias preguntas individuales que incluyen algunas categorías de bebidas alcohólicas destiladas como son whisky, vodka, licor seco, semiseco sabor a whisky y ron respectivamente, y que para función de la revisión de las preguntas y respuestas se entenderán a las mismas como:

Tabla 58. Preguntas y respuestas 23

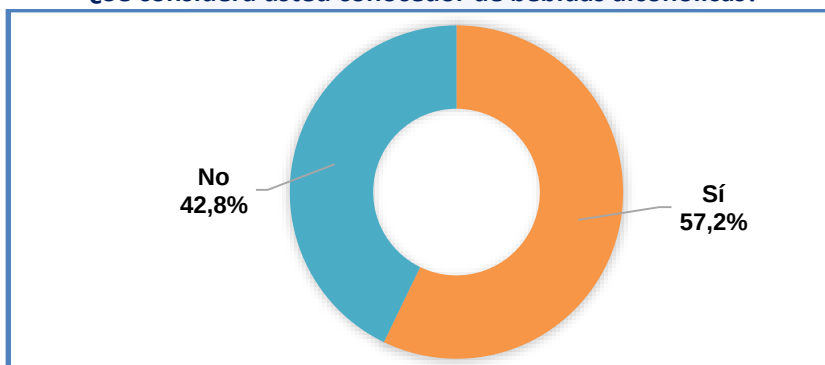
Pregunta	Producto
23.A	Whisky Jhon Blass
23.B	Whisky label 5
23.C	Vodka Poliakov
23.D	Licor Semiseco Rom pon pon sabor a ron
23.E	Vodka Russok
23.F	Licor Seco Special Queen sabor a whisky

Fuente: Operadores económicos

Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Los resultados más relevantes de la encuesta se lo detallan en las siguientes ilustraciones, que corresponden a 18 preguntas.

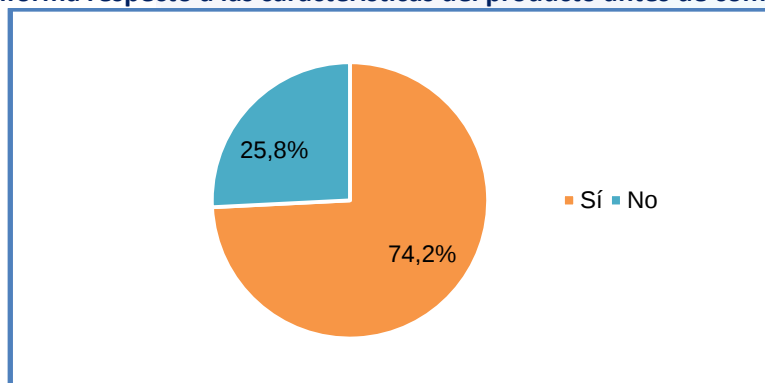
Gráfico 34. Pregunta 7:
¿Se considera usted conocedor de bebidas alcohólicas?



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo al Gráfico 34 se puede apreciar que el 57,2% de los encuestados consideran que conocen sobre bebidas alcohólicas.

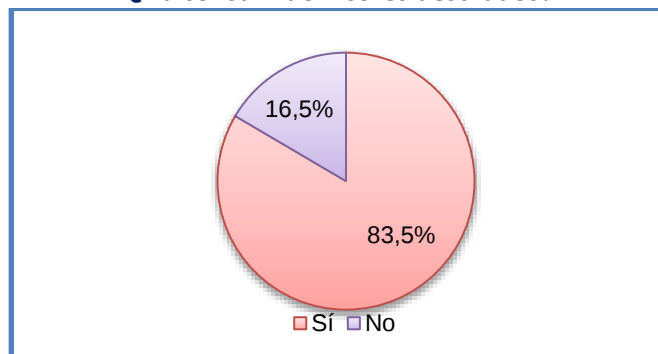
Gráfico 35. Pregunta 8:
¿Se informa respecto a las características del producto antes de comprarlo?



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 8, se aprecia que el 74,2 % de los encuestados se informa sobre las características del producto antes de comprarlo.

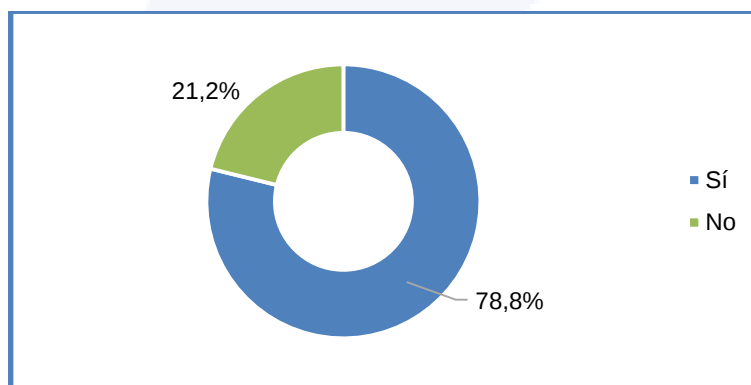
**Gráfico 36. Pregunta 9:
¿Ha consumido licores destilados?**



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 9, se aprecia que el 83,5% de los encuestados han consumido bebidas alcohólicas destiladas, entendiéndose como tal al whisky, vodka, aguardiente, tequila, ron entre otros.

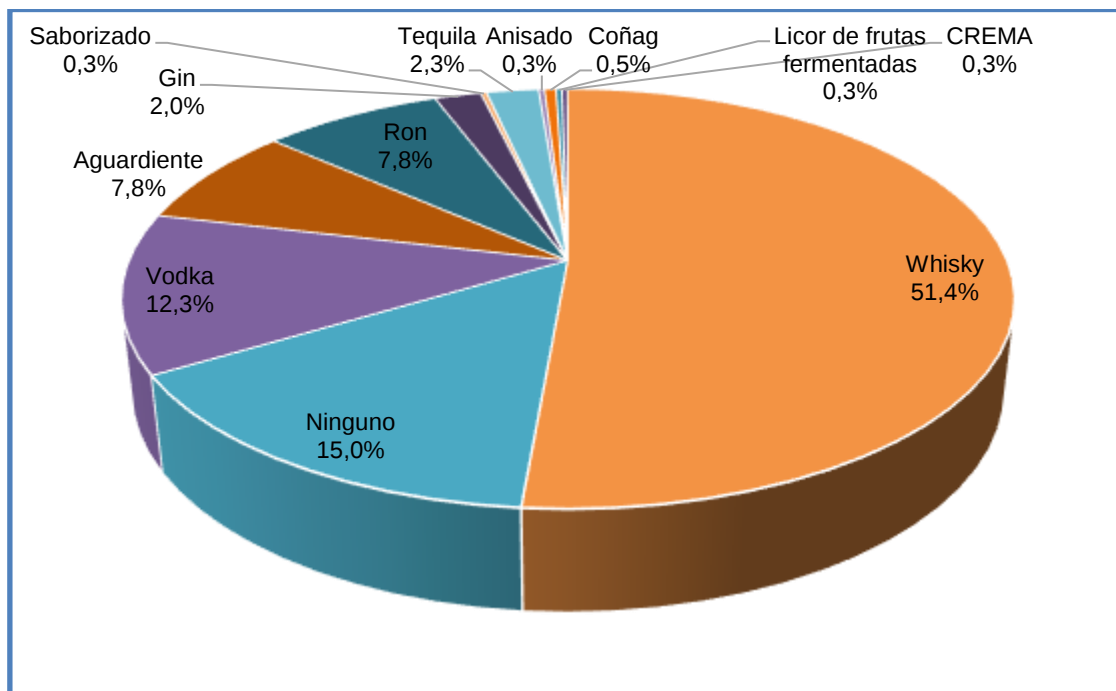
**Gráfico 37. Pregunta 10
¿Ha comprado licores destilados?**



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 10, de los 410 encuestados, el 78,8% respondió que sí ha comprado algún tipo de licor destilado.

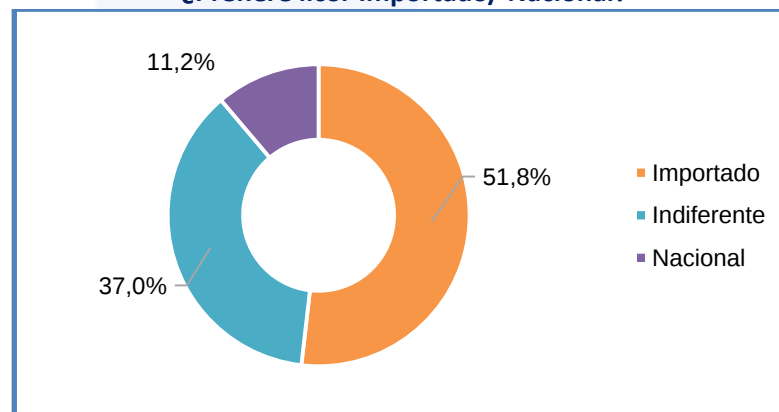
**Gráfico 38. Pregunta 11
¿Qué tipo de licor destilado es de su preferencia?**



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De los datos válidos, muestra los resultados de la pregunta 11, donde se aprecia que las cuatro principales categorías de preferencia de los encuestados son el Whisky, Vodka, Ron y Aguardiente con 51,4%, 12,3%, 7,8% y 7,8% respectivamente.

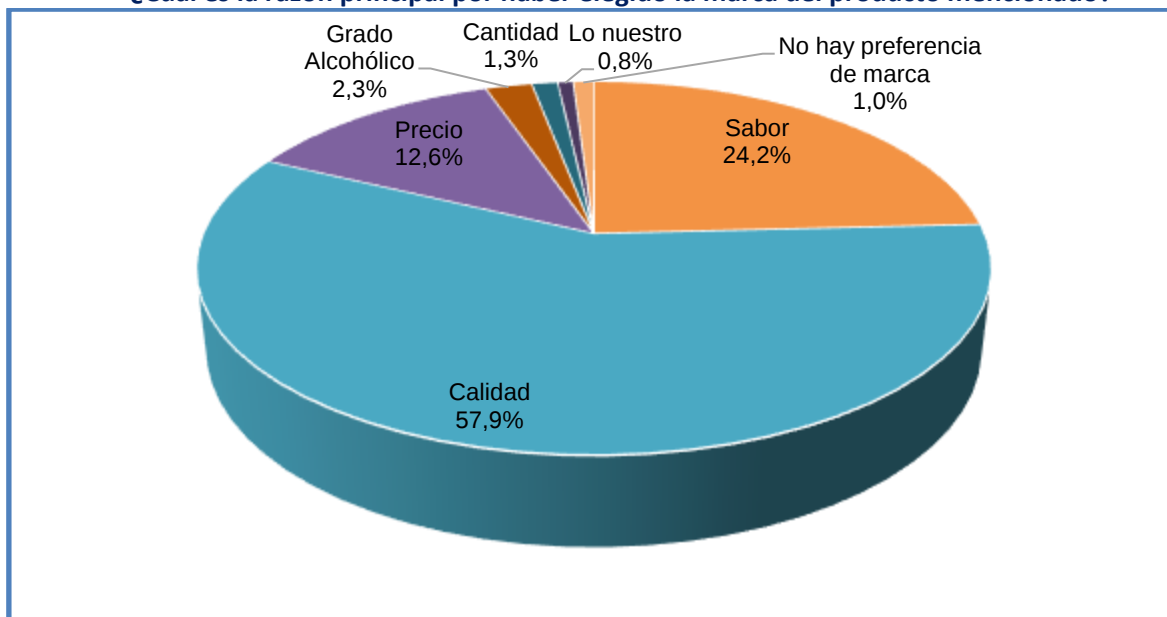
Gráfico 39. Pregunta 12
¿Prefiere licor Importado/ Nacional?



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 12, se aprecia que el 51,8% de los encuestados prefieren bebidas alcohólicas importadas, el 37,0% le es indiferente y apenas el 11,2% prefiere lo nacional.

Gráfico 40. Pregunta 14
¿Cuál es la razón principal por haber elegido la marca del producto mencionado?

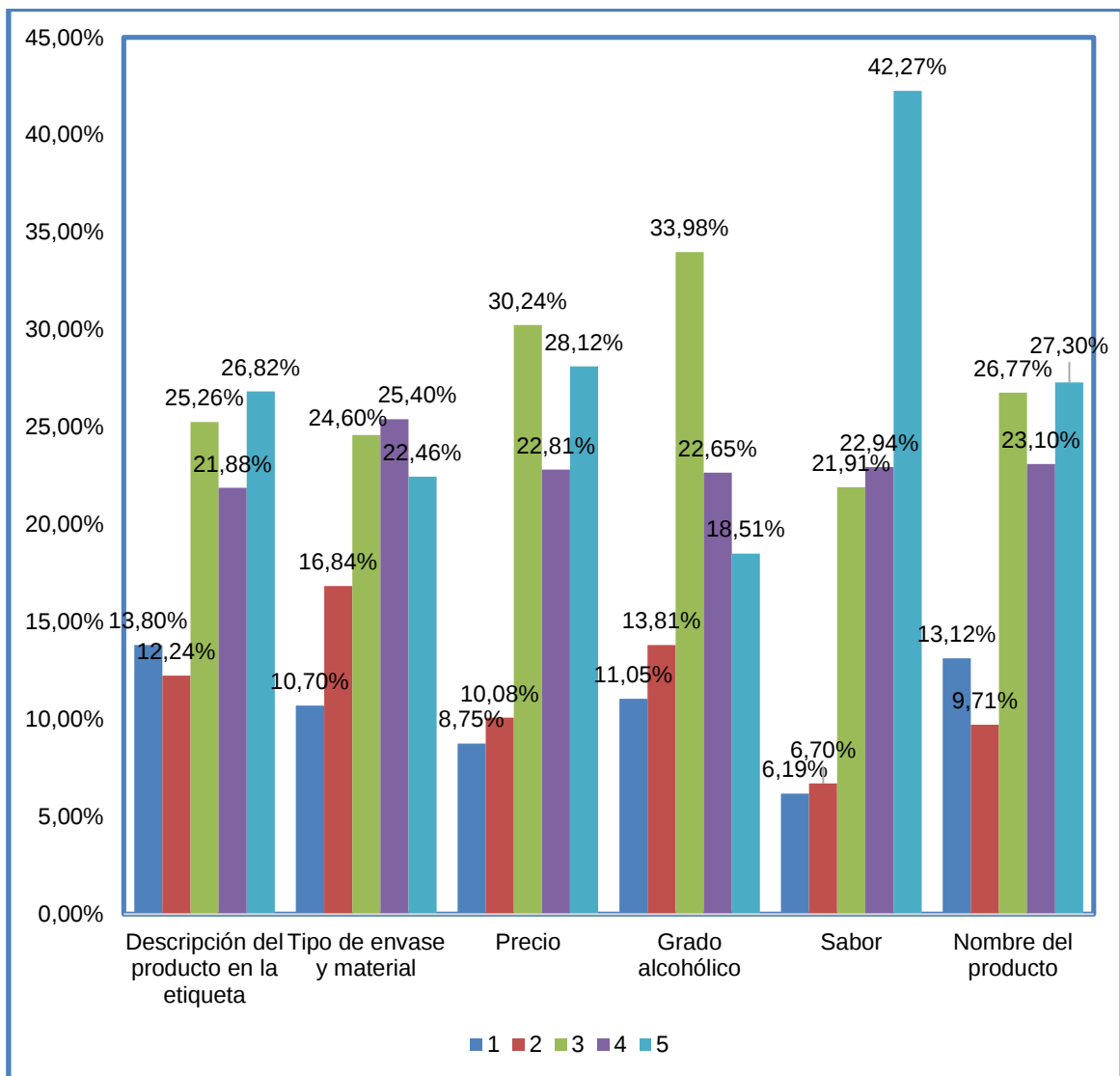


Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 14, se aprecia que el 57,9% de los encuestados respondieron que la razón principal para escoger el producto de su preferencia es por la calidad, seguido del sabor con un 24,2% y el 12,6% lo eligen por el precio.

Gráfico 41. Pregunta 15
¿De qué manera usted reconoce el contenido y características del producto antes de adquirirlo?

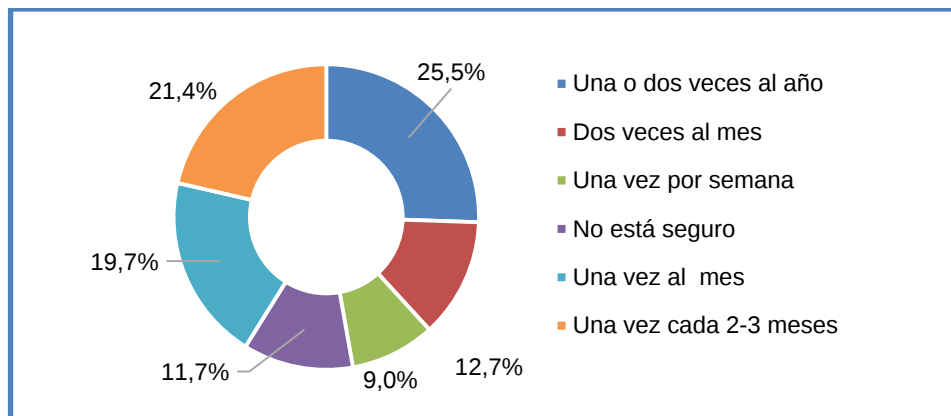
Entendiendo que 1 es para lo menos importante y 5 para lo más importante



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

La pregunta 15, se diseñó bajo una escala *Likert*, calificando a 1 como menos importante, 2 poco importante, 3 moderadamente importante, 4 importante y 5 muy importante. Los datos muestran que para los encuestados es muy importante reconocer las características y contenido de las bebidas alcohólicas a través del sabor, el nombre del producto y la descripción del producto en la etiqueta; mientras que para el tipo de envase y material es importante; mientras que el precio es moderadamente importante para reconocer las bebidas alcohólicas destiladas.

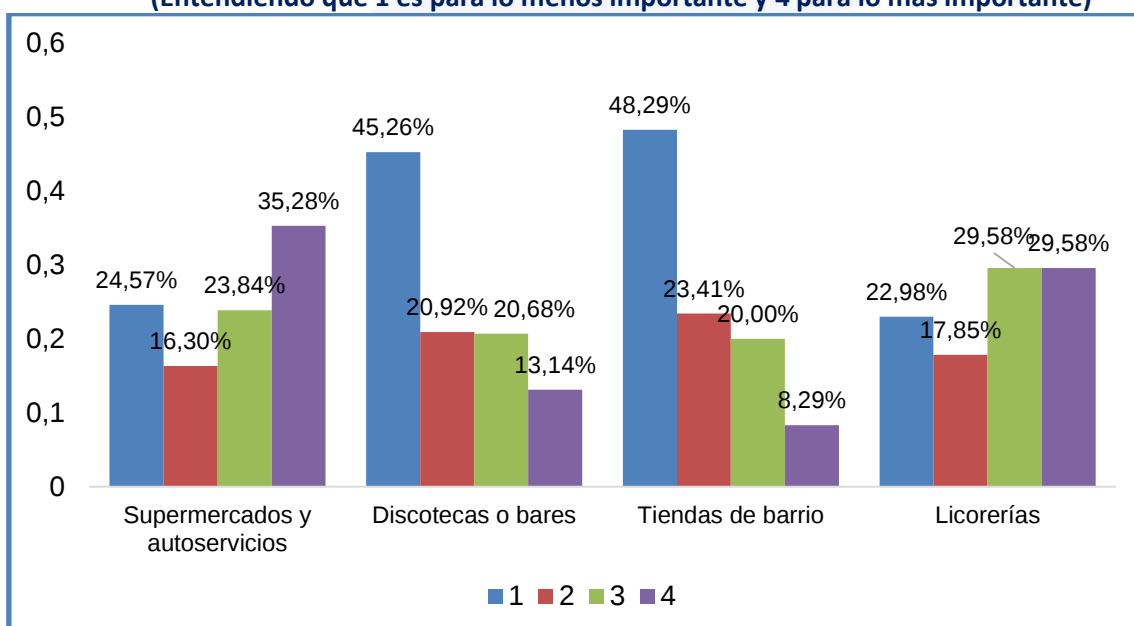
Gráfico 42. Pregunta 16
¿Con qué frecuencia usted compra y/o consume licores destilados?



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 16, se observa que el 25,5% de los encuestados consume bebidas alcohólicas destiladas una o dos veces al año, seguido del 21,4% una vez cada 2-3 meses, un 19,7% una vez al mes, el 12,7% dos veces al mes y un 9% una vez por semana.

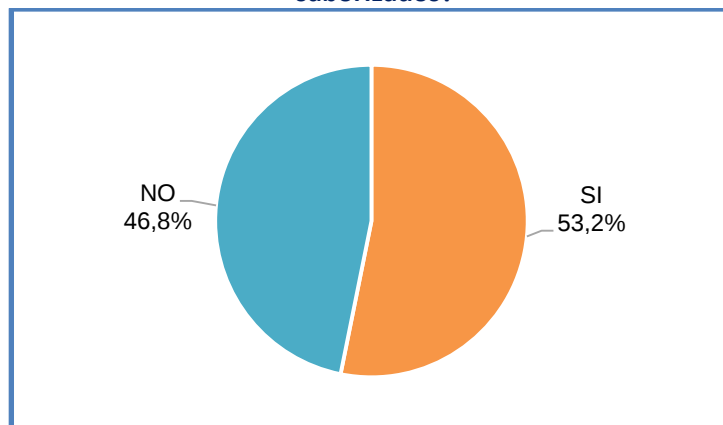
Gráfico 43. Pregunta 18
¿En qué establecimiento compra con más frecuencia estos productos?, ordene de acuerdo a la preferencia
(Entendiendo que 1 es para lo menos importante y 4 para lo más importante)



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 18, se observa que los encuestados adquieren bebidas alcohólicas con menos frecuencia en tiendas de barrio, discotecas o bares, en relación a los supermercados y licorerías.

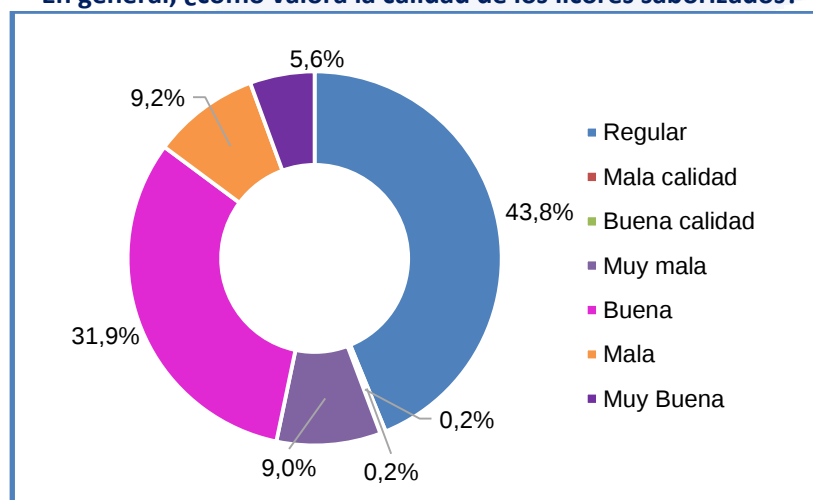
Gráfico 44. Pregunta 20
**¿Conoce acerca de los productos denominados "licor con sabor a...", o "licores
saborizados?"**



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 20, se aprecia que el 53,2% de los encuestados conocen acerca de los licores saborizados.

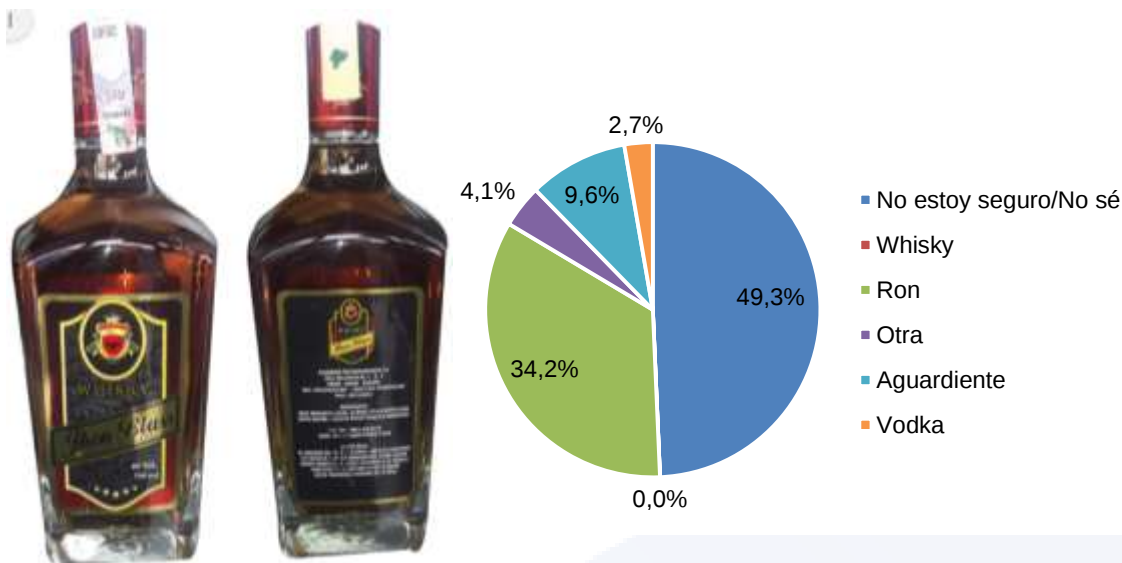
Gráfico 45. Pregunta 22
En general, ¿cómo valora la calidad de los licores saborizados?



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 22, se aprecia que los encuestados valoran la calidad de los saborizados como regular con 43,9% seguido de un 32% como buena, un 9,3% como mala y 8,8% como de buena calidad.

Gráfico 46. Pregunta 23.A
Elija la categoría a la cual pertenecería la bebida alcohólica expuesta



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 23.A, el 49,9% de los encuestados se acogieron a la respuesta No sé o no estoy seguro, mientras que el 34,2% considera que se trata de una bebida alcohólica tipo ron, lo que representa un error considerando que la verdadera naturaleza del producto es whisky (0% de los encuestados eligió esta opción).

Gráfico 47. Pregunta 23.B
Elija la categoría a la cual pertenecería la bebida alcohólica expuesta

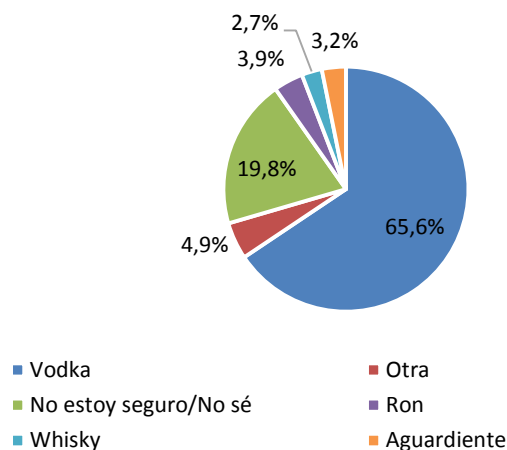


Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la imagen de la pregunta 23.B, el 75,9% de los encuestados respondieron que la fotografía corresponde al tipo de bebida Whisky lo que guarda relación con la verdadera naturaleza del producto donde predomina la palabra Whisky LABEL 5.

Gráfico 48. Pregunta 23.C

Elija la categoría a la cual pertenecería la bebida alcohólica expuesta

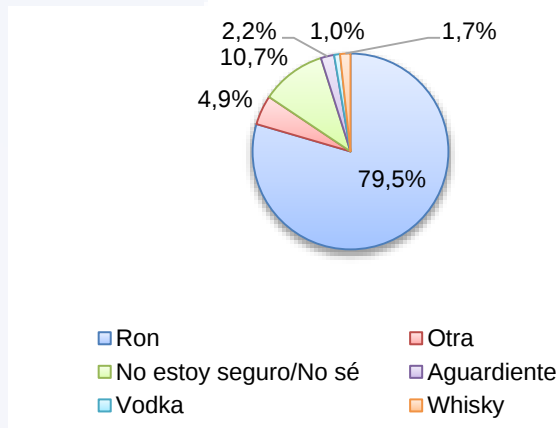


Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 23.C, se observa que el 65,6% de los encuestados respondieron que la imagen presentada corresponde al tipo de licor Vodka, guardando relación con la verdadera naturaleza del producto donde predomina la palabra Vodka POLIAKOV.

Gráfico 49. Pregunta 23.D

Elija la categoría a la cual pertenecería la bebida alcohólica expuesta



Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 23.D, se observa que el 79,5% de los encuestados respondieron que la imagen presentada, corresponde a una bebida alcohólica destilada de tipo Ron, respuesta que no coincide con la naturaleza del producto, ya que, dentro de la investigación realizada corresponde a una bebida alcohólica destilada de tipo licor seco.

En base a la etiqueta del producto, se evidencia que el tamaño de la letra no está acorde a la dimensión del producto, lo cual dificulta identificar que se trata de un licor seco sabor a Ron; además el nombre de marca ROM PON PON, específicamente la palabra ROM, podría inducir al error a los consumidores, ya que posiblemente se estaría ocultando la verdadera naturaleza del producto persuadiendo probablemente al usuario, aludiendo que se trata de un Ron.

Gráfico 50. Pregunta 23.E
Elija la categoría a la cual pertenecería la bebida alcohólica expuesta

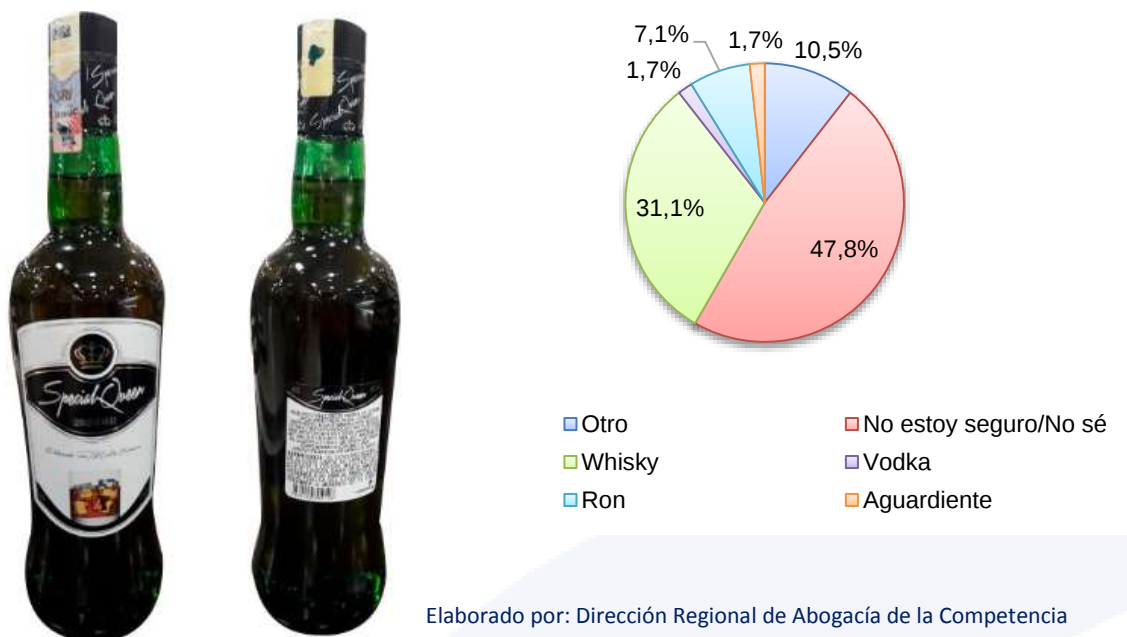


Elaborado por: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

De acuerdo a la pregunta 23.E, se observa que el 75,4% de los encuestados respondieron que la imagen presentada, corresponde al tipo de licor destilado Vodka, lo que representa un error, considerando que dentro de la investigación realizada, para la Agencia de Regulación y Control Sanitaria (ARCSA) se trata de una bebida alcohólica mixta vodka por tener un grado alcohólico del 12%.²²⁷ La norma INEN 338 señala que una bebida alcohólica tipo Vodka debe contener un grado alcohólico mínimo de 40%. Se presume una posible inducción al error en los consumidores, ya que por la forma de la botella y el etiquetado de este producto (predomina la palabra Vodka RUSSOK)

²²⁷ Información entregada por la ARCSA, ingresado al expediente ID tramite 136809 con el ID anexo digital multimedia 242133

Gráfico 51. Pregunta 23.F
Elija la categoría a la cual pertenecería la bebida alcohólica expuesta



De acuerdo a la pregunta 23.F, se observa que de la imagen presentada el 47,8% de los encuestados se acogieron a la respuesta No sé o no estoy seguro, mientras que el 31,1% respondieron que se trata de una bebida alcohólica tipo Whisky; por lo que se evidencia que existen desconocimiento por parte de los consumidores sobre la categoría de la bebida alcohólica del gráfico 51; la cual es licor seco.

De los resultados obtenidos en la encuesta se colige principalmente que:

- De los consumidores encuestados el 53,2% conoce acerca de los licores saborizados; el 43,9% valoran la calidad de los saborizados como regular; seguido de un 32% como buena, un 9,3% malo y 8,8% como de buena calidad.
- La pregunta 23 propone al encuestado identificar una categoría de bebida alcohólica destilada específica: Ron, Whisky, Aguardiente, Vodka, entre otros, exponiendo una imagen del producto que consta del envase, el producto y la etiqueta. Las bebidas alcohólicas destiladas: Ron, Whisky, Aguardiente, Vodka fueron identificadas correctamente en su gran mayoría. Mientras que las bebidas alcohólicas categorizadas como: *“Licor de..., cuyas características organolépticas propias provienen exclusivamente de otras bebidas alcohólicas destiladas”*; o, *“Licor sabor a..., aquellos licores que utilicen saborizantes”*, cuya identificación no fue exitosa por parte de los encuestados, evidenciando un desconocimiento por parte de los consumidores de las diferencias entre las bebidas alcohólicas destiladas con las bebidas alcohólicas saborizadas, por diversos factores, como por ejemplo que en la etiqueta predomina una descripción textual de una categoría distinta, a la verdadera naturaleza del producto (Gráfico 50).

Es importante recordar, lo que el ordenamiento jurídico específico dispone sobre las características propias de cada una de las bebidas alcohólicas para ser consideradas como tal según estandarizaciones internacionales. La norma técnica, según la Guía ISO 2:2004, es el documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que ofrece

reglas, lineamientos o características de uso común y repetido, para actividades o sus resultados, y que pretenden lograr un grado óptimo de orden dentro de un contexto dado.

Las normas técnicas de bebidas alcohólicas requieren del consenso de los participantes que sientan un interés genuino y voluntariamente participen en su creación. Como participantes, se refiere a las partes interesadas en la creación de documentos normativos que surgen a partir de las necesidades originadas en el mercado; el consenso vendrá una vez discutidos los beneficios que se obtendrán a partir de la creación de la norma. La voluntariedad se refiere al sometimiento voluntario de las partes a las estipulaciones del documento escrito final. En el caso de las normas técnicas ecuatorianas (NTE) de bebidas alcohólicas destiladas, fueron consensuadas y sometidas a su cumplimiento voluntario por operadores económicos afianzados en el sector, como por ejemplo AZENDE, LICORES SAN MIGUEL, ILSA, ILEPSA entre los principales, según consta en la suscripción de las normas.

En cambio, el reglamento técnico, contiene dos partes:

- 1.- Administrativa, que establece la identidad y los poderes de la autoridad reguladora, y los requisitos aplicables a la naturaleza y sometimiento de productos a ensayos, inspección y régimen de ensayos, modalidades de control de mercado y sanciones adecuadas en caso de incumplimiento.
- 2.- Técnica, que establece los requisitos de funcionamiento que los productos deben satisfacer para ser considerados conformes.²²⁸

El Reglamento Ecuatoriano (RTE), a diferencia de la norma, es determinado por el ente regulador estatal Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) y en este caso se sujeta a la obligación de su cumplimiento y sanciones en caso de su inobservancia debido a que, de acuerdo a los principios de la Organización Mundial de Comercio (OMC), los reglamentos protegen la vida, salud de plantas, animales, medio ambiente y de engaño al consumidor.²²⁹

Al ser conscientes que un reglamento técnico tiene el carácter de imperativo, el productor o importador de bebidas alcohólicas deberá tomar en cuenta que su cumplimiento es obligatorio, y que su inobservancia le acarrearía sanciones, siendo la más grave el impedimento para comercializar un producto. El reglamento técnico alcanzará siempre el objetivo legítimo de protección a la salud y la seguridad de las personas y el medio ambiente. Por tanto, el reglamento técnico no provocará más efectos restrictivos del comercio que los que sean en función a su propósito.

Por otro lado, a diferencia del reglamento técnico, las normas técnicas constituyen una línea de base para la elaboración y comercialización de productos y servicios. En ellas se recogen aspectos de protección y calidad, que a pesar de ser voluntario, sus recomendaciones son tan técnicas que en la mayoría de las ocasiones son consideradas por los operadores que se dedican a realizar actividades económicas.

En el caso ecuatoriano, el país cuenta con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 (2R) Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados, documento aprobado y oficializado con carácter obligatorio que establece los requisitos que

²²⁸ ISO, O. (2010). Organismos Nacionales de Normalización en países en Desarrollo, 87.

²²⁹ INEN. Normas y Reglamentos Técnicos diferencias, pág. 1, accedido el 21 de diciembre de 2021, [https:// http://inennormalizacion.blogspot.com/2016/07/](https://http://inennormalizacion.blogspot.com/2016/07/)

debe cumplir el rotulado de productos alimenticios procesados envasados y empaquetados con el objeto de proteger la salud de las personas y para prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

Este reglamento considera como alimento procesado a las bebidas alcohólicas, disponiendo que: En el etiquetado de las bebidas alcohólicas, constará el mensaje de advertencia señalado en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente, cuyo carácter es de cumplimiento obligatorio; sin embargo, no establece ninguna disposición relacionada a las especificaciones y detalles vinculados a las bebidas alcohólicas; lo cual evidencia la necesidad de contar con un Reglamento Técnico específico sobre el rotulado y/o etiquetado de estos productos, que considere no solo los aspectos inherentes a la salud humana, sino también a las demás especificaciones contenidas en varias normas técnicas relativas a bebidas alcohólicas.

De acuerdo a lo expuesto en líneas anteriores, es importante observar lo que la LORCPM, establece como infracción, relacionada como práctica desleal, la define de la siguiente forma:

Se considera desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria.

La determinación de la existencia de una práctica desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización sino que se asume como cuasidelito de conformidad con el Código Civil. Tampoco será necesario acreditar que dicho acto genere un daño efectivo en perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial, de acuerdo a lo establecido en esta Ley.²³⁰

Dentro de las infracciones descritas en la LORCPM, como prácticas desleales relacionadas al etiquetado, rotulado y publicidad de los productos del sector de bebidas alcohólicas, se destaca la siguiente:

Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.²³¹

²³⁰ EC. 2011. *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Registro Oficial 555, Suplemento, 13 de octubre de 2011. Art. 25.

²³¹ EC. 2011. *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Registro Oficial 555, Suplemento, 13 de octubre de 2011. Art. 27

La ley prohíbe toda práctica desleal en cualquier ámbito o actividad económica siempre que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios.

En el caso concreto, mediante el análisis de los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores del sector, se presume que ciertos operadores económicos del sector de bebidas alcohólicas que producen o importan bebidas alcohólicas categorizadas como licores saborizados y que operan en el mercado nacional posiblemente incurren en una práctica desleal configurada como acto de engaño, referente al etiquetado y publicidad de sus productos al contener información inexacta o errónea con respecto a la verdadera naturaleza de su contenido⁵⁰.

Considerando que los licores saborizados constituyen una categoría de calidad inferior, cuyas características organolépticas propias provienen exclusivamente de otras bebidas alcohólicas destiladas cuyo contenido sea mayor al 20% en base de alcohol anhidro. Ejemplo: Licor seco de ron, licor de whisky, etc.; según lo establece la norma técnica pertinente²³².

Por último, conforme la percepción de la muestra sobre la cual se aplicó la encuesta, en promedio se evidencia un elevado porcentaje de personas engañadas del 63% respecto a la identificación de las diferentes categorías de bebidas alcohólicas, ya que esta población asume que los “licor de” whisky, ron y/o vodka son en efecto whisky, ron y/o vodka. En virtud de la información inexacta contenida el rótulo²³³ de la etiqueta del producto que induce al error al público, el mismo que se traduce en una afectación de los derechos de los consumidores, al recibir productos que no contienen información adecuada y veraz sobre su contenido y características²³⁴ (ver gráfico 50).

CAPÍTULO 7: PRINCIPALES HALLAZGOS Y RESULTADOS.

7.1. De la descripción y análisis en el sector de bebidas alcohólicas se desprende:

Conforme a las plantillas B1, que fue requerida a los operadores económicos, se pudo observar que varias empresas productoras establecidas en el sector, poseen en el área de producción, capacidad instalada en exceso, un bajo uso de su capacidad instalada significa subutilización de la infraestructura y por ende mayor costo por unidad del producto, sin embargo, basándonos en el principio de demanda efectiva podemos deducir que las empresas producen de acuerdo a las expectativas de sus ventas.

Con la suscripción del acuerdo comercial (tratado internacional) entre Ecuador y la Unión Europea ha ocasionado un incremento en las importaciones de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación en un 83.15% para el 2017 y 59.10 % para el 2018, lo cual ha impactado en el déficit comercial incrementándose para el 2017 en 76% y para el 2018 en 67%, respecto de los años anteriores respectivamente.

²³²EC. 2016. Norma Técnica Ecuatoriana - NTE INEN 1837:2016. Bebidas Alcohólicas. Licores. Requisitos, Oficializada como: voluntaria por Resolución No. 16305 de 2016-07-27. Registro Oficial No. 840 de 14 de septiembre de 2016.

²³³ Rótulo: Texto, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya impreso, estarcido, marcado, grabado y que debe estar en el envase de una bebida alcohólica.

²³⁴ EC. 2008. Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008. Art. 66 núm. 25.

Si bien se comercializa gran cantidad de licor importado, muchas de estas importaciones se relacionan a materia prima utilizada para la producción nacional, como ron, vodka, tequila y whisky al granel, sobre todo en el whisky casi el 90% es proveniente de la unión europea viéndose beneficiado el sector productor por el acuerdo comercial de la unión europea obteniendo materia prima a un bajo costo.

Los márgenes de utilidad de las bebidas alcohólicas nacionales, excepto en el Whisky y Brandy son superiores a las bebidas alcohólicas importados.

En el periodo 2012-2018, el número de marcas y presentaciones de bebidas alcohólicas saborizadas refleja un incremento en el mercado año tras año, se dispone de gran variedad, conforme las combinaciones de edulcorantes, saborizantes y aditivos insertos en licores secos y/o mezclas de otras bebidas alcohólicas destiladas. Estas bebidas alcohólicas, de acuerdo, tanto, a las pruebas de sustitución como a la opinión de algunos consumidores y operadores, se presentan como importantes productos sustitutos de bebidas alcohólicas tradicionales como el Ron, Whisky o Vodka, los mismos que fueron alternativas ante incrementos en precios debido a aranceles y en la actualidad cuentan con un segmento de consumidores que los prefieren considerando su menor precio.

Los precios de bebidas alcohólicas saborizadas son consistentemente inferiores a lo de bebidas alcohólicas destiladas a los que sustituirían, llegando en algunos casos a ser una quinta parte de estos. (Revisar el acápite de costos y márgenes).

7.2. En el análisis de la normativa jurídica del sector se obtuvo:

Referente al etiquetado y/o rotulado de las bebidas alcohólicas destiladas, no existe un reglamento técnico (RTE) emitido por el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) y aprobado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCElyP), de acuerdo a las competencias establecidas en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (LSEC), específico para bebidas alcohólicas obtenidas por destilación. Únicamente es aplicable lo dispuesto en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 (2R) "*Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados*" que establece que para las bebidas alcohólicas constará el mensaje de advertencia señalado en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente.

Sin embargo, se han expedido varias normas técnicas (NTE) específicas para los productos del sector, entre las principales: NTE INEN 0338 *Definiciones bebidas alcohólicas*, NTE INEN 1933 *Bebidas Alcohólicas Rotulado*, NTE INEN 362 *Aguardiente de caña*, NTE INEN 363 *Ron*, NTE INEN 364 *Ginebra*, NTE INEN 365 *Whisky*, NTE INEN 366 *Coñac*, NTE INEN 368 *Pisco*, NTE INEN 369 *Vodka*, cuyo carácter es oficial pero de aplicación voluntaria.

No obstante, cabe recalcar que, hasta el 2022 se encontraba vigente la Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, emitida por el ARCSA, la cual establecía en su Art. 12, lo siguiente:

Es responsabilidad de los titulares de la notificación sanitaria o del titular del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura del producto cumplir con las especificaciones físico-químicas, bromatológicas y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas nacionales y en caso de no existir norma técnica nacional deberá cumplir con lo establecido en normas internacionales. (...).

En concordancia, el art. 112 *ibíd.*, que disponía que todos los alimentos debían ser envasados, etiquetados y empaquetados de conformidad con las normas técnicas y reglamentación respectiva vigente.

Es importante recordar las atribuciones y competencias de los entes reguladores del sector involucrados. El ARCSA es el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los alimentos procesados (incluidas las bebidas alcohólicas) en sus fases de importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio. En cambio, el INEN posee entre sus competencias delegadas por la LSEC, ser la entidad responsable de la normalización en el país, entendiéndose por esta, a la actividad de aplicación voluntaria que establece soluciones para aplicaciones repetitivas o comunes, con el objeto de lograr un grado óptimo de orden en un contexto determinado.

No obstante, sin perjuicio del carácter voluntario de las normas técnicas, las autoridades podrán requerir su observancia en un reglamento técnico para fines específicos.

En ese sentido, los artículos 12, 112 de la Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG emitida por ARCSA, establecía un requerimiento de cumplimiento obligatorio del Reglamento Técnico Ecuatoriano, relacionado al rotulado de alimentos (RTE) e incluso a falta de este, los operadores debían observar las normas técnicas internacionales pertinentes en su rol de titulares de las Notificaciones Sanitarias o Certificados de Buenas Prácticas de Manufacturas necesarios para funcionar legalmente en el sector.

Además, indicar que de acuerdo a los artículos 38, 49, 143, 146, 237, 240 de la Ley Orgánica de Salud y de las Resoluciones No. ARCSA-DE-067-2015-GGG (derogada) y ARCSA-DE-010-2016-GGG concernientes a la “Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados” y “Normativa Técnica Sanitaria para el Control de Productos de Uso y Consumo Humano Sujetos a Control y Vigilancia Sanitaria Considerados Falsificados, Adulterados O Alterados” respectivamente, es la ARCSA el órgano competente para levantar procedimientos administrativos sancionatorios en contra de los operadores económicos que falsifiquen o adulteren las bebidas alcohólicas.

Al respecto, mediante Oficio No. ARCSA-ARCSA-DAJ-2022-146-0 de fecha 22 de agosto de 2022, la ARCSA manifiesta que durante el periodo enero 2012 a diciembre 2018 ha llevado a cabo apenas cuatro procedimientos administrativos sancionadores, concernientes a bebidas alcohólicas, de los cuales uno finalizó con resolución sancionatoria, mientras que dos fueron archivados y uno con observación de no cumplir con el análisis Físico-Bromatológico. Lo cual evidencia la falta de control por parte de dicho órgano, ya que el presente estudio refleja una gran cantidad de importadores, distribuidores, comercializadores, y productos de bebidas alcohólicas destiladas y saborizadas a nivel nacional, información que coincide con las actas de declaraciones receptadas a los operadores económicos que participaron en el estudio materia de análisis.²³⁵

Sin embargo, a finales del 2022, mediante la expedición de la Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG se emitió la Normativa técnica sanitaria sustitutiva para alimentos procesados, plantas procesadoras, establecimientos de distribución, comercialización y transporte de alimentos procesados y de alimentación colectiva, la cual deroga la Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, y establece que es responsabilidad de los titulares de la notificación sanitaria o del titular del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura del producto, asegurar el cumplimiento de los requisitos establecidos en los RTE vigentes; y, en

²³⁵ Preguntas y respuestas 23 y 24 de las actas de recepción de declaración libre, voluntaria y sin juramento de los operadores económicos en el sector de las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación en el Ecuador constantes en el Expediente No. SCPM-IGT-IR-001-2019.

caso de no existir RTE, se debe cumplir con lo establecido en las NTE vigentes aplicables para el producto.²³⁶

De igual forma, este reglamento determina que todos los alimentos procesados deben cumplir con el rotulado establecido en el Reglamento de Rotulado de Alimentos Procesados para Consumo Humano vigente o documento que lo reemplace, y con las NTE de rotulado específicas para cada producto; y, para el caso de bebidas alcohólicas se debe cumplir con los requisitos establecidos en la NTE INEN vigente para rotulado de bebidas alcohólicas o documento que lo reemplace;²³⁷ es decir, en materia de salud, las bebidas alcohólicas deben cumplir con el contenido de las NTE INEN:

Tabla 59. NTE INEN relacionadas a bebidas alcohólicas

TIPO	NUMERO	REV.	TITULO
NTE INEN	1546	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DEL TIEMPO DE PERMANGANATO
NTE INEN	1547	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. VINOS. DETERMINACIÓN DE LA ALCALINIDAD TOTAL DE LAS CENIZAS
NTE INEN	1675	1	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. ALCOHOL ETÍLICO RECTIFICADO. EXTRANEUTRO. REQUISITOS
NTE INEN	1837	2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. LICORES. REQUISITOS
NTE INEN	1932	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. LICORES DE FRUTAS. REQUISITOS
NTE INEN	1933	1	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. ROTULADO
NTE INEN	2014	1	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS CONGÉNERES POR CROMATOGRAFÍA DE GASES
NTE INEN	2015	1	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CONTROL DE AÑEJAMIENTO. REQUISITOS
NTE INEN	2262	1	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. REQUISITOS
NTE INEN	2322	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. DETERMINACIÓN DE ALCOHOL
NTE INEN	2323	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. DETERMINACIÓN DE LA ACIDEZ TOTAL
NTE INEN	2324	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. DETERMINACIÓN DE DIÓXIDO DE CARBONO 'CO ₂ ' Y AIRE
NTE INEN	2325	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. DETERMINACIÓN DEL pH
NTE INEN	2326	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. DETERMINACIÓN DE HIERRO
NTE INEN	2327	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. DETERMINACIÓN DE COBRE
NTE INEN	2328	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. DETERMINACIÓN DE ZINC
NTE INEN	2329	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. DETERMINACIÓN DE ARSÉNICO
NTE INEN	2330	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. DETERMINACIÓN DE PLOMO
NTE INEN	2340	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. CERVEZA. MUESTREO
NTE INEN	2802	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. COCTELES O BEBIDAS ALCOHÓLICAS MIXTAS Y LOS APERITIVOS. REQUISITOS
NTE INEN	338	5	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. TÉRMINOS Y DEFINICIONES
NTE INEN	339	1	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. MUESTREO
NTE INEN	340	2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO DE ALCOHOL ETÍLICO. MÉTODO DEL ALCOHOLÍMETRO DE VIDRIO
NTE INEN	341	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE LA ACIDEZ

²³⁶ Ecuador, ARCSA, Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG, Registro Oficial No. 234, Cuarto Suplemento, 20 de enero 2023, art. 14.

²³⁷ Ibid.

NTE INEN	342	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE ÉSTERES
NTE INEN	343	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE LOS ALDEHÍDOS
NTE INEN	344	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE FURFURAL
NTE INEN	345	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE ALCOHOLES SUPERIORES
NTE INEN	346	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DEL EXTRACTO SECO
NTE INEN	347	1	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE METANOL.
NTE INEN	348	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE CENIZAS
NTE INEN	349	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE LA DENSIDAD RELATIVA
NTE INEN	350	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. ENSAYO DE CATADO
NTE INEN	351	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE POTASIO EN VINOS
NTE INEN	352	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE FOSFATOS EN VINOS
NTE INEN	353	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE CLORUROS EN VINOS
NTE INEN	354	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE SULFATOS EN VINOS
NTE INEN	355	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE GLICERINA EN VINOS
NTE INEN	356	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE ANHÍDRIDO SULFUROSO TOTAL EN VINOS
NTE INEN	357	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DEL ANHÍDRIDO SULFUROSO LIBRE EN VINOS
NTE INEN	358	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DE AZÚCARES TOTALES POR INVERSIÓN
NTE INEN	359	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DEL ESPACIO LIBRE
NTE INEN	360	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DEL GRADO ALCOHÓLICO EN VINOS
NTE INEN	361	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DETERMINACIÓN DEL ÁCIDO CIANHÍDRICO
NTE INEN	362	5	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. AGUARDIENTE DE CAÑA. REQUISITOS
NTE INEN	363	5	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. RON. REQUISITOS
NTE INEN	364	1	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. GIN (GINEBRA). REQUISITOS
NTE INEN	365	3	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. WHISKY. REQUISITOS
NTE INEN	366	3	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. BRANDY. REQUISITOS
NTE INEN	367	2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. GIN. REQUISITOS
NTE INEN	368	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. PISCO. REQUISITOS
NTE INEN	369	5	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. VODKA. REQUISITOS
NTE INEN	370	4	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. ANISADO. REQUISITOS
NTE INEN	371	2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. VINOS. CLASIFICACIÓN Y DEFINICIONES
NTE INEN	372	4	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. VINOS. REQUISITOS
NTE INEN	373	0	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. VINOS. CLASIFICACIÓN
NTE INEN	374	3	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. VINO DE FRUTAS. REQUISITOS
NTE INEN	375	3	BEBIDAS ALCOHÓLICAS. ALCOHOL ETÍLICO DE ORIGEN AGRÍCOLA. REQUISITOS

Fuente: Catálogo de Normas Técnicas INEN versión 2023 -
<https://apps.normalizacion.gob.ec/descarga/>
Elaborado por: Servicio de Normalización (INEN)

En este sentido, es necesario precisar que, a partir de la vigencia de esta nueva resolución, el incumplimiento de la normativa técnica sanitaria sustitutiva para alimentos y por extensión de lo determinado en las RTE INEN y en las NTE INEN relacionadas a las bebidas alcohólicas en

cuanto al rotulado y sus especificaciones técnicas son catalogadas como infracciones en la Ley Orgánica de Salud y por ende son sujetas de sanción, de entre las cuales se encuentran la clausura de establecimientos, decomisos, multas, suspensión y cancelación de la notificación o registro sanitario correspondiente y el certificado de buenas prácticas, entre otras.²³⁸

Cabe indicar que la SCE no tiene la facultad, competencia o atribución para realizar un análisis sobre la legalidad de la norma que antecede. Sin embargo, insta a observar lo que dispone el principio de legalidad, sobre las actuaciones de la autoridad pública que deben estar conforme a la Constitución y a la ley.

7.3. De la identificación del mercado relevante se pudo evidenciar:

De acuerdo al análisis de determinación de mercados relevantes, en el sector se ha analizado 5 mercados de acuerdo al tipo de bebida alcohólica obtenida por destilación. Algunos de estos agrupan varios tipos, mientras que otros son exclusivos. Se ha analizado la participación por marcas y operadores que coincide con el análisis de cuotas. La división realizada no es exclusiva y se ha justificado con las pruebas de correlación de precios.

Con el análisis de los cinco mercados caracterizados, se evidencia relaciones de competencia más reales, los primeros años de análisis muestran valores que reflejan mercados altamente concentrados, pasando a ser moderadamente concentrado y una tendencia a la baja durante el periodo, esto debido principalmente a la entrada de nuevos competidores.

Conforme a lo analizado referente a cuotas de Mercado de productores y de importadores, en lo concerniente a la participación de los productores industriales de este sector, el grupo Eljuri, se encuentra, entre los principales operadores en los cinco mercados relevantes encontrados, liderando en tres de ellos.

Los más grandes operadores del sector están integrados verticalmente, es decir, operan en etapas sucesivas, lo que significa que, el que desee ingresar a competir debe hacerlo creando canales de distribución y comercialización o enfrentarse a tener desventajas en precios, elevando así los costos de ingreso al hacerlo con canal propio.

7.4 Sobre posibles prácticas anticompetitivas en el sector se encontró:

Conforme a la encuesta realizada, se puede evidenciar de la muestra que, el 57% se identifica como conocedor de bebidas alcohólicas, sin embargo, en promedio 6 de cada 10 personas se confunde al identificar bebidas alcohólicas saborizadas con licores destilados, no obstante, la proporción baja a la mitad si se considera el licor de su preferencia.

En tal sentido, los actos de engaño suelen relacionarse e incluso tratarse al mismo tiempo, la justificación radica en que, al cumplir con los elementos principales de presuntas conductas de competencia desleal, todas ellas transgreden un principio general del derecho: el principio de veracidad. Para el efecto la LORCPM en su Art 27 numeral 2 hace referencia “....La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado,

²³⁸ Ecuador, Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial 423, Suplemento, 22 de diciembre de 2006, arts. 141 y 248.

el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje”, en tal razón cabe mencionar que la falta de verdad de los productos; podría crear una ventaja a un operador económico y unas desventajas a otros; además del daño al bienestar general al consumidor, al no ser clara la naturaleza de los tipos de licor analizados.

En algunos supermercados, licorerías y/o catálogos electrónicos de operadores económicos, se exhiben bebidas alcohólicas saborizadas dentro de las categorías “whisky, ron o vodka”, influyendo en la elección del consumidor, por lo que presuntamente existiría actos de engaño sobre la verdadera naturaleza del producto²³⁹.

CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones:

- El desarrollo de actividades económicas son promovidas por el marco jurídico ecuatoriano. Sin embargo, en el caso de la venta, publicidad y consumo de las bebidas alcohólicas son reguladas por el Estado ecuatoriano a través de la autoridad sanitaria correspondiente en el marco de garantizar la salud pública frente a posibles riesgos o afectaciones que podrían causar en la población el consumo de estas bebidas.
- Dentro del marco jurídico nacional, existen normas técnicas (NTE) emitidas por el INEN, específicas para los productos motivo del estudio, entre las principales: NTE INEN 0338 Definiciones bebidas alcohólicas, NTE INEN 362 Aguardiente de caña, NTE INEN 363 Ron, NTE INEN 364 Ginebra, NTE INEN 365 Whisky, NTE INEN 366 Coñac, NTE INEN 368 Pisco, NTE INEN 369 Vodka, cuya aplicación para los operadores del sector es de carácter voluntario.
- Dentro del marco jurídico nacional se colige que, en materia de calidad no existe un reglamento técnico de carácter obligatorio referente al rotulado y/o etiquetado, específico para las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación emitido por el INEN y aprobado por el MPCElyP, conforme lo dispuesto en la LSEC. Únicamente es aplicable lo contenido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 (2R) “*Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados*” que establece que en las bebidas alcohólicas constará el mensaje de advertencia señalado en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente. Sin embargo, en materia de salud, la normativa técnica sanitaria sustitutiva para alimentos expedida mediante Resolución No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG, es de carácter obligatorio; ya que en ella se establece que el incumplimiento de las RTE INEN y en las NTE INEN relacionadas a las bebidas alcohólicas en cuanto al rotulado y sus especificaciones técnicas son catalogadas como infracciones en la Ley Orgánica de Salud y por ende son sujetas de sanción acorde esta norma.

²³⁹ Pregunta N° 23 de la encuesta aplicada a los consumidores. (“Elija la categoría a la cual pertenecería la bebida alcohólica expuesta”).

- De la información proporcionada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), mediante Oficio No. ARCSA-ARCSA-DAJ-2022-146-0 de fecha 22 de agosto de 2022 en relación a la existencia de procedimientos administrativos sancionatorios por falsificación y adulteración de bebidas alcohólicas, durante el periodo enero 2012 hasta diciembre de 2018, se evidenció que apenas se sustanciaron cuatro (4) procedimientos administrativos a nivel nacional, de los cuales solo uno finalizó con un acto sancionatorio, reflejando una posible falta de control por parte de dicho órgano, ya que el presente estudio refleja una gran cantidad de importadores, distribuidores, comercializadores, y productos de bebidas alcohólicas destiladas y saborizadas a nivel nacional, información que coincide con las actas de declaraciones receptadas a los operadores económicos que participaron en el estudio materia de análisis.
- En el segmento de elaboración e importación, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas destiladas, las empresas que tienen mayor participación están integradas verticalmente, es decir, operan en etapas sucesivas en relación a las ventas de sus productos con empresas integradas, las cuales ejercen las funciones de productor o importador/distribuidor/comercializador/detallista.
- En el desarrollo del presente informe se ha determinado que existen 5 mercados identificados, enumerados de la siguiente manera:
 - Mercado 1: Aguardiente, anisado, licor seco, semiseco, cocteles, saborizados, cremas.
 - Mercado 2: Brandy, Coñac, Gin y Pisco.
 - Mercado 3: Ron.
 - Mercado 4: Tequila y Vodka.
 - Mercado 5: Whisky.
- Con respecto al índice de concentración analizado en los industrializadores e importadores del 2012 al 2014 dio como resultado un alto nivel de concentración, para los primeros años, pasando a ser moderadamente concentrado con una reducción paulatina debido a la entrada de nuevos competidores, sin embargo, hasta el 2018 continúa una concentración alta, sobre todo en el mercado 1.
- De igual manera para el cálculo del Índice de Herfindahl-Hirschmann (IHH), de los comercializadores y distribuidores vemos que se trata de mercados moderadamente concentrados; algunos como el mercado 1 y 4 en el año 2012 son altamente concentrados, pero para el 2017 y 2018 pasan a ser moderadamente y desconcentrados respectivamente, estableciendo que influye la entrada de nuevos competidores.
- El sector de bebidas alcohólicas destiladas, a nivel general puede caracterizarse como un mercado de competencia carente de barreras de entrada, lo cual se refleja en el creciente número de operadores y productos participantes.

- De acuerdo a los resultados de las encuestas sobre las preferencias del producto específicamente de la sustitución que los consumidores realizan a las bebidas destiladas, listadas anteriormente. Del subgrupo de consumidores que prefieren whisky, un 26% no lo sustituiría por otra bebida alcohólica. De manera similar ocurre con el vodka y el ron, cuyos porcentajes son 23% y 21%, respectivamente. En tanto que solo un 13% de consumidores de aguardiente no sustituiría su consumo.
- Conforme la percepción de la muestra sobre la cual se aplicó la encuesta, en promedio se evidencia un elevado porcentaje de confusión 63% respecto de la identificación de las diferentes categorías de bebidas alcohólicas, ya que los encuestados asumen que las bebidas alcohólicas descritas en el etiquetado s como: “sabor a whisky, ron y/o vodka” o “licor de whisky, ron y/o vodka, son en efecto bebidas destiladas puras como: whisky, ron y/o vodka”.

8.2. Recomendaciones

A los operadores económicos del canal moderno del sector de bebidas alcohólicas

Que de conformidad al inciso primero del artículo 2 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

Que los operadores económicos que se encuentren en la categoría de supermercados, licoreras, y autoservicios; en sus catálogos y perchado, separen a las bebidas alcohólicas “sabor a whisky, ron y/o vodka” o “licor de whisky, ron y/o vodka”, de las bebidas alcohólicas puras o destiladas, toda vez que las encuestas aplicadas se evidencia un elevado porcentaje de confusión (63%), respecto de la identificación de las diferentes categorías de bebidas alcohólicas, ya que la mayoría de los encuestados asumen que las bebidas alcohólicas descritas en el etiquetado como: “sabor a whisky, ron y/o vodka” o “licor de whisky, ron y/o vodka, son en efecto bebidas destiladas puras como: whisky, ron y/o vodka.

De esta forma, la separación de las bebidas alcohólicas “sabor a whisky, ron y/o vodka” o “licor de whisky, ron y/o vodka”, de las bebidas alcohólicas puras o destiladas en sus catálogos y perchado prevendría la posible configuración de prácticas desleales en contra de los consumidores, evitando la confusión al momento de la adquisición de las bebidas alcohólicas.

A la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Que conforme a los artículos 38, 49, 143, 146, 237, 240 de la Ley Orgánica de Salud y de las Resoluciones No. ARCSA-DE-2022-016-AKRG y ARCSA-DE-010-2016-GGG concernientes a la “Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados” y “Normativa Técnica Sanitaria para el Control de Productos de Uso y Consumo Humano Sujetos a Control y Vigilancia Sanitaria Considerados Falsificados, Adulterados O Alterados” respectivamente, se intensifique los controles respecto a la falsificación y adulteración de bebidas alcohólicas orientados a los operadores económicos vinculados a la producción, importación, distribución o comercialización de bebidas alcohólicas.

Dicha petición se la realiza en razón del Oficio No. ARCSA-ARCSA-DAJ-2022-146-0 de fecha 22 de agosto de 2022, mediante el cual la ARCSA indica que entre el periodo enero 2012 a diciembre 2018, únicamente se han sustanciado cuatro procedimientos administrativos relativos a bebidas alcohólicas falsificadas y adulteradas, de los cuales solo uno finalizó con la emisión de un acto sancionatorio, lo cual es incongruente con el número de actores económicos que participan en los diversos segmentos de estos mercados analizados y los hallazgos encontrados durante la realización del presente estudio (ver capítulo 7).

A la Intendencia General Técnica

Que por los antecedentes y análisis señalados, de conformidad con lo mencionado en el artículo 27 de la LORCPM y aplicando lo enunciado en el numeral 1 del artículo 21 del Instructivo de Gestión Procesal Administrativo de la SCE, se recomienda a la Intendencia General Técnica que ponga en conocimiento de los hallazgos encontrados en el presente estudio sobre presuntas prácticas desleales como Actos de Engaño al órgano de investigación que corresponda, con la finalidad de que se proceda con la elaboración del informe que determine el inicio o no de un expediente investigativo.

Elaborado por:

Eco. José Matías Sánchez, Mgs.
Analista Económico de Estudios de Mercado
Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Abg. Karla Moncada Vega
Analista Jurídico de Estudios de Mercado
Intendencia Regional

Ab. Alejandra Murillo Miele
Analista Jurídico de Estudios de Mercado
Intendencia Regional

Abg. Carlos Muñoz Montesdeoca
Secretario Sustanciador
Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Revisado por:

Mgs. Daniel Granja
Intendente Nacional de Abogacía de la Competencia

Eco. Pablo Ochoa Ulloa, Mgs.
Director Regional de Abogacía de la Competencia

Aprobado por:

Mgs. Darío Vidal Clavijo Ponce
Intendente Regional

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, P. (2012). *La Gestión de los Stakeholders*. Universidad Nacional del Sur.
- Anderson, H. E. (2019). Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4951/PROCESAMIENTO%20DE%20CERVEZA.pdf;jsessionid=18ECBE74B7CAC099D57275D4EC53B0BC?sequence=3>
- Barberis, J. A. (1982). *El concepto de tratado internacional*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2019, de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/r15461.pdf>
- Cadena Lozano, J. B. (2011). *La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios*. Bogotá : Universidad Libre de Colombia .
- Castro, I. (2009). Cadenas Productivas: Enfoque y precisiones conceptuales. *SSRN*, 11.
- CEPAL . (julio de 2012). Elementos conceptuales y aplicaciones de microeconomía para la evaluación de proyectos . Santiago de Chile : Naciones Unidas .
- Cnossen, S. (2007). Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2220-90262012000200007
- Comisión para promover la competencia. (2009). *Ministerio de Economía, Industria y Comercio*. Recuperado el 2020, de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/cpc/2009/d-004-04.pdf>
- Corvo, H. S. (s.f.). *lifeder.com*. Recuperado el junio de 2020, de <https://www.lifeder.com/margen-bruto-de-utilidad/>
- Do, Q.-T. (2003). *Asymmetric Information*. Obtenido de https://siteresources.worldbank.org/DEC/Resources/84797-1114437274304/Asymmetric_Info_Sep2003.pdf
- Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la SCPM, R.O. 98 (Superintendencia de Control del Poder de Mercado 11 de diciembre de 2019).
- Gómez-Puig, M. (Octubre de 2006). Introducción a la Microeconomía . Universitat de Barcelona.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Intendencia Nacional de Abogacía de la Competencia. (20 de septiembre de 2017). *Guía para la Elaboración de Versiones Públicas de Estudios de Mercado e Informes Especiales*. Obtenido de <http://intranet/scpm/index.php/documentacion/direccion-nacional-de-estudios-de-mercado/guias/guias-de-estudios-de-mercado>
- Jallais, S., & Guerrien, B. (2008). *Microeconomía una presentación Crítica* . Madrid: Maia.

- Jiménez Latorre, F., & Cañizares Pacheco, E. (2005). *DIFICULTADES PARA LA DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE*. Nera Economic Consulting. Madrid: Fundación Rafael del Pino.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Registro Oficial Suplemento 555 (13 de octubre de 2011).
- Lis-Gutiérrez, J. (2013). *Medidas de concentración y estabilidad de mercado. Una aplicación para excel*. Obtenido de http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/estudios%20economicos%20sectoriales/DT012%20_v2015_.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (21 de septiembre de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE. (2011). Herramientas para la evaluación de la competencia. *Volumen II. Guía 2.0*, 22-26.
- Quiroz Calderon, B. (2016). *Microeconomía*. Perú: Chimbote: ULADECH – Católica.
- Resolución N° 011 (Registro Oficial 885, 18 de noviembre de 2016).
- Superintendencia de Competencia El Salvador. (2009). *Estudio sobre Condiciones de Competencia de la Agroindustria de la Leche en El Salvador*.
- Tarziján, J. (octubre de 2003). Revisando la teoría de la firma. *Abante*, 6(2), 149-177.
- Universidad Peruana de los Andes. (s.f.). *Marco teórico de los costos*. Recuperado el junio de 2020, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/7438/Fundamentos%20de%20Costos%207-46.pdf;jsessionid=006BBCC5C70290C57F5E8FD06FF5041A.jvm1?sequence=1>
- Vallejos Orbe, H. M., & Chilibringa Jaramillo, M. P. (2017). *Costos Modalidad de órdenes de Producción*. Ibarra : UNT.
- Varian, H. (1999). *Microeconomía Intermedia*. Barcelona: Antoni Bosch.

ANEXOS

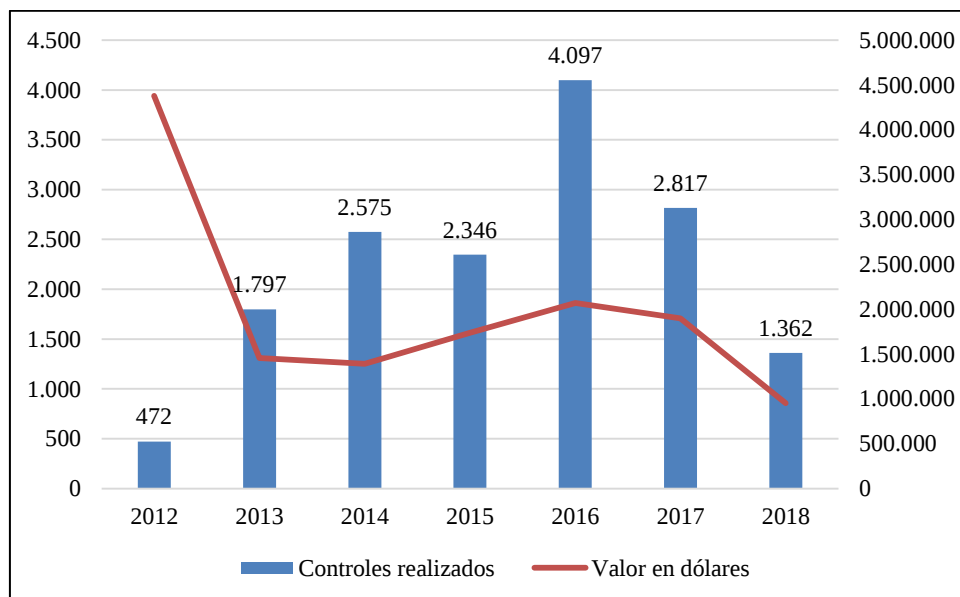
Anexo 1: Procesos Administrativos por adulteración y falsificación de Bebidas Alcohólicas

Nombre/ Razón Social	Tipo de Bebida Alcohólica	Procedimiento Administrativo		Infracción Cometida					Observaciones:
		Falsificado	Adulterado	Identidad	Envase	Etiquetado	Nombre	Composición	
BELTRAN FREIRE GLADYS	LICOR DULCE DE ALLURIQUIN SABOR DURAZNO - DON WASHINGTON		X					X	Al realizar el control post notificación nivel II (muestreo) y de acuerdo a lo detallado en el informe de Resultados N° ARCSA-LR-AAPQ-0155-18-01, NO CUMPLE con el análisis Físico-Bromatológico: como son contenido y azúcares totales
GUERRERO VALDIVIEZO MARCO ANTONIO	CERVEZA	X				X			ARCHIVADO
HÓLGER CASTILLO CASTILLO	AGUARDIENTE DE CAÑA	X				X			SANCIONADO
DANNY XAVIER NARVÁEZ SÁNCHEZ	COCTEL	X				X			ARCHIVADO

Fuente: ARCSA

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 2: Controles realizados a nivel nacional – SENA



Fuente: SENA

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 3: Aprehensiones realizadas por tipo de licor

Categoría	Valor en Dólares (Miles)	%
Whisky	10.935,70	78,80%
Otras bebidas alcohólicas	1.801,75	12,98%
Cerveza	360,25	2,60%
Vino	223,52	1,61%
Vodka	156,97	1,13%
Tequila	111,13	0,80%
Ron	53,12	0,38%
Licor de hierbas	48,34	0,35%
Brandy	36,33	0,26%
Gin	34,09	0,25%
Aguardiente	32,77	0,24%
Pisco	29,63	0,21%
Champagne	28,38	0,20%
Cremas	17,83	0,13%
Extractos de caña y malta	4,17	0,03%
Cocteles	1,92	0,01%
Alcohol artesanal	1,42	0,01%
Coñac	0,46	0,00%
Anisado	0,27	0,00%
Total	13.878	100,00%

Fuente: SENA

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

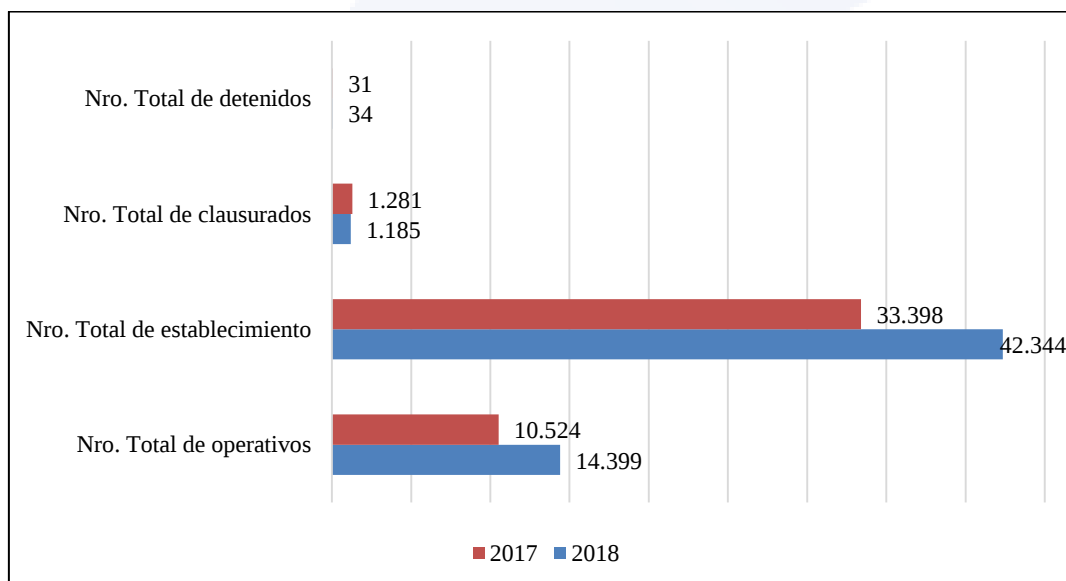
Anexo 4: Controles efectuados por distritos

Distrito	Controles	Valor en Dólares (Miles)	%
Huaquillas	11.767	4.853,66	35,0%
Guayaquil	580	3.880,82	28,0%
Tulcán	740	1.402,34	10,1%
Otro	1	1.232,08	8,9%
Quito	664	944,55	6,8%
Puerto Bolívar	819	742,35	5,3%
Loja - Macará	415	247,70	1,8%
Manta	87	240,54	1,7%
Cuenca	308	156,43	1,1%
Esmeraldas	65	150,03	1,1%
Latacunga	20	27,54	0,2%
Total	15.466	13.878,04	100,0%

Fuente: SENA

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 5: Controles realizados a nivel nacional



Fuente: Ministerio de Gobierno

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

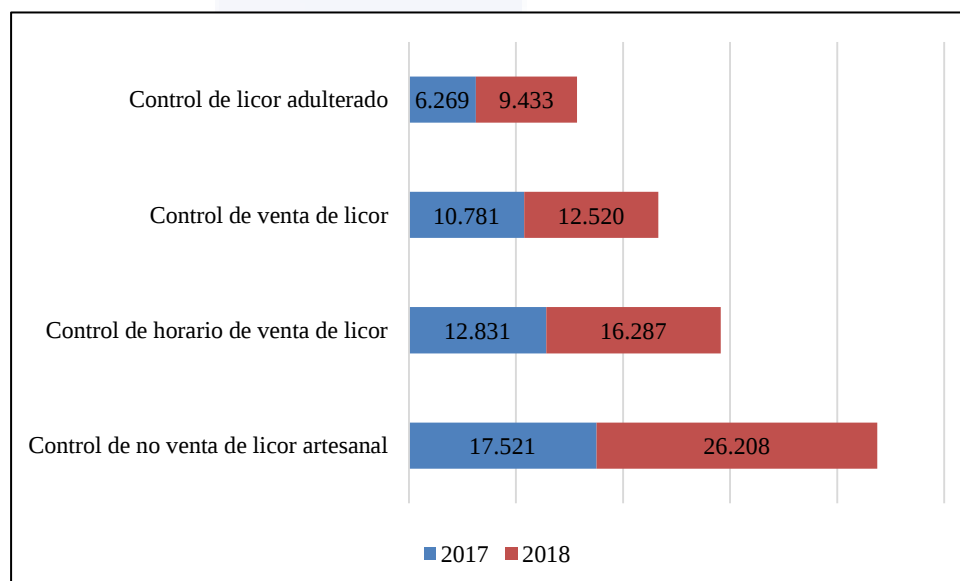
Anexo 6: Controles por provincia - años 2017-2018

Provincia	Nro. Total de operativos	Nro. Total de establecimientos	Nro. Total de clausurados	Nro. Total de detenidos
Azuay	2.058	3.366	243	9
Bolívar	970	1.246	23	0
Cañar	408	1.494	42	0
Carchi	395	928	35	2
Chimborazo	646	1.373	55	2
Cotopaxi	743	1.699	73	0
El Oro	855	2.703	75	0
Esmeraldas	74	223	14	0
Galápagos	228	1.308	24	12
Guayas	2.225	7.548	346	11
Imbabura	639	1.355	169	0
Loja	1.596	4.629	88	1
Los Ríos	819	2.398	56	3
Manabí	2.653	13.364	148	0
Morona Santiago	1.387	3.534	30	3
Napo	935	3.804	11	0
Orellana	703	3.244	77	2
Pastaza	1.159	1.316	61	0
Pichincha	2.910	9.283	664	20
Santa Elena	285	1.908	28	0
Sto. Domingo Tsáchilas	391	1.795	137	0
Sucumbíos	199	461	24	0
Tungurahua	2.170	5.758	40	0
Zamora Chinchipe	475	1.005	3	0
Total	24.923	75.742	2.466	65

Fuente: Ministerio de Gobierno

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

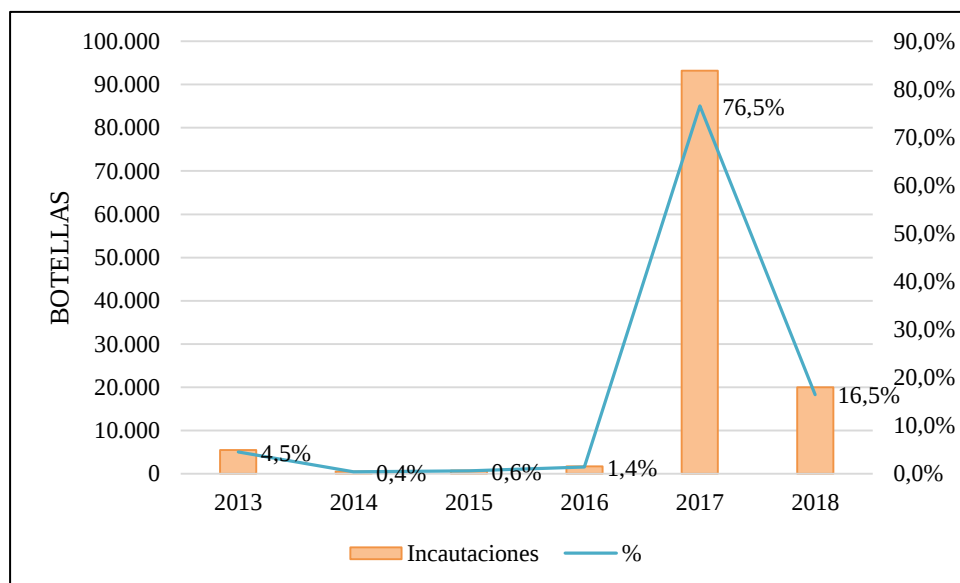
Anexo 7: Tipo de controles realizados a nivel nacional 2017-2018



Fuente: Ministerio de Gobierno

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 8: Incautaciones a nivel nacional



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 9: Incautaciones de bebidas por procedencia

Año	Incautaciones bebidas Extranjeras	Incautaciones bebidas Nacionales	Total Incautaciones	Part. Incautaciones bebidas Extranjeras	Part. Incautaciones bebidas Nacionales
2013	-	5.537	5.537		
2014	-	520	520		
2015	-	765	765		
2016	-	1.731	1.731		
2017	66.763	26.432	93.195	71,64%	28,36%
2018	12.085	7.960	20.045	60,29%	39,71%
Total general	78.848	42.945	121.793	64,74%	35,26%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 10: Incautaciones de bebidas empresas, sociedades y/o compañías

Operador Económico	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Total general
Impalcasa S.A.					24.491		24.491
Ekualicores					6.521		6.521
Club del Buen Beber Buenvin S.A.						4.800	4.800
Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.					2.679		2.679
Cuencalícor Cía. Ltda.					2.608		2.608
Comicarrera S. A					1.524		1.524
Servicios Goldesel Cía. Ltda.						880	880
Distribuidora Granda Distrigranda Cía. Ltda.					814		814
Vidinternacional S.A				804			804
Almacenes Súper Stock Cía. Ltda.	500				122		622

Comisariato Económico Comiecon Cía. Ltda.					414		414
Distribuidora-Gemar S.A.					392		392
Armirinc S.A.	360						360
Plaza Artigas Servicios y Comercio Cía. Ltda.			56		203		259
Amavi Liquor's Cía. Ltda.	1				227		228
Comercial y Distribuidora J.F.					127		127
Comercializadora Ramírez Galván Cía. Ltda.					92		92
Fosintegral S.A.		84					84
City Centro de Abastecimiento S.D.H.					83		83
La Represa de los Licores S.A. Replicorsa				42	37		79
Colemun S.A			68				68
Bui Tien Dat				24		40	64
Distribuidora Jumbo Center Cía. Ltda.					50		50
Dvin Wine&Spirits Distribuidora Cía. Ltda.					50		50
Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A					23		23
Proveedora Ecuatoriana S.A					16		16
Discoma S.A.				8			8
Distribuidora y Comercializadora de la Vega Cía. Ltda.	1		1				2
Total general	862	84	125	878	40.473	5.720	48.142

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 11: Producción de Bebidas Alcohólicas

Descripción	Cantidad Producida 2016	Cantidad Producida 2017	Cantidad Producida 2018	Valor producido 2016	Valor producido 2017	Valor producido 2018
Aguardientes	23.736.918	29.861.334	32.212.812	13.522.102	20.315.630	18.221.958
Whisky	1.222.043	931.309	1.062.271	3.261.498	2.668.690	4.736.171
Ron	729.115	1.069.344	1.557.995	1.686.139	2.912.330	4.119.329
Vodka	555.184	376.633	384.211	920.553	738.334	784.241
Crema y cocteles	7.140	107.163	-	92.818	198.252	-
Tequila	-	-	15.000	-	-	121.413
Otros licores	-	-	946.442	-	-	2.058.582
Totales	26.250.400	32.345.783	36.178.731	19.483.110	26.833.236	30.041.694

Fuente: Encuesta Estructural Empresarial INEC

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 12: Importación por origen bebidas alcohólicas destiladas valores FOB

País origen	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total general
GB	13.094.612	8.248.887	7972.021	9.201.459	11.379.362	23.702.838	43.180.847	116.780.026
CO	1.140.227	861.659	976.949	1.735.324	1.676.162	1.831.628	1.511.674	9.733.622
US	124.088	144.499	252.883	555.010	925.358	833.970	712.281	3.548.088
FR	309.810	200.369	137.332	300.931	412.913	846.205	1.110.140	3.317.700
CU	613.697	1.018.251	669.378	238.301	58.055	118.388	557.573	3.273.643
IR	174.283	297.613	245.397	403.261	296.569	649.919	569.996	2.637.039
Otros	2.844.179	1.913.143	1.759.546	1.783.127	2.154.360	3.561.829	4.519.702	18.535.885
Total general	18.300.895	12.684.421	12.013.507	14.217.412	16.902.778	31.544.777	52.162.213	157.826.004

Fuente: SENAE

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 13: Importación por origen bebidas alcohólicas destiladas peso neto

País origen	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total general
GB	2.510.473	771.928	653.441	576.614	734.598	2.353.825	5.531.414	13.132.293
CO	481.520	357.173	503.821	1.255.092	1.044.218	1.007.642	783.867	5.433.333
PA	1.366.512	43.326	87.501	38.012	14.235	1.076	2.430	1.553.091
CU	153.351	299.074	200.367	101.177	14.334	28.520	153.047	949.870
PE	37.854	98.047	229.267	55.329	29.430	119.786	215.552	785.264
AL	86.523	49.283	47.339	39.343	18.972	77.282	156.101	474.843
FR	48.602	17.417	9.925	16.105	29.103	129.852	209.966	460.970
Otros	342.956	479.112	200.584	258.221	307.388	610.311	938.949	3.137.521
Total general	5.027.791	2.115.360	1.932.246	2.339.893	2.192.277	4.328.295	7.991.325	25.927.186

Fuente: SENAE

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 14: Importación bebidas alcohólicas destiladas - litros (miles)

Bebidas Alcohólicas	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Aguardiente	235	320	0	0	0	85	23	663
Cocteles	0	0	0	0	0	0	12	12
Cañac	2	5	4	6	6	6	20	48
Pisco	28	55	81	31	28	89	61	373
Ron	1769	474	546	211	123	299	379	3800
Saborizados	40	3	5	30	146	8	0	233
Tequila	1	2	0	47	72	65	88	275
Vodka	2	154	0	23	43	149	440	810
Whisky	2633	852	639	604	771	2341	5325	13164
Otros Licores	318	251	657	1388	1003	1287	1644	6548
Total	5028	2115	1932	2340	2192	4328	7991	25927

Fuente: SENAE

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 15: Ventas de bebidas alcohólicas destiladas origen nacional - litros (miles)

Bebidas Alcohólicas	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Aguardiente	4705	3348	5415	2789	2280	2216	2612	23365
Cocteles	1100	506	3373	1945	2218	2230	2522	13894
Coñac	0	0	0	0	0	0	0	0
Pisco	0	0	0	0	0	0	0	0
Ron	1650	1630	1661	1849	1946	2048	2192	12975
Saborizados	2984	942	4012	2076	1751	2207	2990	16962
Tequila	0	0	11	22	43	68	121	264
Vodka	111	130	286	246	380	510	434	2097
Whisky	394	374	556	1215	1583	2214	3081	9418
Otros Licores	1782	1037	3596	1109	1049	1210	1376	11159
Total	12726	7968	18910	11251	11251	12702	15327	90134

Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Dirección Regional de Abogacía de la Competencia

Anexo 16: Marco metodológico

El presente estudio es de tipo descriptivo²⁴⁰ porque plantea la realidad del mercado ecuatoriano de bebidas alcohólicas obtenidas por destilación, cómo funciona en el país, los problemas existentes en las relaciones entre los operadores económicos participantes en su cadena productiva, desde la óptica operativa, logística, comercial, financiera, regulatoria y normativa que se relacionen directamente al ámbito de la competencia, para lo cual se fundamenta teóricamente las bases conceptuales del mercado ecuatoriano, sus características particulares y formas de operación, al igual que se diagnostica la actividad económica realizada en el periodo 2012 – 2018. Se aplican principalmente las técnicas indicadas en la Res. 011 de la Junta de Regulación, para el análisis de mercados relevantes.

Considerando que la estructura actual del estudio de mercado no se desarrolla en la definición de hipótesis, inclusión de variables independientes y dependientes, por lo cual, no sería necesario la aplicación de otros tipos de investigación²⁴¹ dentro del marco metodológico.

Sin perjuicio de las técnicas cuantitativas aplicadas en el presente documento, se utilizan técnicas cualitativas fundamentadas en la resolución en mención del presente apartado, por cuanto se utilizó la entrevista (declaraciones libres y voluntarias) con el objetivo de obtener los datos referentes a los operadores económicos de la oferta y la demanda, al igual que la participación de las instituciones públicas intervinientes en cada uno de los encadenamientos; y el análisis de documentos con la finalidad de consultar la literatura especializada (normativa jurídica vigente, estudios de mercado análogos, etc.) y extraer la información necesaria para definir los roles y comportamientos que deberían poseer los operadores económicos de la oferta y la demanda, al igual que las instituciones públicas intervinientes en cada uno de los encadenamientos.

²⁴⁰ Emirismendi-planificaciondeproyectos,Tipos y Diseño de la Investigación,
http://planificaciondeproyektosemirismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

²⁴¹ <https://www.texasgateway.org/resource/types-science-investigations>

Además, los instrumentos de medición utilizados en esta investigación son las series de datos presentados por una muestra de operadores económicos intervinientes en los encadenamientos de la cadena productiva analizados en el Estudio y su información registrada en el Servicio de Rentas Internas (S.R.I), Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (S.E.N.A.E), Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (A.R.C.S.A), Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (S.C.V.S).

Tipo de producto

En el ámbito de producción nacional, respecto a bebidas alcohólicas destiladas, éstas se organizan, principalmente, dentro de dos actividades de acuerdo al catálogo CIU, específicamente la destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas, con la correspondiente actividad económica de “Elaboración de bebidas alcohólicas destiladas: Whisky, Aguardiente de caña de azúcar, Ron, Vodka etc.”. con el código C1101.01, y la actividad económica “Elaboración de mezcla de bebidas alcohólicas destiladas y preparados alcohólicos compuestos: cremas y otras bebidas alcohólicas aromatizadas y azucaradas” con su código C1101.02.

Considerando la gran cantidad y la diversidad de los productos que podrían incluirse en el análisis se clasifica las bebidas alcohólicas por tipo de producto, considerando las definiciones establecidas por el INEN, y aportes de los operadores económicos a través de reuniones mantenidas a lo largo del proceso de la elaboración del documento y con las respectivas encuestas levantadas.

Los productos involucrados en el estudio se agrupan en Aguardientes, Anisado, Brandy, Cocteles, Coñac, Cremas, Licores Secos y otros, Pisco, Ron, Saborizados, Vodka, Tequila, Whisky. Esta agrupación resulta de interés al presente estudio e incluye bebidas alcohólicas destiladas que podrían tratarse como sustitutos, lo cual será evaluado en el apartado de competencia. Por otro lado, se prescinden de bebidas fermentadas, como se mencionó en los antecedentes y planteamiento del presente estudio.

Precios Ponderados

En ámbito de bebidas alcohólicas, como otros productos que varían en gran medida de las preferencias del consumidor, existen un elevado número de tipos, marcas, presentaciones y variantes; lo cual dificulta en gran medida su comparación, debiendo considerar todas las variantes para definir un precio que represente a un determinado licor.

Cuando se comparan los niveles de precios entre empresas multiproducto, existe el problema de tratar de medir un nivel de precios relacionado con muchos productos, que pueden ser similares y sustitutos entre ellos.

Como una alternativa, dada la información disponible levantada en el estudio, se aplica un promedio ponderado, en valores corrientes, para cada tipo de bebida alcohólica, en el cual el peso de ponderación considera la proporción que la cantidad del producto representa sobre el total de unidades vendidas de los productos en similares en presentaciones y que pertenecen al mismo tipo y catálogo de producto, este precio indicador se calcula para cada mes en la serie de datos.

Las series obtenidas de este proceso se muestran en los diferentes apartados de análisis, así como para las pruebas en la determinación de mercados.

Clasificación por calidad

Si bien la ponderación permite obtener un único precio por cada producto en cada unidad de tiempo existe gran dispersión de estos precios ponderados dentro de un mismo tipo de producto. El objetivo de la clasificación por calidad es agrupar los productos que pertenecería a un grupo de calidad de licor, considerando para esto su precio como una expresión del nivel de calidad, para este tipo de procedimiento se aplicará la metodología de conglomerados o clustering²⁴², su justificación se desarrollará en los siguientes párrafos y el cálculo respectivo, se visualiza en Anexo 2 del presente documento.

Existe una amplia oferta de bebidas alcohólicas destiladas lo que genera una gran variedad de alternativas que cambian de acuerdo a la calidad y complejidad de sus ingredientes, los años y tipo de añejamiento, entre otros factores. Este cúmulo de características se refleja en el precio al cual se vende un producto. La idea principal es realizar una comparación adecuada, por ejemplo, se busca comparar tipo de licor como el Ron de precios bajos y por tanto calidad inferior, con un whisky de las mismas características, a fin de que la comparación de precios y posible sustitución sea adecuada.

Al no tener el detalle de la calidad para todos los productos y para alcanzar este objetivo se trabaja con análisis de conglomerados o *clustering* a fin de obtener grupos de calidades por la dispersión de los precios de los productos. Haciendo uso de gráficos de dispersión, diagramas de caja, dendogramas y varias pruebas de agrupación se clasificaron los productos en una variable que recogería su calidad, en una escala ascendente, las pruebas se realizaron con la información entregada por los operadores económicos tomando como base el histórico mensual por producto del año 2018, asumiendo que la calidad es invariante en el tiempo, por lo cual se lo tomará como referencia para los años anteriores. Los resultados de esta clasificación se presentan en el apartado de mercados relevantes y el detalle de la clasificación se presenta como anexo. (Ver anexo 2)

Encuestas

Con la finalidad de recabar información de las preferencias de los consumidores, así como del grado de información que tendrían respecto a las ofertas del mercado, que podrían ser aprovechadas por operadores para cometimiento de actos anticompetitivos, se planteó la aplicación de un formulario de encuesta a una muestra representativa del universo de consumidores. Algunas precisiones respecto a la configuración de este proceso de levantamiento de información se presentan a continuación.

La población de interés, estaría formada por personas mayores de 18 años hombres y mujeres compradores o consumidores de bebidas alcohólicas destiladas. Dispuestas a lo largo del territorio nacional.

La muestra para el levantamiento de la información se consideró con un muestreo aleatorio simple, de acuerdo a lo establecido en el numeral 4 de la resolución SCPM-ICC-2013-023-I, tomando una muestra mínima de robustez, esto se contrastó con un aproximado de las ventas en cuanto a los productos en análisis de los supermercados disponibles al momento con un nivel de confianza del 95% y 5% de error. Se establece una muestra de 400 de una población

²⁴² Cástor Guisande González, Aldo Barreiro Felpeto, eds., *Tratamiento de datos* (Vigo: Universidad de Vigo, 2006), <https://books.google.com.ec/books?id=AhNx24025ZoC&pg=PA207&dq=analisis+cluster+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxvfVjNPsAhVJwlkKHsTBMOQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=analisis%20cluster%20que%20es&f=false> (Consultado el 26 de Octubre de 2020)

de 48.000²⁴³. Debido a dificultades en la aplicación del diseño original se cambia la propuesta a un muestreo no probabilístico²⁴⁴, con un formato de encuesta por correo electrónico y servicios de mensajería personal por internet. El formato es un muestreo por conveniencia²⁴⁵ que considera la muestra de 400 observaciones y mantiene el formulario original. Esta configuración genera un sesgo en los resultados, impidiendo usar los mismos para extrapolar parámetros poblacionales sin embargo, las dos técnicas estadísticas implicaron ganancias en costos y tiempo que esto representa. Los resultados del formulario digital son adecuadamente resumidos en los apartados finales. El objetivo final del proceso es recabar indicios que, de existir méritos, servirán para el afinamiento de un proceso más formal.

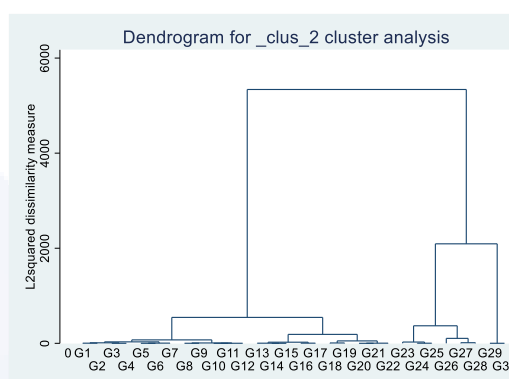
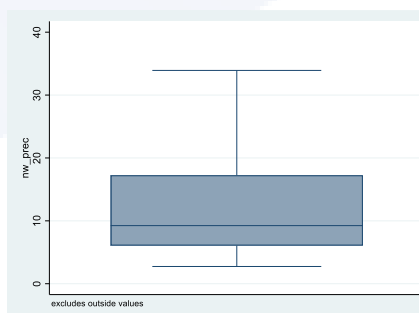
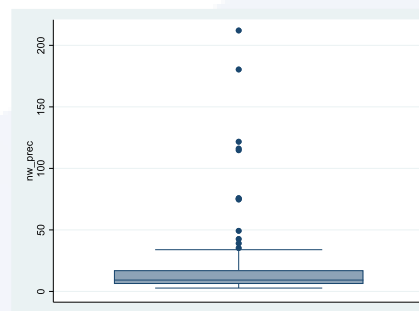
Anexo 17 Clasificación de calidad

Se aplica análisis de conglomerados (Clustering) para formar los grupos. Se define el uso de un análisis de tipo jerárquico, usando un enlace completo y como medida de distancia el cuadrado de la distancia euclídea.

RON

El siguiente gráfico muestra la dispersión de los datos, como se observan los datos se reúnen en precios entre los 5 y 35 dólares, sin embargo existen algunos que son extremadamente altos. La se observan los datos se reúnen en precios entre los 5 y 35 dólares, sin embargo existen algunos que son extremadamente altos. La idea es agrupar estos datos dentro de categorías que contengan bebidas alcohólicas similares en precios, bajo la idea que el precio refleja el nivel de calidad del producto y es la variable principal que define la sustitución entre marcas de un mismo producto.

Las primeras pruebas forman grupos muy grandes para estratos de precios, se opta por dejar fuera los valores atípicos a fin de agrupar estos dentro de una categoría adicional. El Dendrograma (limitado a 30 grupos) mostraría la formación de al menos 4 grupos. Se arman los grupos con esta configuración y se obtienen los valores estadísticos para cada uno. Los datos muestran los límites para cada tipo de ron, según su precio, formando 5 grupos (uno adicional por los atípicos).



²⁴³ Población total tomada del subgrupo por actividad económica “venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco”, <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

²⁴⁴ Elena Abascal, Ildefonso Grande Esteban, Análisis de encuestas, 2005, 69, <https://books.google.com.ec/books?id=qFcZOiWRSGC&pg=PA69&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAjbknstDsAhVGu1kKHQryD5IQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false>

²⁴⁵ Naresh K. Malhotra, Investigación de mercados: un enfoque aplicado, 2004, 321, <https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA321&dq=muestreo+por+conveniencia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwie1svqutDsAhVFIVkKHTIOC4sQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=muestreo%20por%20conveniencia&f=false>

De esta manera el primer grupo se forma por las marcas cuyo precio ponderado se encuentra entre los USD 2.74 y USD 11.24, siendo el promedio para este grupo de USD 7.02, este grupo es

el más numeroso en marcas, agrupando al menos a 66 observaciones. Mientras que la última categoría corresponde a aquellas bebidas alcohólicas que tienen un precio superior a los USD 110 dólares.

Esta configuración muestra coherencia con lo recabado en las inspecciones a los operadores y la realidad de las bebidas alcohólicas disponibles en el mercado por lo cual el uso del precio como proxy de la calidad sería adecuado.

Esta clasificación es aplicada a los datos.

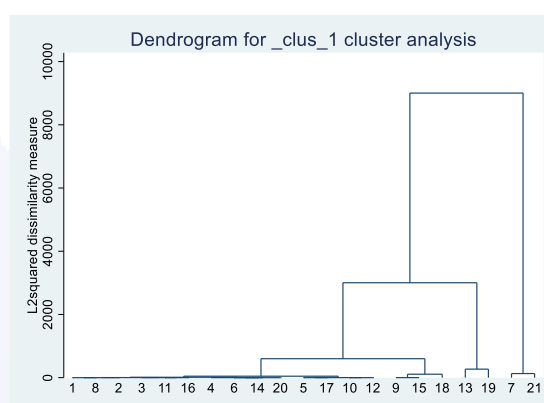
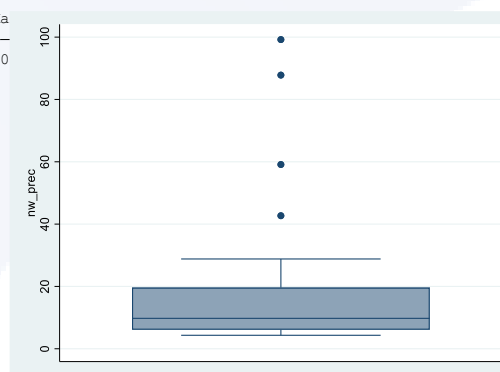
-> sin_ou = 1					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	66	7.017121	2.264479	2.74	11.24
-> sin_ou = 2					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	21	17.67857	4.175903	12.38	26.09
-> sin_ou = 3					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	8	36.8175	6.521744	30.06	49.27
-> sin_ou = 4					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	3	75.27333	.5451893	74.72	75.81
-> sin_ou = .					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Ma
nw_prec	5	149	44.62409	114.74	212.0

BRANDY

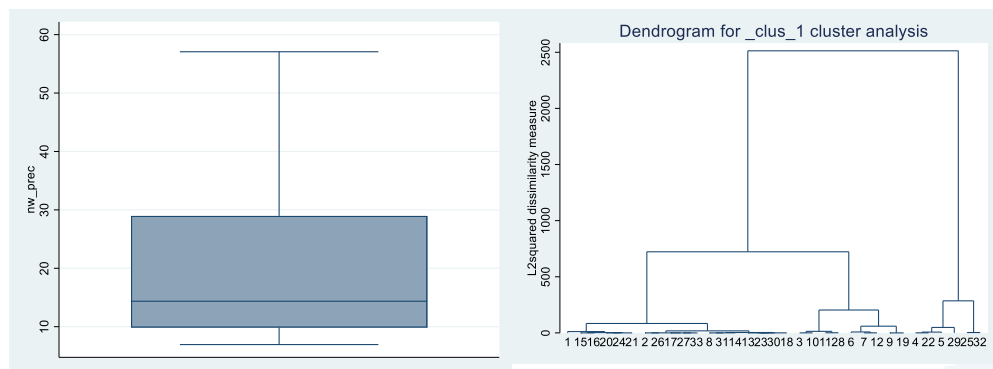
Este licor presente pocos datos, se han formado 4 grupos, a fin que el grupo inferior no tenga un rango muy alto, los datos de los grupos formados son:

-> calidad_co2 = 1					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	14	7.222857	2.419013	4.32	11.11
-> calidad_co2 = 2					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	3	22.25333	5.713635	18.34	28.81
-> calidad_co2 = 3					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	2	50.905	11.61776	42.69	59.12
-> calidad_co2 = 4					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	2	93.51	8.061018	87.81	99.21

GIN



Box Plot y Dendrograma



Para el caso del GIN no es necesario considerar atípicos, así también el gráfico y la clasificación trabajan bien con 3 valores de los grupos muestraran continuación:

-> calidad_co2 = 1

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	18	10.60167	2.830268	6.94	16.1

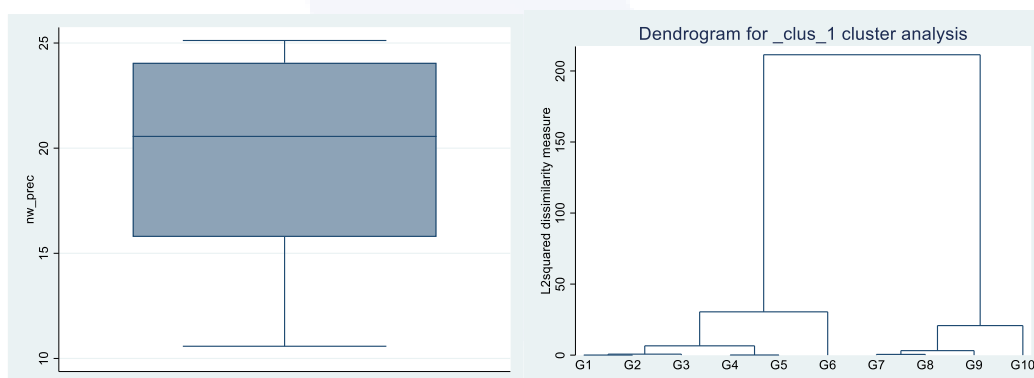
-> calidad_co2 = 2

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	9	26.04444	5.291682	19.54	33.82

-> calidad_co2 = 3

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	6	47.24833	7.349788	40.17	57.07

PISCO



El dendrograma con 10 grupos muestra que se formaría 2 grupos, considerando el número de observaciones y su dispersión, esto es adecuado. Los grupos tienen los siguientes datos:

```
-> calidad_co = 1
```

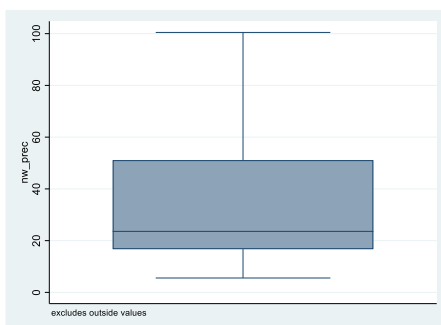
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	8	14.53875	1.922695	10.58	16.1

```
-> calidad_co = 2
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	9	23.69556	1.26015	20.56	25.12

TEQUILA

En el caso de tequila, existe gran dispersión se forman al menos 4 grupos el último de los cuales lo conforman los datos atípicos.



```
-> calidad_co = 1
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	30	16.21267	5.294918	5.56	26.74

```
-> calidad_co = 2
```

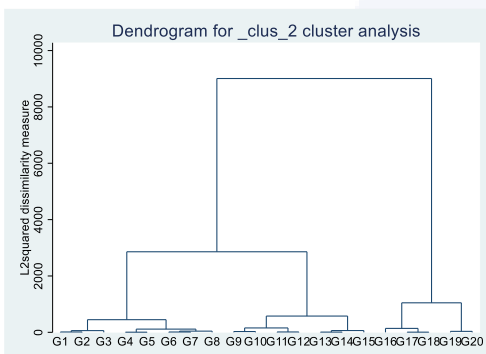
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	19	47.19789	7.87074	35	59.03

```
-> calidad_co = 3
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	6	81.81833	13.0748	68.11	100.47

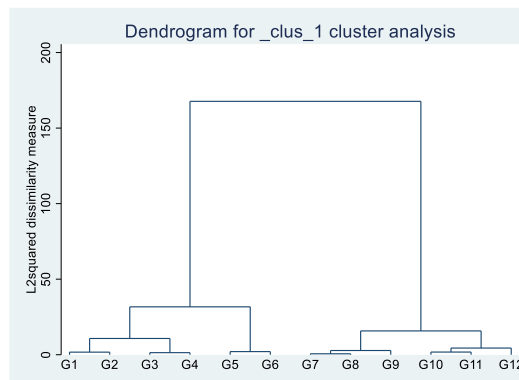
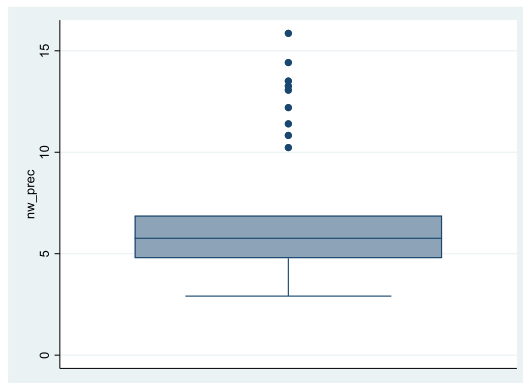
```
-> calidad_co = .
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	2	286.16	89.30759	223.01	349.31



AGUARDIENTE

Los precios de aguardiente se agrupan en el siguiente box-plot y dendrograma



Si se trabaja el clustering con dos categorías se pueden formar los siguientes grupos:

Existe un aguardiente de categoría base con precios desde los 2.91 a 6.88 y un promedio de 5.15, en tanto que existe otro grupo cuyo promedio es 12.75

```
-> sin_ou = 1
```

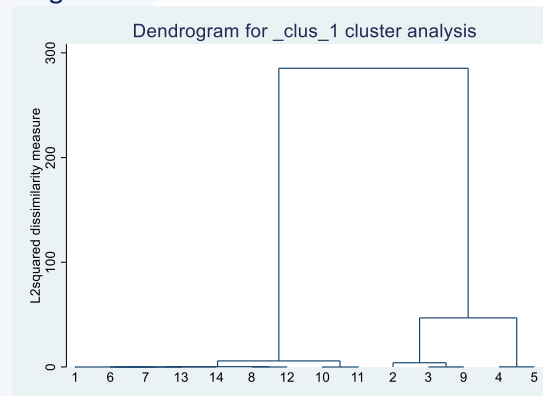
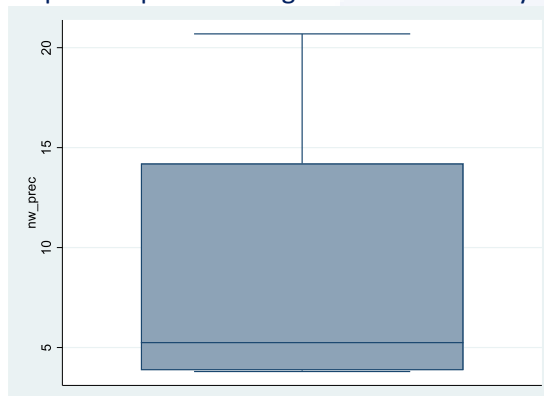
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	9	12.75222	1.787336	10.23	15.86

```
-> sin_ou = 2
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	28	5.15	1.038867	2.91	6.88

ANISADO

Dispersión para Licor Aguardiente anisado y Dendrograma:



Podemos identificar 2 categorías lo cual guarda lógica con el caso de aguardiente. Los grupos son

```
-> sin_ou = 1
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	9	4.468889	.9804393	3.8	6.21

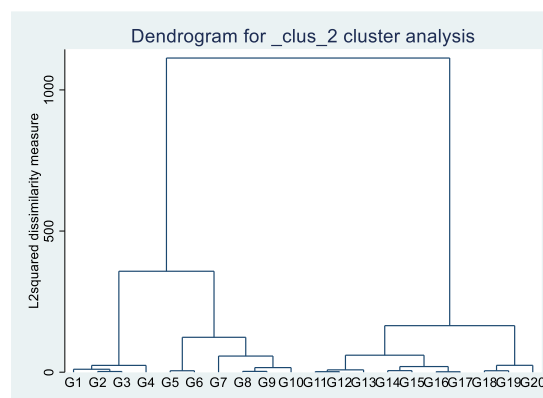
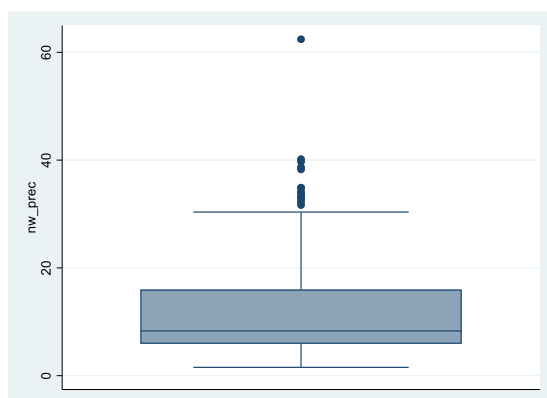
```
-> sin_ou = 2
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	5	17.252	3.052855	13.84	20.69

El primer grupo tiene media de 4.47 mientras que la superior es 17.25.

CREMAS

Los datos de las bebidas alcohólicas catalogadas como cremas se muestran a continuación:



-> sin_ou = 1

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	24	27.31458	6.494125	15.99	34.9

-> sin_ou = 2

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	86	7.46186	2.57903	1.54	14.38

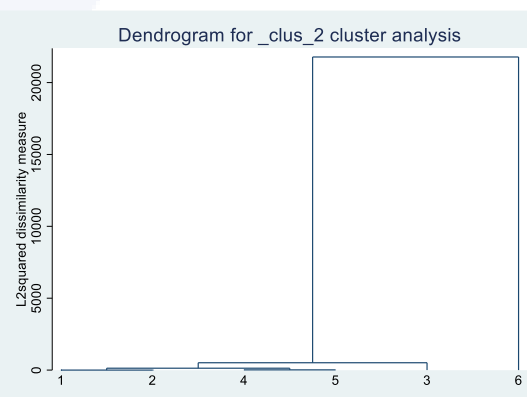
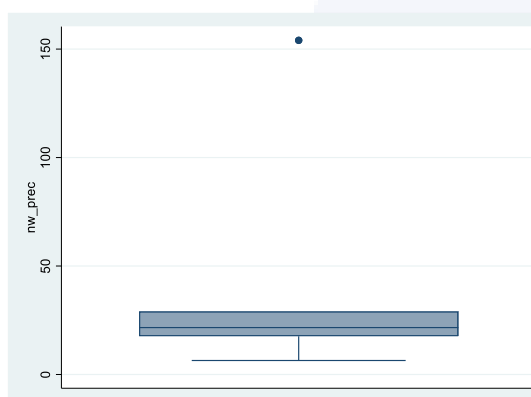
-> sin_ou = .

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	5	43.848	10.40991	38.27	62.42

Dado que existen datos atípicos se opta por crear categorías forzando estos a agruparse por fuera. El dendrograma muestra que se formarían 2 grupos, teniendo en total 3 con los datos atípicos.

El primer grupo tiene media de 7.46, mientras que el segundo alcanza los 27.31 y el tercero 43.85.

LICOR DE HIERBAS



La dispersión de los datos de licor de hierbas muestra que existe un dato atípico que se toma como un grupo aparte. El Dendrograma total muestra la formación de dos grupos únicamente. Los grupos se reportan abajo. La poca cantidad de datos no amerita crear más categorías.

-> sin_ou2 = 1

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	5	19.276	8.627672	6.45	29.06

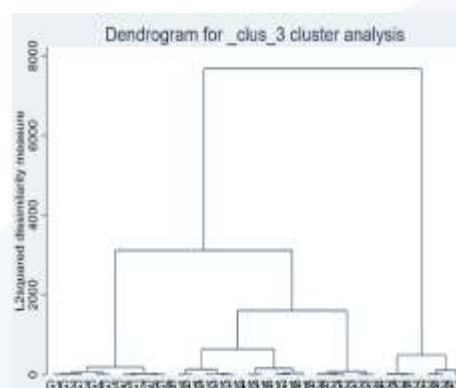
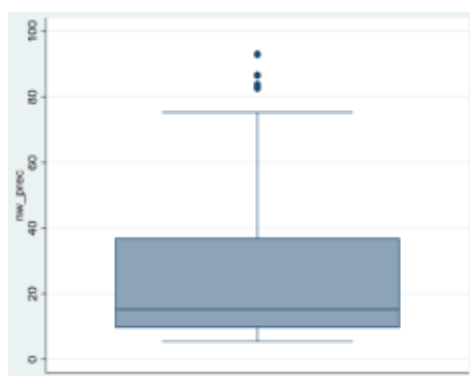
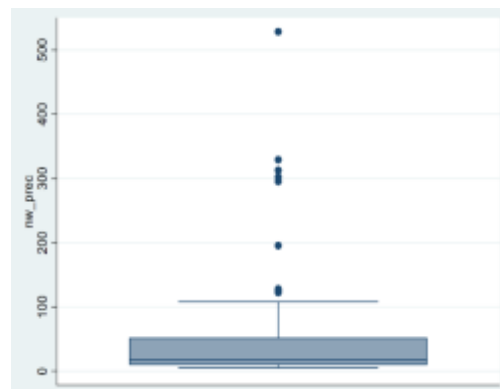
-> sin_ou2 = 2

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	1	154.03	.	154.03	154.03

WHISKY

En el caso del whisky existen algunos datos atípicos como se observa en el gráfico de caja, estos se ubican aproximadamente desde los 100 dólares hasta sobre los 500. Esos se los omite para reclasificarlos en otras categorías en dos categorías más.

Como se puede observar en el gráfico existen varios datos atípicos por sobre los 100 dólares por lo que a continuación se restringe los datos quitando estos que distorsionan la formación de categorías en el clustering



De igual manera se observan datos distantes después del 80 que podrían corresponder a otra categoría sin embargo se toma hasta 100 ya que desde 80 hasta 500 sería demasiado distantes. La formación de nuevas categorías se realiza con los datos atípicos

```
-> con_tres = 1
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	5	135.812	34.24316	108.07	195.51

```
-> con_tres = 2
```

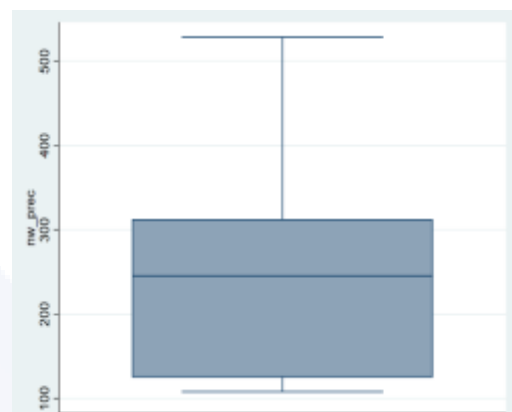
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	4	309.945	14.69381	295.43	329.22

```
-> con_tres = 3
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	1	528.57		528.57	528.57

```
-> con_tres = .
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	100	25.9219	22.73014	5.37	93.01



El dendrograma con corte de 30 nos muestra 5 categorías, dejando fuera los datos atípicos, por lo que se consideran con cinco y para los atípicos tres categorías mas

-> sin_ochinco = 1

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	62	11.11935	3.955724	5.37	19.21

-> sin_ochinco = 2

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	8	27.45875	3.549327	21.11	32.62

-> sin_ochinco = 3

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	12	38.8525	4.420808	33.94	46.39

-> sin_ochinco = 4

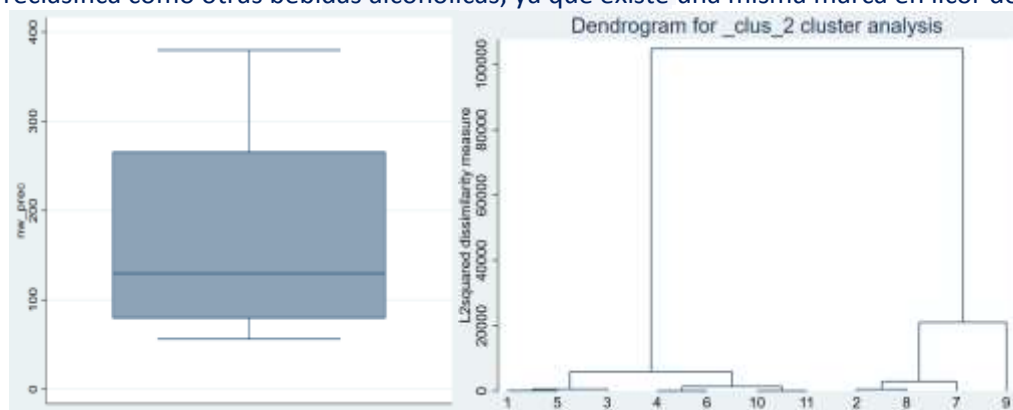
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	9	55.93444	3.572118	52.15	61.21

-> sin_ochinco = 5

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	9	79.27556	7.523094	70.79	93.01

COÑAC

Para el coñac en el gráfico de caja no se observan datos atípicos, que distorsionen las categorías, sin embargo si distante, que se tomarán como otras categorías, se eliminan datos menores a 10 dólares aparente puede constituir otro tipo de licor que no corresponde a un coñac, se lo reclasifica como otras bebidas alcohólicas, ya que existe una misma marca en licor de frutas



El dendograma muestra 4 categorías

```
-> cognac1 = 1
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nv_prec	3	68.33667	11.65988	55.97	79.13

```
-> cognac1 = 2
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nv_prec	4	114.72	19.2418	96.48	132.98

```
-> cognac1 = 3
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nv_prec	3	263.1	26.91581	234.86	288.46

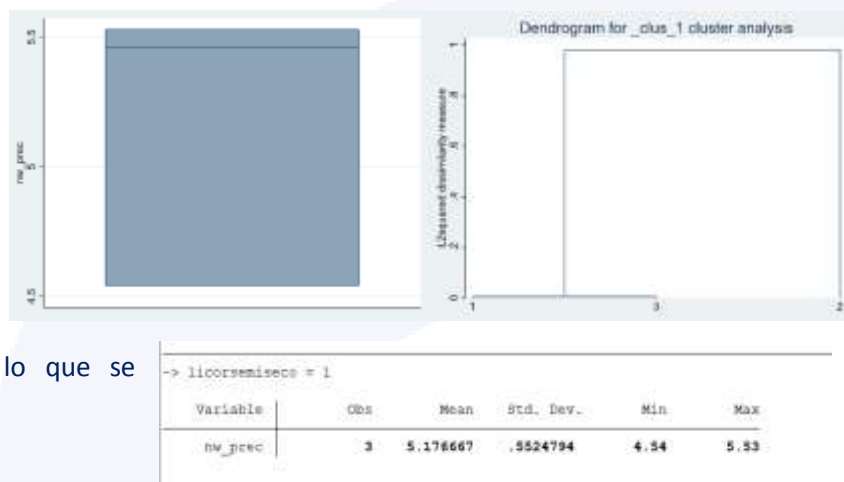
```
-> cognac1 = 4
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nv_prec	1	379.73	.	379.73	379.73

LICOR SEMISECO

En este tipo únicamente existen dos bebidas alcohólicas por lo que se consideran en una sola categoría, sin embargo se realizan todas las gráficas para el análisis.

El dendograma muestra una sola categoría por lo que se considera una sola



LICOR DE CAFÉ

Existen tres variedades a continuación se adjunta el cuadro de caja, no se ve mayor dispersión



En el dendograma se observan dos categorías únicamente

```
-> cafe = 1
```

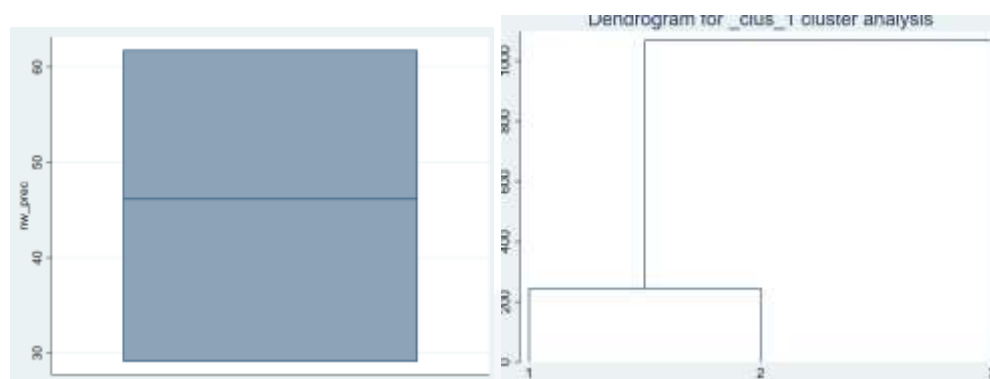
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	2	20.615	.1060657	20.54	20.69

```
-> cafe = 2
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	1	49.02	.	49.02	49.02

LICOR DE NARANJA

En el licor de naranja existen tres bebidas alcohólicas en el diagrama de caja se observa que los límites se encuentran dentro de la caja



Los datos son pocos, se conderan dos categorías para este licor

```
-> naranjal = 1
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	2	53.96	11.05915	46.14	61.78

```
-> naranjal = 2
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
nw_prec	1	29.09	.	29.09	29.09