



Condiciones de Competencia en la Producción y Distribución de Aceites y Mantecas

Informe de resultados

Intendencia Económica

Julio de 2014

CONTENIDO

Introducción	4
I. Definición e importancia de los aceites y mantecas	6
A. Definiciones	6
B. Importancia de los aceites y mantecas comestibles en el consumo de los hogares.....	6
C. Importancia en la estructura de la canasta básica alimentaria.....	7
D. Importancia en la composición del gasto de la población.....	7
E. Propiedades de los aceites y mantecas	8
II. Características de la cadena de producción, distribución y consumo de aceites y mantecas	9
A. Proceso general de elaboración de aceites y mantecas.....	9
B. Descripción de la provisión de materias primas, producción y distribución de aceites y mantecas.....	10
C. Descripción de la demanda de aceites y mantecas	20
III. Evolución de principales indicadores de la industria de aceites y mantecas comestibles.	22
A. Situación del mercado mundial	22
B. Situación del mercado nacional.....	25
IV. Marco normativo y políticas públicas aplicables	40
A. Requisitos sanitarios de manufactura y especificaciones de productos finales.....	41
B. Permiso de medio ambiente	43
C. Importaciones	44
V. Mercado Relevante	46
A. Mercado relevante de producto	47
B. Mercado relevante geográfico	54
VI. Análisis de concentración en los mercados relevantes	55
A. Consideraciones teóricas y metodológicas.....	55
B. Resultados de las participaciones de mercado e indicadores de concentración	57
VII. Análisis de integración horizontal, vertical y relaciones comerciales.....	59
A. Consideraciones teóricas	59
B. Integración en la industria y distribución de aceites y mantecas.....	61
C. Análisis de relaciones comerciales y sus efectos en la competencia.....	62
VIII. Barreras a la entrada	64
A. Aspectos teóricos.....	64

B. Barreras Estructurales	65
IX. Análisis de poder de mercado	73
A. Consideraciones teóricas	73
B. Poder de mercado en los mercados relevantes de aceites y mantecas.....	75
X. Conclusiones y recomendaciones	78
A. Conclusiones	78
B. Recomendaciones.....	80
Bibliografía	82

Introducción

1. El presente estudio tiene como sustento legal la Ley de Competencia (LC) aprobada en 2004, cuyo objetivo es “promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores”.
2. En el artículo 4, la Ley de Competencia establece la facultad de apoyarse en la realización de estudios complementarios que contribuyan a desempeñar las funciones institucionales de la Superintendencia de Competencia (SC) de manera óptima.
3. Con base en lo anterior, y dada la importancia de los aceites y mantecas comestibles en el consumo de la población y el aporte energético a las personas, se decidió llevar a cabo este esfuerzo.
4. Para su desarrollo se utilizaron diversas fuentes de información: bibliografía relacionada al tema, información estadística y cualitativa relevante proporcionada por agentes económicos e instituciones públicas, y datos recabados de organismos internacionales de cooperación técnica. Además, se realizó una serie de entrevistas a los principales agentes involucrados en la oferta y demanda de los productos en estudio.
5. El documento consta de diez capítulos, los cuales comprenden, en términos generales, el funcionamiento y análisis de las condiciones de competencia de los mercados de aceites y mantecas, considerando para ello, información e indicadores del mercado internacional y local, para los años comprendidos entre el 2005 al 2012.
6. El Capítulo I incluye la definición de los productos en estudio, su importancia en el consumo y una descripción de sus propiedades alimenticias. El capítulo II contiene una caracterización de la industria y distribución de los aceites y mantecas, e identifica las interrelaciones entre los principales oferentes y demandantes de estos productos.
7. En el capítulo III se presenta la evolución de las principales variables e indicadores económicos de la industria en el ámbito internacional y nacional, incluyendo la producción, exportaciones, importaciones, consumo aparente, y precios, entre otras variables, así como la identificación de los factores que inciden en el comportamiento.
8. El apartado IV describe y analiza el marco normativo y las políticas públicas aplicadas a la actividad económica de estudio. En el capítulo V se definen los mercados relevantes de productos y geográficos a partir de un análisis de sustituibilidad de la demanda y oferta.
9. En el capítulo VI se desarrolla un análisis de los principales indicadores de concentración en los mercados definidos. En la sección VII se incorpora un análisis sobre la integración vertical y

horizontal de los agentes económicos participantes, además de una descripción de las relaciones comerciales existentes en la cadena de producción de aceites y mantecas comestibles, evaluando sus efectos sobre la competencia.

- ^{10.} En el capítulo VIII se analizan las principales barreras a la entrada en estos mercados. Luego, en el IX se examina el poder de mercado de los agentes económicos oferentes en los mercados relevantes definidos.
- ^{11.} En el capítulo X se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis desarrollado en el estudio.

I. Definición e importancia de los aceites y mantecas

A. Definiciones

12. Los aceites comestibles son los productos líquidos obtenidos a partir de la refinación de aceites crudos que son extraídos en su mayoría de frutos o semillas oleaginosas, los cuales están compuestos principalmente de glicéridos de ácidos grasos¹.
13. La gama de aceites objeto de este estudio se clasifica de acuerdo al nombre de la semilla oleaginosa empleada como materia prima, pudiendo ser de soya, palma, girasol, maíz y canola (navilla o colza) y los aceites mixtos, elaborados a base de una combinación de dos o más aceites provenientes de materias primas distintas, ya sea de girasol - maíz, palma - maíz, entre otras. El más común en El Salvador es el que se produce mediante una mezcla de aceites de soya y palma y que comercialmente se conoce como aceite vegetal.
14. Las mantecas son todos los productos grasos o mezclas de grasas cristalizadas y texturizadas de consistencia sólida o semisólida a temperatura ambiente². Las mantecas que se consumen en El Salvador se clasifican, acorde a su materia prima, en vegetal y mixta. La vegetal es producida utilizando como insumo la palma africana (estearina de palma); las mantecas mixtas son fabricadas a partir de una mezcla entre estearina de palma y sebo de res, materia prima que se obtiene de fundir tejidos grasos, de músculos y huesos adherentes de animales bovinos³.
15. Se excluye del análisis el aceite de oliva y las margarinas debido a que su consumo en El Salvador no es representativo⁴.

B. Importancia de los aceites y mantecas comestibles en el consumo de los hogares

16. El consumo de aceites y mantecas es considerado un factor de obtención de la energía necesaria para el mantenimiento del metabolismo celular, así como para el crecimiento y desarrollo del ser humano. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés), recomienda que las grasas ingeridas en la alimentación de un adulto masculino deberían aportar al menos el 15% de su consumo energético, para el caso de las mujeres en edad fértil este porcentaje debe ser como mínimo un 20%⁵.

¹ Ministerio de Economía y Comercio de Costa Rica (MIEC), C. N., 2005. "Reglamento Técnico Centroamericano 67.04.40:70 "Alimentos y Bebidas Procesadas. Grasas y Aceites, Especificaciones", p. 3. Consejo de Ministros de Integración Económica Centroamericana (COMIECO).

² Ibid., p. 5.

³ Procesos de producción remitidos por La Fabril y Summa a la Superintendencia de Competencia en respuesta a requerimientos de información realizados en el desarrollo del presente estudio.

⁴ Según los datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2012 (EHPM) del Ministerio de Economía, la margarina es un producto de bajo consumo y el aceite de oliva fue excluido dado su mínimo consumo en relación a otros alimentos, lo que fue corroborado por información proporcionada por escrito por los oferentes de aceites y mantecas en El Salvador.

⁵ Uauy Dagach, Ricardo (1994). FAO. "Importancia de las grasas y aceites para el crecimiento y desarrollo de los niños". Corporate Document Repository, <http://www.fao.org/docrep/t.....>

C. Importancia en la estructura de la canasta básica alimentaria

17. Los aceites y las mantecas forman parte de la Canasta Básica Alimentaria (CBA), urbana y rural de El Salvador, incluyéndose bajo el nombre de grasas. La CBA se define, según el Ministerio de Economía de El Salvador (MINEC), como “el conjunto de productos considerados (...) en la dieta de la población residente en el país, en cantidades suficientes para cubrir adecuadamente, por lo menos las necesidades energéticas y proteínicas del individuo promedio”.
18. Con base en información de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) del MINEC, el consumo mínimo de grasas establecido en la CBA representa el 3.35 y 2.09 por ciento del peso total de los alimentos incluidos en la CBA de las áreas urbanas y rurales, respectivamente⁶ (cuadro 1).

Cuadro 1. Composición de la Canasta Básica Alimentaria Rural y Urbana
Gramos y porcentajes. 2013

Alimentos	Urbana		Rural	
	Gramos	%	Gramos	%
Pan francés	49	4.97		
Tortillas	223	22.62	402	59.91
Arroz	55	5.58	39	5.81
Carnes (Res, cerdo, ave)	60	6.09	14	2.09
Grasas (Aceite, margarina, manteca vegetal)	33	3.35	14	2.09
Huevos	28	2.84	30	4.47
Leche Fluida	106	10.75	31	4.62
Fruta (Naranja, plátano, guineo)	157	15.92	16	2.38
Frijoles	79	8.01	60	8.94
Verduras (Papa, cebolla, chile, tomate, güisquil, repollo)	127	12.88		
Azúcar	69	7.00	65	9.69
Peso total de los alimentos	986	100	671	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos de DIGESTYC, MINEC.

D. Importancia en la composición del gasto de la población

19. De acuerdo con las cifras de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) elaborada por la DIGESTYC, el gasto en aceite de cocina, el cual equivale al vegetal, representó en el 2012 el 6.2% del total de gasto mensual de los hogares en productos alimenticios⁷. El gasto promedio

⁶ Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Ministerio de Economía. Página web oficial, <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/servicios/en-linea/canasta-basica-alimentaria.html>.

⁷ Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Ministerio de Economía. “Encuesta de Hogares de propósitos Múltiples 2012”. En las preguntas de la encuesta se incluye la categoría “aceite de cocina” para generalizar en los distintos tipos de aceite que los hogares adquieren. Este resultado se obtiene de dividir el gasto total mensual de los hogares en compras de aceites de cocina (\$6,066,312.0) entre el total del gasto mensual de los hogares en productos alimenticios

mensual por hogar en este producto fue de US\$6.8, tal como se muestra en el cuadro 2. La manteca está comprendida en el grupo margarina y otras grasas vegetales, que representan un gasto menor en comparación a los aceites, de \$4.5 por hogar.

Cuadro 2. Gasto en consumo de aceites y grasas por hogares⁸
2012

Tipo de alimento	Gasto promedio mensual del hogar (US\$)	Total de hogares que lo consumen	Gasto total mensual de los hogares en (US\$)
Aceite de cocina	6.8	898,387	6,066,312.0
Margarina y otras grasas vegetales	4.5	95,911	435,616.3
Total de hogares		1,628,106	

Fuente: Elaboración propia con base en datos de DIGESTYC, MINEC.

- ²⁰. Según la EHPM, en el 2012, 55.2% de un total de 1,628,106 hogares consumieron aceites. De acuerdo con las estimaciones efectuadas en el marco de la encuesta, una mayor proporción de hogares rurales consumen aceite en comparación con los hogares urbanos. Es así, que de los 557,024 hogares en el área rural, el 71% consumieron aceite, mientras que en el área urbana el producto es consumido por el 47% de un total de 1,071,082 hogares⁹.

E. Propiedades de los aceites y mantecas

- ²¹. Las propiedades que tienen los diferentes aceites y mantecas constituyen uno de los aspectos utilizados para la definición de los mercados relevantes.
- ²². Atendiendo a su composición química, los aceites y mantecas básicamente se componen de uniones de ácidos grasos y glicerol. A su vez, estos ácidos grasos presentes en los alimentos se dividen en dos grupos principales, saturados y no saturados¹⁰.
- ²³. Habitualmente, las grasas sólidas (mantecas) provienen de los productos cárnicos, etc., por estar compuestos de ácidos grasos saturados, presentan consistencia sólida a temperatura ambiente.

(\$98,384,656.6). Es de hacer notar que la encuesta no presenta datos desagregados sobre el gasto y consumo de manteca y a partir del 2012 ya no presenta información del aceite de oliva, estos últimos por sus bajos niveles de consumo.

⁸ Por aproximaciones en el uso de los decimales de las cifras publicadas, la multiplicación del gasto promedio mensual del hogar en aceite de cocina o margarina y otras grasas, por el total de hogares que lo consumen no coincide exactamente con su resultado, que corresponde al gasto total mensual de los hogares.

⁹ Los resultados de la EHPM se basan en el desarrollo de encuestas a una muestra representativa de hogares, cuyos resultados se expanden a toda la población. La muestra para el 2012 comprendió un total de 12,423 hogares, 6,433 del área urbana y 5,990 del área rural. Las encuestas se elaboran con preguntas cerradas para identificar la cantidad de hogares que consume cada producto, sin indagar sobre una estructura de consumo particular entre dos o más productos que tengan usos similares.

¹⁰ Universidad de Almería, “Ampliación de Tecnologías de los Alimentos”. Tema 4: Estructura y función de los lípidos: grasas animales vegetales y marinas, ácidos grasos poli insaturados y ω-3, mono y diglicéridos, colesterol, pigmentos y aromas, <http://www.ual.es/.../Tema4-EstructurayFuncionLipidos.pdf>.

Los aceites de semillas, por poseer multitud de ácidos grasos no saturados (monoinsaturados y poliinsaturados), su consistencia es líquida a temperatura ambiente¹¹.

24. Los ácidos grasos saturados presentan un factor de riesgo importante sobre la salud si se ingieren en exceso ya que podrían generar problemas cardiovasculares, diabetes tipo 2, etc. Esto no implica que no sea necesario consumir ácidos grasos saturados, no obstante, se ha observado una tendencia al uso excesivo del consumo de grasas saturadas en la sociedad, por lo que ha sido recomendado la disminución de su ingesta diaria¹².

II. Características de la cadena de producción, distribución y consumo de aceites y mantecas

A. Proceso general de elaboración de aceites y mantecas

25. La cadena de producción¹³ de los aceites y mantecas inicia con el cultivo de las plantas que proveen las semillas oleaginosas que servirán de insumo para la extracción del aceite crudo.
26. Posterior a la obtención del aceite crudo, se continúa con la refinación, que consiste en filtrar, eliminar partes sólidas, separar impurezas, ácidos grasos libres y contaminantes. En la refinación, el aceite crudo es sometido mediante procesos químicos a las etapas técnicas de desgomado, neutralizado, blanqueado, descerado y desodorizado. Esos procesos se aplican indistintamente para los diversos tipos de aceites¹⁴.
27. Tomando como ejemplo la producción de aceite de palma, en su proceso de refinación se realiza la separación de la estearina y la oleína. Este último componente constituye un derivado de composición líquida, el cuál puede considerarse como un aceite ya refinado. De este mismo proceso resultan otros sub - productos como las grasas que son empleadas como materia prima para la fabricación de jabones.
28. En El Salvador las mantecas se clasifican en vegetal y mixta. Su elaboración proviene de un proceso de refinación, tal como los aceites. Su variante relevante en la fabricación es que la manteca mixta incorpora el sebo de res como componente, materia prima cuyo origen proviene del ganado vacuno, como se identificó en la parte conceptual¹⁵.

¹¹ Universidad Tecnológica Nacional de Argentina, Facultad Regional de La Plata. “Los Aceites y las Grasas”. p. 1 -3, <http://www.frlp.utn.edu.ar/materias/qcasis/aceitesygrasas>.

¹² Ibid. p. 3.

¹³ Una cadena de producción “Es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final”. Ministerio de Agricultura y Riego de Perú, <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/pecuaria/cadenas-productivas?start=2>.

¹⁴ Para conocer más sobre estos procesos consultar: La Fabril S.A de C.V. (2004). Página web de La Fabril S.A. de C.V., <http://lafabril.com.sv/spanish/>.

¹⁵ AINIA, I. T. (2004). “Mejores técnicas disponibles para la Industria de aprovechamiento de subproductos de origen animal”.

32. A diferencia del sebo de res, los aceites crudos se comercializan como *commodities*¹⁶ y por lo tanto están sujetos a choques externos y volatilidad en sus precios. La dependencia de la industria local a estas importaciones la vuelve vulnerable a estos fenómenos.
33. Los principales países proveedores de aceites crudos al mercado Salvadoreño son Guatemala, Honduras, Costa Rica, Estados Unidos y Canadá, mientras que el sebo de res es importado principalmente de Canadá y Estados Unidos. Las cifras precisas de importaciones por país y producto se incluyen en el capítulo III, evolución de los principales indicadores del mercado.

2. Producción de aceites y mantecas

34. En el país los agentes económicos que cuentan con infraestructura de producción para aceites y mantecas son Summa Industrial S. A. de C. V. y La Fabril de Aceites S. A. de C. V. Estas sociedades, además, se dedican a la distribución mayorista tanto de aceites y mantecas como de otros productos. Ofrecen directamente los aceites y mantecas a otros distribuidores mayoristas, distribuidores minoristas (con excepción de los mercados) y a consumidores intermedios como las industrias de alimentos, restaurantes y hoteles (figura 1).
35. Summa pertenece al grupo empresarial integrado denominado D´Casa- Summa¹⁷, combinación de los nombres de sus empresas D´Casa, S.A. de C.V., dedicada a la distribución y Summa Industrial, S.A. de C.V. Entre otros artículos de la canasta básica que produce están los jabones de baño y para lavar, distribuyendo también bienes no fabricados por el grupo como leche en polvo. Sus marcas de aceites y mantecas se detallan en el cuadro 3, siendo la principal Santa Clara¹⁸.
36. La Fabril es propietaria de la marca Orisol, utilizada tanto para aceites y mantecas. También distribuyen pastas alimenticias, pastas de tomate, jabones, detergentes, entre otros¹⁹.

3. Distribución mayorista

37. Se identifican cuatro grupos de distribuidores mayoristas que presentan diferentes características: a) las industrias, que también realizan esta actividad, b) los distribuidores integrados con empresas industriales de capital centroamericano (en adelante los llamaremos distribuidores integrados), c) los mayoristas que atienden principalmente a los mercados y d) mayoristas que ofrecen sus productos fundamentalmente a consumidores intermedios.
38. En el primer grupo se encuentran la Fabril y Summa quienes abastecen directamente a comercios minoristas, consumidores intermedios y otros distribuidores mayoristas, principalmente a los que

¹⁶ Los *commodities* se definen como: “(...) artículos con bajo nivel de valor agregado, los cuales son transados a través de contratos a futuro e intercambios en los cuales se estandarizan las cantidades y la calidad mínima de los productos que van a comercializarse”. Investopedia. (s.f.). <http://www.investopedia.com/terms/c/commodity.asp>.

¹⁷ Para referirse a las actividades o cifras asociadas al grupo empresarial siempre se hará nombrando a Summa.

¹⁸ Información proporcionada por escrito por Summa en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

¹⁹ Información proporcionada por escrito por La Fabril (2010), en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

atienden mercados municipales (figura 1). La Fabril también distribuye aceites refinados de girasol, maíz, canola y palma, los que son importados y envasados en El Salvador²⁰.

- ³⁹. El grupo más relevante de agentes económicos que solo se dedican a la distribución son los distribuidores integrados, que incluyen a las empresas que no tienen plantas de producción en El Salvador, pero sí en otros países de Centroamérica como Guatemala y Honduras, se integran mediante empresas de distribución de productos con presencia en El Salvador que importan los aceites y mantecas desde sus casas matrices. Son competidores de las industrias en la provisión a los mayoristas que atienden a los mercados, minoristas y consumidores intermedios.
- ⁴⁰. Los principales agentes económicos pertenecientes a este grupo son:
- Dinant de El Salvador, S. A. de C. V., de origen hondureño, el cual ingresó al mercado salvadoreño en 2005. Desarrolla su proceso de producción en Honduras, donde cuenta con plantaciones de palma africana, de las cuales extrae aceite crudo para ser posteriormente refinado. Suministra aceites y mantecas en todos los canales de distribución, con excepción de los mercados municipales (cuadro 3). Dinant también se dedica a la elaboración de bocadillos o botanas, salsas de tomate, pastas, margarina, entre otros bienes que también son exportados hacia El Salvador²¹.
 - Naturaceites, S. A. de C. V. antes Comercializadora de Productos de Consumo, S. A. de C. V. (COPROCONSA), representa distintas marcas propias de aceites y mantecas (cuadro 3). Tiene instalada su planta refinadora y sus propias plantaciones de palma africana en Guatemala, sede de su casa matriz, la cual es la fuente de abastecimiento para la fabricación de sus productos²².
 - Mercantil de Comercio, S. A. (MERCOSAL) es una filial de Alimentos Ideal (IDEALSA) de Guatemala y distribuye distintas marcas de aceites y mantecas producidas en su sede central en dicho país (cuadro 3). Distribuye otros artículos del hogar, tales como jabones, cosméticos, refrescos, entre otros²³.
- ⁴¹. Por su parte, Chocolates Melher de El Salvador S. A, de C. V., no es una empresa integrada como las anteriores, pero se dedica al envasado y distribución de aceites y mantecas de marca SUMESA, básicamente para los mismos canales de distribución (cuadro 3). Es un agente económico de capital salvadoreño que se abastece principalmente de importaciones desde Guatemala; su giro principal es ser una industria fabricante de confites y bebidas de chocolate, además de gelatinas²⁴.

²⁰ Ibid., La Fabril 2010.

²¹ Corporación Dinant (2013). Página web de Corporación Dinant, <http://www.dinant.com/index.php/es/quienes-somos>.

²² Naturaceites S.A. de C.V. (s.f.). Página web de Naturaceites S.A. de C.V., <http://naturaceites.com>.

²³ Información proporcionada por MERCOSAL (2010) en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo de este estudio.

²⁴ Chocolates Melher de El Salvador S.A. de C.V. Página web de Chocolates Melher, S.A. de C.V., <http://www.melher.com>.

Cuadro 3. Agentes económicos participantes en cadena de producción y distribución de aceites y mantecas

2012

Agente económico	Importación de materia prima	Importación de producto final	Producción	Distribución mayorista
La Fabril de Aceites S.A. de C.V.	X	X	X	X
SUMMA Industrial S.A. de C.V. – D´Casa, S.A. de C.V.	X	X	X	X
Dinant de El Salvador S.A. de C.V.		X		X
Melher S.A. de C.V.		X		X
Mercantil de Comercio de El Salvador, S.A. de C.V. (MERCOSAL).		X		X
Naturaceites S.A. de C.V.		X		X
Dizac S.A. de C.V.		X		X
C. Imberton S.A. de C.V.		X		X
Agroindustrias Gumarsal S.A. de C.V.		X		X
Levaduras Universal		X		X
Distribuidora Kokisa		X		X
Industrias Mazel, S.A. de C.V.		X		X
DIZASA		X		X
Distribuidora Colón		X		X
Edgar Torres		X		X
PRODEMAR/José Ricardo Flores		X		X
Inversiones Nueva Era, S.A. de C.V.		X		X
Calleja S.A. de C.V.		X		
PriceSmart		X		
Operadora Del Sur, S.A. de C.V.		X		
Europa S.A. de C.V.		X		

Fuente: Elaboración propia con base en información brindada por agentes económicos y entrevistas realizadas.

Cuadro 3. Agentes económicos participantes en cadena de producción y distribución de aceites y mantecas

2012

Agente económico	Distribución a consumidor intermedio	Distribución minorista	Marcas aceites	Marcas mantecas
La Fabril de Aceites S.A. de C.V.	X		Orisol	Orisol
SUMMA Industrial S.A. de C.V. – D’Casa, S.A. de C.V.	X		Santa Clara	Cazuela, Defrit, Santa Clara, Superline
Dinant de El Salvador S.A. de C.V.	X		MAZOLA, Issima	MAZOLA, Issima
Melher S.A. de C.V.	X		SUMESA	SUMESA
Mercantil de Comercio de El Salvador, S.A. de C.V. (MERCOSAL).	X		El Dorado, ideal, Bonella, Cabal	Nieve, Vitina Clásica y Patrona
Naturaceites S.A. de C.V.	X		CORA, Capullo, Dolarín	Capullo, Vegelac, Línea Profesional y Optimum
Dizac S.A. de C.V.			ARCOR, Wesson	
C. Imberton S.A. de C.V.			Regia	
Agroindustrias Gumarsal S.A. de C.V.			AMBAR y Rendidor	AMBAR
Levaduras Universal	X			Red Star
Distribuidora Kokisa	X		Costeño	
Industrias Mazel, S.A. de C.V.			Nutrioli	
DIZASA			Kolsa	
Distribuidora Colón			Azteca	
Edgar Torres			Del Portal	
PRODEMAR/José Ricardo Flores			Agropal	
Inversiones Nueva Era, S.A. de C.V.			Friendo y Komiendo	
Calleja S.A. de C.V.		X	Dany	
PriceSmart		X	PriceSmart, Members Selection	
Operadora Del Sur, S.A. de C.V.		X	Suli, Sabemas	
Europa S.A. de C.V.		X		

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por escrito a agentes económicos y entrevistas realizadas.

42. En términos generales, los distintos distribuidores mayoristas abarcan la importación de los diversos tipos de productos sujetos a este estudio, como los aceites: vegetal (mezcla de soya y palma), de palma, girasol, maíz, canola y los denominados mixtos. En cuanto a las mantecas, se importan tanto la vegetal como la mixta. En el capítulo sobre evolución de indicadores se precisarán las cifras concretas de importaciones, incluyendo la distinción de sus principales países de origen²⁵.
43. En cuanto a la distribución a los mercados municipales, es efectuada por agentes económicos que sitúan sus locales tradicionalmente en zonas circundantes a dichos mercados, siendo los de mayor renombre los ubicados en la Calle Gerardo Barrios y zonas aledañas del municipio de San Salvador. Son proveídos principalmente por las industrias y los distribuidores integrados, aunque algunos se dedican a la importación directa de aceites refinados en pipas (a granel) y envasan el producto²⁶.
44. Los consumidores intermedios son atendidos por un grupo de mayoristas que se especializan en proveer principalmente a las medianas y pequeñas empresas de productos alimenticios, insumos como aceites, manteca o harina. Como excepción proveen sus productos a mayoristas que venden en mercados municipales o lo hacen de forma directa a los comercios ubicados en estos establecimientos.
45. Estos agentes económicos adquieren sus aceites y mantecas de las industrias locales, distribuidores integrados o a través de importaciones. Entre los principales distribuidores dedicados a esta actividad pueden mencionarse a Levaduras Universal, Disco, Distribuidora Kokisa, entre otros²⁷.

4. Distribución minorista

46. La distribución minorista se refiere a la actividad de vender un bien al consumidor final, quienes lo utilizan para su consumo culinario. Los canales de distribución minorista de los productos en estudio son: (1) mercados municipales, (2) supermercados y (3) tiendas.
47. Los mercados municipales son suplidos por algunos distribuidores especializados en este canal, mientras que los supermercados y tiendas son proveídos básicamente por las industrias y distribuidores integrados. Para este estudio se contó con cifras precisas de ventas para comercios minoristas para el período de enero 2006 a julio 2010; en promedio, las ventas de aceites

²⁵ Algunos agentes económicos dedicados a la distribución mayorista de aceites o mantecas no necesariamente coinciden con uno de los cuatro grupos, tales como DIZAC y Agroindustrias Gumarsal, que son empresas de capital local, importan productos refinados y los distribuyen principalmente a supermercados y tiendas. Las categorías de mayoristas empleadas en este estudio son distinciones que corresponden a grupos de agentes económicos con características comunes que en su conjunto o de forma individual tienen una incidencia relevante en el mercado, medida por su participación en las ventas, no siendo el caso de DIZAC y Agroindustrias Gumarsal.

²⁶ Información proporcionada por escrito por la Dirección General de Aduanas (2010), Ministerio de Hacienda, en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

²⁷ Ibid., Dirección General de Aduanas (2010).

efectuadas a través de los tres tipos de comercio minoristas representaron el 68.7% de sus ventas totales y para las mantecas el 60% (cuadro 4)²⁸.

Cuadro 4. Ventas de aceites y mantecas para consumo final e intermedio
Miles de litros, kilogramos y porcentajes. Promedio 2006 - enero julio 2010

Segmento/unidades	Aceites		Mantecas	
	Miles de litros	Porcentajes	Miles de kilogramos	Porcentajes
Consumo intermedio	21595.5	31.3%	11008.3	40.0%
Consumo final	47409	68.7%	16498.2	60.0%
Total	69,004.5*	100%	27506.5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a información de agentes económicos y Ministerio de Hacienda.

*Equivalente a 65,718.6 miles de kg. Conversión: 1 Kg. de aceites es equivalente a 1.05 litros

48. A continuación se describen las distinciones existentes entre los tipos de comercios minoristas.

a) Supermercados

49. Durante el período de estudio operaron cuatro sociedades propietarias de cadenas de supermercados que se abastecen directamente del productor o distribuidor mayorista. Estas sociedades son:

- Calleja, S.A. de C.V., con sus establecimientos Super Selectos, Selectos Market y D'Todo; con un total de 91 sucursales en los catorce departamentos del país²⁹.
- Operadora del Sur, S.A. de C.V., propiedad de la multinacional Walmart de Centroamérica, que abarca los supermercados Walmart, Despensa de Don Juan y Despensa Familiar. Esta cadena cuenta con un total de 82 tiendas en todo el país³⁰.
- PriceSmart de El Salvador, S.A. de C.V. opera con dos tiendas tipo hipermercados en el área metropolitana de San Salvador, que atienden exclusivamente a clientes con membresía.
- Europa, S.A. de C.V. que cerró sus operaciones a inicios del 2013. En un momento tuvo siete sucursales y su cierre se efectuó de manera paulatina, ya que para el final de 2012 aún mantenía operaciones en tres locales situados en el área metropolitana de San Salvador.

²⁸ Debido a que el detalle de la información proporcionada por la Dirección General de Aduanas corresponde hasta julio de 2010, no se pudo presentar esta información a una fecha más reciente.

²⁹ Calleja S.A. de C.V. (2013). Página web de Calleja S.A. de C.V., <http://www.superselectos.com>

³⁰ Información proporcionada por escrito por Operadora del Sur, S.A. de C.V. (2013) en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

50. En los cuadros 5 y 6 se observan las marcas de aceites y mantecas con mayor presencia en los supermercados y sus respectivos proveedores, entre las que se destacan Orisol, Santa Clara, Mazola, Ideal y Nieve (esta última para el caso de las mantecas). En el cuadro 5 aparecen las marcas de distribuidor (MDD) que son las marcas propias de los supermercados, las cuales son ofrecidas de forma exclusiva en sus respectivas cadenas. Estas son Dany para Calleja; Members Selection para PriceSmart y Suli y Sabemas para Operadora del sur. Durante el período de análisis, las MDD de Súper Selectos y Walmart fueron producidas en carácter no exclusivo por una o más industrias locales o del área centroamericana; las que ofrece PriceSmart son generalmente importadas desde Estados Unidos.
51. En términos generales se observa un número importante de marcas y proveedores tanto en aceites como en mantecas. En cuanto a las presentaciones, en el caso de aceites, el mayor volumen se ofrece en presentaciones de 750 ml. (medida conocida como una botella).
52. Debido a la crisis económica que afectó al país en los años 2007 y 2008, influenciada entre otros factores por el alza de precios de productos de consumo a nivel internacional³¹, los supermercados solicitaron a las industrias y al resto de distribuidores mayoristas que diversificaran las presentaciones incorporando tamaños con menor volumen y precio, y fueron abastecidos de aceites en una gama de empaques en bolsas de 100 a 500 ml.³²
53. La oferta de mantecas a nivel de supermercados es más limitada con respecto a la de los aceites. En estos comercios se venden tanto la manteca vegetal como la mixta, en presentaciones habituales de una libra y en empaque de 800 grs. (cuatro bolsas con 200 grs. cada una) (cuadro 6).

b) Mercados municipales

54. La oferta en los mercados municipales comprende una menor cantidad de marcas de aceites respecto a los supermercados.
55. En estos negocios, el aceite vegetal es el de mayor venta; no obstante, es posible adquirir otro tipo de aceites, por ejemplo el de canola de la marca Orisol y de girasol con el distintivo Bonella. En cuanto a presentaciones, la más observada en este canal es la de 750 ml., aunque también se expenden envases de menor contenido, como los de 250 ó 443 ml.³³
56. Diversos agentes económicos dedicados a la distribución mayorista de aceites y mantecas informaron en el proceso del estudio, sobre la presencia de productos sin marca en los mercados municipales, los cuales se adquieren principalmente en bidones de 5 galones, que posteriormente

³¹ Hecho ocurrido principalmente en los años 2007 y 2008, en apartados posteriores se describe la evolución de precios internacionales y al consumidor.

³² Información proporcionada en entrevistas con industrias y distribuidores de aceites y mantecas.

³³ Información proporcionada por escrito por agentes económicos dedicados a la distribución mayorista en respuesta a requerimientos de información realizados en el desarrollo del presente estudio.

Cuadro 5. Oferentes y marcas de aceites disponibles en comercios minoristas
2012

Agente Económico	Marca	Tipo de comercio minorista		
		Supermercados	Mercados	Tiendas
La Fabril de Aceites, S.A. de C.V.	Orisol			
SUMMA Industrial, S.A. de C.V. - D'Casa S.A de C.V.	Santa Clara			
Dinant de El Salvador, S.A. de C.V.	MAZOLA, Issima			
Melher, S.A. de C.V.	SUMESA			
Mercantil de Comercio de El Salvador, S.A. (MERCOSAL)	El Dorado, Ideal, Bonella, Cabal			
Naturaceites, S.A. de C.V.	CORA, Capullo, Dolarín			
Dizac, S.A. de C.V.	ARCOR, Wesson			
C. Imberton, S.A. de C.V.	Regia			
Agroindustrias Gumarsal, S.A. de C.V.	AMBAR y Rendidor			
Distribuidora Kokisa, S.A. de C.V.	Costeño			
Industrias Mazel, S.A. de C.V.	Nutrioli			
Distribuidora Zablach, S.A. de C.V.	Kolsa			
Distribuidora Colón, S.A. de C.V.	Azteca			
Edgar Torres	Del Portal			
PRODEMAR/José Ricardo Flores	Agropal			
Inversiones Nueva Era, S.A. de C.V.	Friendo y Komiendo			
Calleja, S.A. de C.V.	Dany			
PriceSmart	PriceSmart, Members Selection			
Operadora del Sur, S.A. de C.V.	Suli, Sabemas			

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por agentes económicos y visitas a comercios minoristas.

Cuadro 6. Oferentes y marcas de mantecas disponibles en comercios minoristas
2012

Agente Económico		Supermercado	Mercados	Tiendas
La Fabril de Aceites, S.A. de C.V.	Orisol			
SUMMA Industrial, S.A. de C.V. - D'Casa S.A de C.V.	Santa Clara, Superline			
Dinant de El Salvador, S.A. de C.V.	MAZOLA, Issima			
Melher, S.A. de C.V.	SUMESA			
Mercantil de Comercio de El Salvador, S.A. (MERCOSAL)	Nieve			
Agroindustrias Gumarsal, S.A. de C.V.	AMBAR			

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por agentes económicos y visitas a comercios minoristas.

son trasegados y vendidos en bolsas plásticas transparentes sin etiqueta³⁴. Personal de la Superintendencia de Competencia pudo constatar esta información realizando visitas a diversos mercados municipales del Área Metropolitana de San Salvador, observando aceites en bolsas sin etiqueta equivalentes a 750 ml. y de un litro, además de las mantecas en bolsas de una libra.

- ⁵⁷. En cuanto a las mantecas, los vendedores de los puestos en los mercados adquieren la presentación en cajas de 50 libras y el producto se vende principalmente trasegado en bolsas de una libra. Las mantecas en sus empaques y marcas originales se expenden en menor volumen en comparación de la oferta en los supermercados (cuadro 6).

c) Tiendas

- ⁵⁸. Las tiendas son establecimientos de capital familiar que se localizan en colonias o barrios y que ofrecen productos de consumo básico. Estas son abastecidas primordialmente a través de las industrias y otros distribuidores mayoristas mediante las ventas por ruteo, cuya logística es entregar los productos de forma directa a cada tienda en rutas organizadas por zonas geográficas. A su vez, existen excepciones y algunos propietarios de tiendas se abastecen adquiriendo los productos en los mercados municipales. Las tiendas son el tipo de comercio minorista que ofrecen menor cantidad de marcas (cuadros 5 y 6).
- ⁵⁹. Lo particular en este canal en comparación con los supermercados es la disponibilidad de presentaciones de aceites de menor volumen, ya que se ofrecen en las tiendas bolsas de aceite desde los 90 ml. hasta los 250 ml., así como la de 750 ml. Las mantecas se comercializan en empaques de volumen similar a los comercializados en los supermercados (800 grs.).

³⁴ Información proporcionada por escrito y en entrevistas realizadas a industrias y distribuidores.

C. Descripción de la demanda de aceites y mantecas

1. Consumo intermedio

- ⁶⁰. El consumo intermedio se refiere a la compra de aceites y mantecas refinados con el propósito de incorporarlos como insumos en otros procesos productivos.
- ⁶¹. Tal como puede apreciarse en el cuadro 7, que identifica los usos de ambos productos, el consumidor intermedio utiliza en mayor medida los aceites en comparación a las mantecas, con una proporción del 65.1% contra un 34.9% respectivamente, para el período entre enero 2006 a julio 2010.

Cuadro 7. Usos de aceites y mantecas: consumo final e intermedio
Miles de Kg. y porcentajes. Promedio 2006 - enero julio 2010

Producto	Consumo final		Consumo intermedio	
	Miles de Kilogramos	Porcentajes	Miles de Kilogramos	Porcentajes
Aceites	45,151.4	73.2%	20,567.1	65.1%
Mantecas	16,948.2	26.8%	11,008.3	34.9%
Total	61,649.6	100%	31,575.4	100%

Fuente: Elaboración propia con base en información de agentes económicos y Ministerio de Hacienda.

- ⁶². Para el período comprendido entre enero de 2006 a julio de 2010, las ventas promedio de aceites a consumidores intermedios representaron el 31.3% del total. Para las mantecas, estas correspondieron al 40% (cuadro 4).
- ⁶³. El aceite de mayor consumo, independientemente si su uso es para consumo intermedio o final, es el vegetal³⁵, ya que representó en promedio el 77.8% del total del consumo de aceites para el período del 2005 al 2012. Para el mismo período, un 8.6% del consumo total fue de aceite de soya y un 13.8% se dividió entre aceite de girasol, canola, maíz, y mixtos.
- ⁶⁴. El consumidor intermedio adquiere el aceite principalmente en bidones de 1 y 5 galones y las mantecas en cajas de 27 o 50 libras³⁶. Lo anterior se debe a que el uso que le dan a estos productos responde a necesidades de manufactura o procesos industriales, por lo que les resulta más conveniente adquirir volúmenes en presentaciones de mayor tamaño.
- ⁶⁵. Las fuentes de aprovisionamiento de estos consumidores son las industrias, mayoristas e importaciones efectuadas directamente.

³⁵ Derivado de la combinación soya y palma africana.

³⁶ Información proporcionada por escrito por industrias y distribuidores de aceites y mantecas en respuesta a requerimientos de información realizados en desarrollo del presente estudio.

66. Entre los principales demandantes intermedios están empresas de manufactura de bocadillos o botanas, panificadoras o panaderías, mayonesas y mostazas; así como también fabricantes de atún enlatado, entre otras manufacturas de alimentos procesados y los negocios dedicados a la preparación de alimentos servidos como restaurantes y hoteles. Algunas de las empresas más importantes son Productos Alimenticios Diana, S.A. de C.V., Productos Alimenticios Bocadeli, S.A. (en adelante Bocadeli), McCormick S.A. de C.V., Calvo Conservas (Calvo), entre otras. Las industrias mencionadas importan directamente estas materias primas sobre todo desde países Centroamericanos³⁷.
67. El Directorio Económico 2011 identifica a 201 empresas que se dedican a la panificación³⁸. Tomando en cuenta que en su función de costos, los aceites y mantecas representan entre el 30% y 40% de sus costos totales³⁹, es importante afirmar que las distorsiones o limitaciones en la competencia que puedan ocurrir en los mercados en estudio pueden repercutir fuertemente en los precios del pan, el cual es un producto de la canasta básica.

2. Consumo final

68. El 73.2% del consumo total de aceites y mantecas por parte del consumidor final es en aceites y el 26.8% corresponde a las mantecas (cuadro 7). Lo anterior podría estar asociado a la percepción de los consumidores de la menor proporción de grasas saturadas contenidas en los aceites en comparación con las mantecas, lo que está asociado a una menor propensión de problemas cardiovasculares⁴⁰.
69. Un aspecto importante de resaltar para el análisis de competencia, es el hecho que los consumidores al ser tomadores de precios, y por tratarse de un bien inelástico⁴¹, tienen una mayor vulnerabilidad ante los posibles abusos de los oferentes, en comparación de los consumidores industriales, los que sí podrían tener poder de negociación. Estos aspectos se analizarán con mayor detalle al analizar el poder de mercado de los oferentes.

³⁷ La relevancia de estos agentes económicos como consumidores intermedios se constató en las importaciones que efectúan, según información proporcionada por escrito por la Dirección General de Aduanas (2010) en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

³⁸ Dirección General de Estadísticas y Censos (2012), Ministerio de Economía. “Directorio de Unidades Económicas 2011 - 2012”.

³⁹ Información proporcionada en entrevistas con representantes de la industria de panificación: Rosvill, La Tahona y El Rosario.

⁴⁰ Información proporcionada en entrevistas con industrias y distribuidores de aceites y mantecas.

⁴¹ Los alimentos de consumo básico por lo general presentan una elasticidad de demanda respecto al precio baja, o incluso cercanas a cero, lo que implica que ante incrementos en el precio del bien, su consumo disminuye en una proporción menor al aumento o no varía. Evidencia de este comportamiento fue corroborada en la investigación de Berges, Miriam y otros (2007). “Sistemas de demanda de Alimentos. Comparación y discusión de metodologías utilizando LES y LINQUAD en Encuestas de Hogares”. Argentina, <http://www.nuan.mdp.edu.ar/1014/1/00310.pdf>.

III. Evolución de principales indicadores de la industria de aceites y mantecas comestibles

A. Situación del mercado mundial

1. Producción

70. La variabilidad del clima y la mayor frecuencia y severidad de fenómenos extremos han afectado la producción de alimentos a escala mundial⁴². De igual manera, los shocks de precios del petróleo y fertilizantes han provocado incrementos en los costos de producción y distribución de materias primas y alimentos básicos. La producción de materias primas para la elaboración de aceites y mantecas no es ajena a esta situación, especialmente para los cultivos como la soya, el girasol y la canola, los cuales requieren de abundantes cantidades de agua para su desarrollo. Caso contrario es el de la palma, que es mucho más resistente a las variaciones climáticas.
71. Pese a los factores adversos, según cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO por sus siglas en inglés), la producción mundial de aceites y mantecas se incrementó durante el período 2005/12⁴³.
72. En el cuadro 8 se presenta la evolución de la producción mundial de los principales aceites refinados para el período en mención, en el que se registró un crecimiento acumulado del 33.0%, de 118,594 a 157,711 miles de toneladas métricas⁴⁴.
73. En relación a la importancia de cada uno de los aceites en la producción, el de palma representó en promedio un 30.4% del total; el de soya, un 27.3%; el de canola, 14.6% y girasol, un 8.8%. Estos cuatro tipos de aceites han representado en promedio, durante esos años, el 81.2% de la producción global. Lo anterior indica que la estabilidad del mercado mundial de aceites comestibles depende en gran medida de la producción de los cuatro tipos referidos, y especialmente del aceite de palma.
74. En cuanto a los países productores de aceites comestibles, Indonesia es el principal, con una participación promedio durante el período de análisis del 43.5%, le sigue Malasia con un 40.5%, Tailandia con un 3% y Nigeria con el 2.8%⁴⁵.
75. Es importante resaltar el aporte de algunos países de Centroamérica en la producción de aceite de palma a nivel mundial. De acuerdo a datos de FAO para el 2012, Honduras ocupó la octava

⁴² Un ejemplo de estos fenómenos es la sequía ocurrida en 2011 que afectó a Estados Unidos, mayor exportador mundial de maíz y frijol de soya, la cual provocó daños masivos en los cultivos de verano de estos productos. Al mismo tiempo, la escasez de lluvias en la Federación Rusa, Ucrania y Kazajstán contribuyó a las pérdidas en las producciones proyectadas de trigo. Banco Mundial. “Graves sequías elevan precios de los alimentos y amenazan bienestar de los pobres”. Página web, <http://www.bancomundial.org>.

⁴³ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO 2012). “Resumen del mercado de semillas oleaginosas”. Revista Perspectivas alimentarias.

⁴⁴ Cálculos propios con base en datos de la FAOSTAT (2013). (Repositorio estadístico de la FAO), http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/Q/*E.

⁴⁵ Ibid., FAOSTAT 2013.

posición con 395,000 Tm., lo que representó el 0.79% de la producción mundial, Guatemala se ubicó en el sitio once con 310,000 Tm. y Costa Rica en el decimotercero con 255,588 Tm⁴⁶.

Cuadro 8. Producción mundial de los principales aceites refinados comestibles
Miles de toneladas métricas y porcentajes. 2005 - 2012

Producto/año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 12/05 (%)
Palma	32,268	39,422	39,763	42,348	43,897	43,576	47,717	50,199	55.6%
Soya	34,220	34,978	37,452	36,023	36,397	40,627	41,799	41,538	21.4%
Canola	16,771	18,090	17,986	19,299	21,448	22,873	22,921	23,570	40.5%
Girasol	10,738	11,547	11,114	10,885	12,962	12,657	13,317	14,947	39.2%
Maní	5,589	4,860	5,671	5,265	5,137	5,941	5,680	5,170	-7.5%
Algodón	4,866	4,865	5,027	4,818	4,651	4,845	5,190	5,301	8.9%
Almendra de palma	4,422	4,810	4,919	5,460	5,682	5,644	5,939	6,045	36.7%
Copra	3,388	3,243	3,447	3,362	3,312	3,858	3,180	3,305	-2.5%
Oliva, virgen	2,566	2,911	2,756	2,644	2,872	3,284	3,388	3,320	29.4%
Maíz	2,072	2,178	2,273	2,279	2,219	2,253	2,315	2,351	13.4%
Otros	1,695	1,793	1,791	1,694	1,665	1,758	1,751	1,966	16.0%
Total	118,594	128,698	132,198	134,078	140,242	147,317	153,197	157,711	33.0%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la FAO.

2. Precios internacionales

- ⁷⁶. En el gráfico 1 se observa la evolución de los precios internacionales de cuatro de los principales aceites comestibles analizados para el período 2005 - 2013⁴⁷. Durante los últimos ocho años, estos han mostrado una tendencia creciente, en un primer momento aumentaron fuertemente a partir del 2006 y el alza duró hasta el 2008, año en el cual alcanzaron sus niveles máximos históricos, con la crisis de los precios del petróleo como uno de sus principales factores determinantes.
- ⁷⁷. De acuerdo con el “Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias (IFPRI por sus siglas en inglés)”⁴⁸; existió una combinación de factores que incidieron en el crecimiento de los precios de los alimentos en el período estudiado. Por el lado de la demanda fueron el aumento en los precios de la energía y la producción subsidiada de biocombustibles, el incremento del ingreso y el crecimiento de la población, la globalización y la urbanización. Por la oferta, las limitaciones de tierra y agua disponibles, la inversión insuficiente en infraestructura rural e innovación agrícola, la falta de acceso a los insumos, y las alteraciones climáticas perjudicaron el crecimiento de la productividad y la respuesta productiva necesaria⁴⁸.
- ⁷⁸. Uno de los factores de suma relevancia que impactó ese comportamiento fue la creciente utilización de semillas oleaginosas como la palma, el maíz, soya y la canola como materia prima

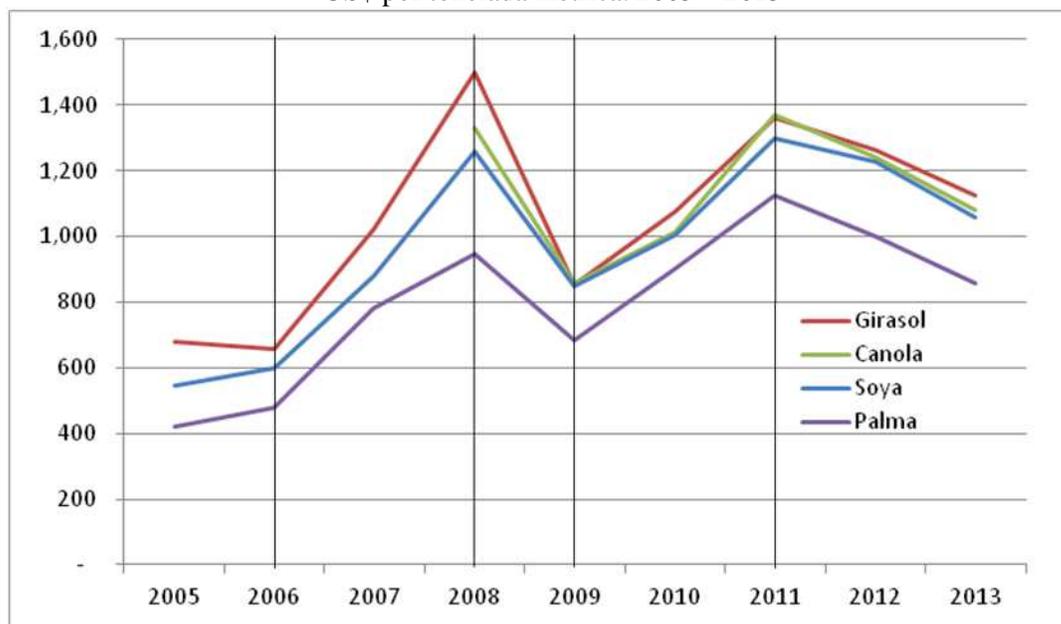
⁴⁶ Ibid., FAOSTAT 2013.

⁴⁷ Los precios han sido tomados de la base de datos de la FAO, Página web: www.fao.org/es/esc/prices.

⁴⁸ Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias, IFPRI (2011). “Políticas Alimentarias Mundiales”, [http://www.ebrary.ifpro.org/cdmsigleitem/collection/...](http://www.ebrary.ifpro.org/cdmsigleitem/collection/)

para la producción de biocombustibles. A partir del 2005, la Unión Europea y los Estados Unidos de América establecieron políticas de fomento a la generación de energías renovables, que incluye el uso de instrumentos como subsidios. Esos incentivos provocaron una consecuente caída en la oferta de semillas oleaginosas destinadas para consumo humano y animal, siendo por ejemplo, del 24% para la cosecha 2006/07, lo que ocasionó los efectos adversos en los precios⁴⁹.

Gráfico 1. Precios promedio anuales de aceites a nivel internacional
US\$ por tonelada métrica. 2005 – 2013



Fuente: Elaboración propia con base en datos de FAO

- ⁷⁹. Posteriormente los precios se redujeron durante el 2009, año en el cual reflejaron variaciones del orden entre el -28% y -43%. A partir de 2010 y mediados del 2011 se produjo un nuevo incremento sostenido en los precios de los aceites. Este segundo aumento estuvo asociado a factores como la disminución de la producción agrícola a causa de las malas condiciones meteorológicas, probablemente relacionadas con el cambio climático, la continua utilización de tierras para el cultivo de materias primas para los biocombustibles, la depreciación del dólar y la especulación⁵⁰.
- ⁸⁰. Las variaciones calculadas con base en su promedio anual que sucedieron en el 2010 y 2011 fueron del orden entre el 18% y 35%. Desde mediados del 2011 al 2013 se inició un período de reducciones leves, de entre el 7% y 14% las cuales no han sido suficientes para compensar los aumentos previos y por tanto los niveles de precios se mantienen altos.

⁴⁹ Vilar Hernández, Juan. "Incidencia sobre la Demanda de Aceite de Oliva de la Evolución en el Mercado de los Biocombustibles", Universidad de Jaén, España, http://www.coag.org/rep_ficheros_web/f28e24150fa0ef0bcea19e7b7faccdd4.pdf.

⁵⁰ OXFAM Internacional. "El incremento de los precios de los alimentos en 2011: Preguntas y Respuestas". Página web de OXFAM, <http://www.oxfam.org/es/campaigns/agriculture/>.

81. De acuerdo con proyecciones de la OCDE y FAO, los precios se mantendrán estables en niveles altos en los próximos años, puesto que existen presiones fuertes sobre la demanda de semillas oleaginosas que evitarán su reducción, principalmente porque serán utilizadas con una mayor intensidad en la producción de alimentos para animales no rumiantes y biocombustibles⁵¹.

B. Situación del mercado nacional

1. Producción

82. La producción local de aceites y mantecas ha sido inestable durante el período en estudio lo cual está vinculado, en parte, a la vulnerabilidad a los precios internacionales que genera la dependencia de las importaciones de aceites crudos y aceites refinados.

Cuadro 9. Producción nacional de aceites y mantecas
Ton. Métricas y porcentajes. 2005 - 2012

Año	Producción (Tm.)	Tasa de crecimiento (%)
2005	49,833	N/A*
2006	50,453	1.2%
2007	51,672	2.4%
2008	47,042	-8.9%
2009	49,915	6.1%
2010	51,728	3.7%
2011	46,788	-9.5%
2012	45,010	-3.8%

Fuente: Elaboración propia con base en información de agentes económicos

*Año base de medición de los crecimientos

83. En 2008 la producción sufrió una caída del 8.9%; se recuperó en 2009 y 2010, con crecimientos del 6.1% y 3.7%, sin embargo, se redujo nuevamente en un 9.5% en 2011, coincidiendo con el segundo período de precios altos en el mercado internacional. Esta situación impactó hasta el 2012, año en el que la producción local disminuyó en -3.8% (cuadro 9).

2. Importaciones, exportaciones y consumo

a. Importaciones

84. El volumen de importaciones acumuladas de aceites refinados y mantecas durante el período 2005 - 2012 fue de 592,330 miles de Tm. y un valor de US\$640.2 millones. Del volumen total, el 52.7% correspondió a las importaciones de aceite de con un total de 312.3 miles de Tm. (cuadro 10).

⁵¹ OCDE - FAO (2013). "Perspectivas Agrícolas 2013 - 2022". Página web de FAO, <http://www.fao.org/docrep/018/i3307s/i3307s.pdf>.

Cuadro 10. Importación de aceites refinados y mantecas
Miles de toneladas métricas. 2005 - 2012

Producto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aceite de palma	23,105	30,400	36,650	36,860	52,685	52,187	41,476	38,964
Manteca	17,920	17,995	16,286	14,647	15,523	14,690	15,376	14,642
Aceite de girasol	7,406	8,389	8,801	7,294	6,750	6,841	7,676	5,382
Aceite de soya	4,374	4,055	4,978	5,834	6,638	9,077	10,082	11,647
Aceite mixto	3,751	365	228	851	7,076	6,581	6,121	5,074
Aceite de maíz	826	1,787	1,046	300	336	360	292	245
Aceite de canola	12	51	146	179	342	480	575	682
Total	57,394	63,043	68,133	65,963	89,349	90,216	81,598	76,635

Fuente: Elaboración propia con base en información del Banco Central de Reserva.

85. Durante el período de estudio (2005 - 2010) se produjo un importante crecimiento de las importaciones de aceites refinados, principalmente del aceite de soya que aumentó un 166%, el aceite de palma, 68.6% y el aceite mixto, 35.3%.
86. Los países de Centroamérica constituyen los principales socios comerciales en estos productos, específicamente, de Guatemala y Honduras se importaron, respectivamente, el 55.8% y el 31.9% de las mantecas y aceites refinados durante el período analizado. De este total, un promedio del 58.1% del aceite de palma provino de Honduras y un 39% de Guatemala. La manteca se importó en una gran proporción desde Guatemala (91%) y el restante 9% principalmente de Costa Rica, Nicaragua y Honduras.
87. Por su parte, las importaciones de aceite de soya se obtienen básicamente desde Guatemala en un 47.1% y de Costa Rica en un 38.7%, mientras que el de girasol proviene también de estos dos países, del primero en un 69.6% y del segundo en un 27%.
88. Existen diversas condiciones que favorecen la relación comercial con Centroamérica, tales como: el cero arancel de importación que gozan estos productos, la cercanía geográfica que implica bajos costos de transporte y la existencia de empresas integradas en sus procesos de producción desde el cultivo de semillas hasta la refinación. Estos agentes económicos cuentan con una infraestructura de producción que les permite operar a escala regional.
89. Para el caso de las materias primas, durante el período 2005 - 2012 se importó un total de 474,496 miles toneladas métricas y se registró una caída acumulada del 28.5% (cuadro 11). Del total de importaciones, el 36% provinieron de los Estados Unidos, 31.4% de Guatemala y 19.8% de Honduras.
90. Las cuatro materias primas más importantes en términos de cantidades de importación son el aceite crudo de palma, la estearina de palma, el sebo de res, y el aceite crudo de soya. Estos productos representaron el 99.1% de la totalidad de importaciones de insumos para el 2012.

91. Es importante señalar que durante el período de estudio, mientras las importaciones de bienes refinados aumentaron un 33.5%, las de insumos se redujeron en un 28.5%, lo que indica que las importaciones de productos finales estarían desplazando en alguna medida a la producción local. Este desplazamiento de la producción local por las importaciones de aceites y mantecas refinadas tiene relevantes implicaciones en tanto son una fuente de competencia a nivel doméstico. Estos y otros aspectos serán analizados en la estimación de indicadores de concentración.

Cuadro 11. Importación de aceites crudos, sebo de res y estearina de palma
Miles de toneladas métricas. 2005 - 2012

Producto/año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Palma	30,173	32,109	37,214	32,646	14,408	18,544	26,739	30,382
Sebo de res	23,220	17,259	16,296	12,952	11,608	11,740	9,700	7,571
Estearina de palma	2,637	3,048	1,613	1,434	4,251	4,837	6,119	6,763
Soya	14,394	16,725	24,328	12,684	9,783	8,016	8,955	6,719
Palmiste	834	1,103	979	837	517	576	545	320
Canola	401	0	0	0	0	6	0	14
Girasol	672	400	700	496	605	500	0	0
Maíz	119	0	0	0	0	2	0	0
Total	72,451	70,644	81,130	61,049	41,173	44,222	52,057	51,769

Fuente: Elaboración propia con base en información del Banco Central de Reserva.

b. Exportaciones

92. El volumen de exportaciones de aceites refinados y mantecas registraron una disminución del 17.6% durante 2005 - 2012 (cuadro 12).

Cuadro 12. Exportación de aceites refinados y mantecas
Miles de toneladas métricas. 2005 - 2012

Producto/Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Manteca	4,603	4,243	3,853	3,769	5,803	7,165	6,137	4,803
Aceite Mixto	1,067	1,409	4,800	3,686	1,014	1,150	599	359
Aceite de Soya	325	136	26	514	44	24	60	26
Aceite de Palma	175	229	575	963	637	492	242	-
Aceite de Girasol	121	81	47	240	11	68	14	10
Aceite de Maíz	23	21	10	154	20	23	12	7
Aceite de Canola	-	-	-	1	0	-	-	-
Total	6,314	6,119	9,311	9,327	7,528	8,922	7,065	5,205

Fuente: Elaboración propia con base a información del Banco Central de Reserva (BCR).

93. La manteca fue el producto con mayor volumen exportado con 40,377 miles de toneladas métricas acumuladas entre el 2005 al 2012, un valor de US\$41.3 millones y un aumento del 4.3%. Le sigue en su orden, las exportaciones de aceite mixto con 14,083 miles de toneladas métricas, un valor acumulado de US\$16.7 millones, pero con una caída significativa, del 66.4%.

c. Consumo aparente

94. El consumo aparente es un cálculo utilizado para estimar la demanda potencial o el tamaño del mercado de una forma indirecta. Se construye sumando las importaciones más la producción local, sustrayendo al resultado anterior las exportaciones⁵². Se asume para su estimación que los inventarios tienden a cero dados los altos niveles de rotación del stock de los aceites y mantecas comestibles⁵³.
95. En el cuadro 13 se aprecia que durante el período, la producción nacional de aceites refinados y mantecas mostró una reducción del 9.7%, de 49,833 a 45,010 toneladas métricas, las importaciones aumentaron un 34% y las exportaciones cayeron en un 17.6%. Como resultado de lo anterior, el consumo aparente refleja un incremento de un 16%.

Cuadro 13. Consumo aparente de aceites refinados y mantecas
Miles de Toneladas métricas. 2005 - 2012

Indicador/ Producto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Producción	49,833	50,453	51,672	47,042	49,915	51,728	46,788	45,010
Aceite vegetal	28,711	28,897	28,032	24,258	26,834	24,826	23,581	21,550
Aceite de soya	256	227	490	95	91	92	112	153
Otro tipo de aceite*	142	201	470	1,189	501	2,588	2,637	2,733
Manteca	20,713	21,128	22,680	21,500	22,489	24,222	20,458	20,574
Importaciones	57,394	63,042	68,135	65,965	89,350	90,216	81,597	76,636
Aceite vegetal	23,105	30,400	36,650	36,860	52,685	52,187	41,476	38,964
Aceite de soya	4,374	4,055	4,978	5,834	6,638	9,077	10,081	11,647
Otro tipo de aceite*	11,995	10,592	10,221	8,624	14,504	14,262	14,664	11,383
Manteca	17,920	17,995	16,286	14,647	15,523	14,690	15,376	14,642
Exportaciones	6,314	6,119	9,311	9,327	7,528	8,922	7,065	5,205
Aceite vegetal	175	229	575	963	637	492	349	0
Aceite de soya	325	137	26	514	44	24	60	26
Otro tipo de aceite*	1,211	1,510	4,857	4,081	1,044	1,241	619	376
Manteca	4,603	4,243	3,853	3,769	5,803	7,165	6,137	4,803
Consumo Aparente	100,913	107,376	110,495	103,680	131,737	133,022	121,320	116,441
Aceite Vegetal	51,652	59,068	64,107	60,155	78,882	76,521	64,808	60,514
Aceite de Soya	4,305	4,145	5,442	5,415	6,685	9,145	10,133	11,774
Otro tipo de aceite*	10,926	9,283	5,834	5,732	13,961	15,609	16,682	13,740
Manteca	34,030	34,880	35,112	32,378	32,209	31,747	29,697	30,413

Fuente: Elaboración propia con base en información de los agentes económicos y del BCR.

* Incluye aceite mixto, canola, maíz, girasol y palma.

⁵² Kshirsagar (1977). "Growth in Consumption of Steel in India: Performance and Prospects". Economic and Political Weekly.

⁵³ En la práctica, para calcular el consumo aparente se suele prescindir de la variación de inventarios, ya sea por la dificultad de disponer de este dato de forma pública o por razones prácticas. En bienes alimenticios, se consideran que los inventarios de productos al final de un período son mínimos y presentan una alta rotación que no afectan el cálculo del consumo aparente.

- ^{96.} Información proporcionada por las industrias refleja que a nivel nacional se manufactura principalmente el aceite vegetal, con un promedio de 25,838 miles de Tm. entre el 2005 y 2012. En el 2005 este aceite representó el 57.6% del total de productos refinados y en el 2012 un 47.9%. Esta tendencia a la baja inició en 2007 y se mantuvo hasta el 2012, e implicó una disminución del 24.9% de la producción local de este bien.
- ^{97.} Los datos demuestran que el país es altamente dependiente de las importaciones de aceites refinados y mantecas para garantizar su nivel de consumo. Durante todo el período de análisis, las importaciones representaron, en promedio, un 64.0% del consumo aparente.
- ^{98.} Al analizar la evolución del consumo aparente por tipo de producto (2005/2012), se observa un incremento notable del consumo de aceite de soya de 173.6%, el aceite vegetal aumentó un 18%, mientras que el resto de aceites considerados aumentaron un 28%, a su vez, la manteca mostró una caída del 11%.
- ^{99.} De acuerdo con los datos considerados, el consumidor prefiere el aceite vegetal, lo que se muestra en su consumo promedio para todo el período en relación al total del consumo de los productos refinados, del 55.7%, seguido de las mantecas con el 28.2%, los aceites clasificados en otros el 9.9% y el de soya 6.2%.
- ^{100.} El incremento registrado en las importaciones de productos refinados y la reducción en la producción local indican que las industrias de aceites y mantecas locales están perdiendo impulso respecto a los competidores de la región.

3. Evolución de los Precios domésticos y precios internacionales

a. Precios domésticos e insumos importados⁵⁴

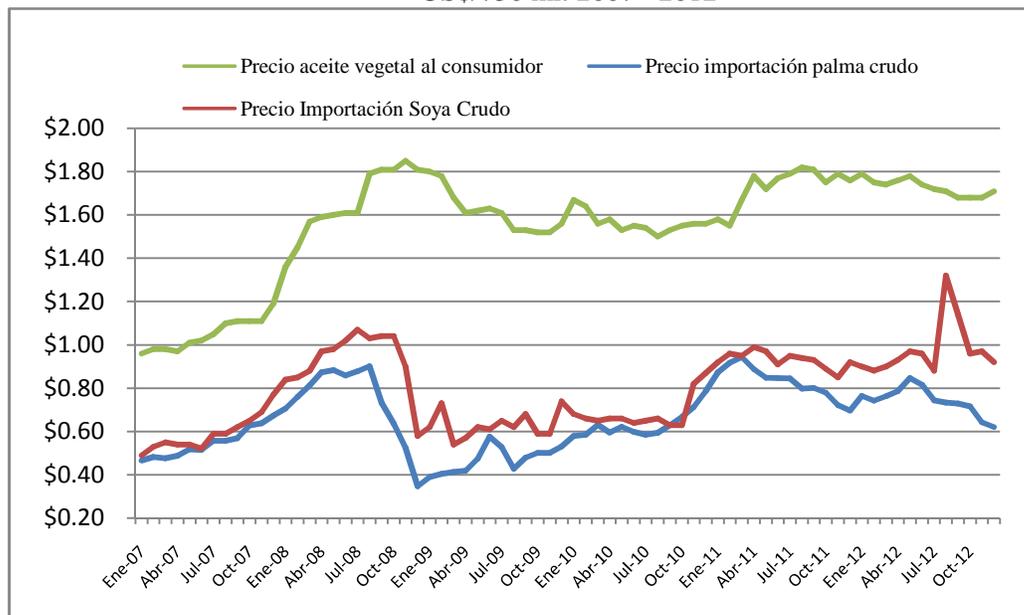
- ^{101.} La industria local de aceites y mantecas y los distribuidores de dichos productos, al tener una fuerte dependencia de las importaciones, tanto de insumos para refinar (aceites crudos y sebo de res) como de productos ya refinados (aceites y mantecas), está expuesta a la volatilidad que puedan generar los precios internacionales. Por lo tanto, se esperaría una fuerte vinculación entre las series mencionadas.
- ^{102.} En el gráfico 2 se presenta la evolución de los precios al consumidor final del aceite vegetal en su presentación de 750 ml. y los precios de importación de los aceites crudos de palma y de soya⁵⁵ los cuales constituyen sus materias primas más importantes.

⁵⁴ Los precios promedio al consumidor del aceite utilizado como base para el cálculo del Índice de Precios al Consumidor no se publican, por considerarse información confidencial, resultando conveniente su divulgación en aras de aumentar el nivel de transparencia en los mercados y contar con mayores insumos para su evaluación.

⁵⁵ Se comparan los precios promedio de importación cif. del aceite de soya y de palma con el precio al consumidor del aceite vegetal proporcionado por los agentes económicos dedicados a la venta minorista en los supermercados. Acorde con información proporcionada por las industrias, el costo de los aceites crudos pueden representar alrededor de un 80% de sus costos de producción. No se dispone de una norma que exija los porcentajes de aceites de palma y soya que debe contener el aceite vegetal y su inclusión en el etiquetado, por tanto, la proporción de cada materia prima en su contenido puede ser variable. Esta falta de exigencia dificulta realizar cálculos certeros sobre un margen de intermediación y

103. Existe cierta similitud en el comportamiento de las series de precios, mostrando períodos de alzas y bajas que parecerían coincidir, sin embargo, es necesario efectuar un análisis más cuidadoso para tratar de llegar a una conclusión respecto de ellas.

Gráfico 2. Precio promedio mensual al consumidor de aceite vegetal y precio de importación cif de aceites crudos de palma y soya
US\$/750 ml. 2007 - 2012



Fuente: Elaboración propia con base en datos del BCR y de los supermercados.

104. En el cuadro 14 se han dividido las series en fases de alzas y bajas de precios⁵⁶ para efectuar una caracterización en cuanto a la duración de las fases, sus fechas de inicio y final y la variación porcentual reportada en cada una. Dicha caracterización indicó que se produjeron cuatro fases, dos de alzas de precios y dos de reducciones, las cuales no sucedieron en el mismo tiempo para todas las series, a la vez que presentaron diferente duración e intensidad.
105. En el período 2007 - 2008 se produjeron alzas importantes en los precios internacionales de los crudos de palma y de soya, de 68% y 118.4%, respectivamente, mientras que los precios domésticos del aceite vegetal se incrementaron en 92.7%. El aumento de los precios domésticos al consumidor se prolongó entre cuatro y cinco meses después que los precios internacionales comenzaron su fase de reducción.

establecer conclusiones de una forma muy precisa sobre la correspondencia entre los precios al consumidor del aceite y sus materias primas.

⁵⁶ Las fases de alza se tipifican desde el punto en el que la serie de precios comienza a incrementarse hasta que alcanza el punto máximo después del cual comienza a reducirse, las fases de baja por el contrario se tipifican desde el punto máximo hasta el punto en el que deja de disminuir para comenzar a incrementarse nuevamente.

Cuadro 14. Caracterización de las fases de alzas y bajas en los precios internos del aceite vegetal y de importación de crudos de palma y soya

Duración en meses y tasas de variación entre puntos máximos y mínimos. 2007 - 2012

		Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV
		Alza	Reducción	Alza	Reducción
		Mínimo-máximo	Máximo-mínimo	Mínimo-máximo	Máximo-mínimo
Precio del aceite vegetal	Período	En.07/nov.08	Dic.08/sept.10	oct.10/ag.11	Sep.11/dic.12
	Duración en meses	23	22	11	16
	Tasa de variación	92.70%	-17.30%	17.41%	-5.52%
Palma crudo	Período	En.07/jun.08	Jul.08/en.09	Feb.09/feb.11	Ab.11/dic.12
	Duración en meses	18	7	26	21
	Tasa de variación	68%	-61.4%	89.36%	-42.35
Soya crudo	Período	En.07/jul.08	Ag.08/ab.09	May.09/may.11	jun.11/dic.12
	Duración en meses	19	9	25	19
	Tasa de variación	118.36%	-44.6%	56.45%	1.1 %

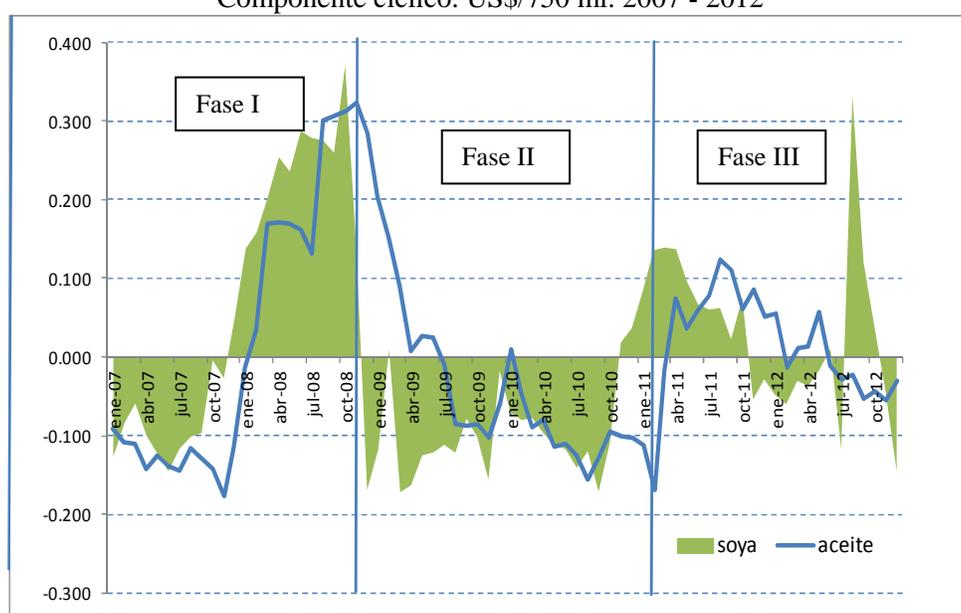
Fuente: Elaboración propia con base en datos del BCR y Supermercados.

- ¹⁰⁶ Es interesante observar la fase posterior de reducciones, en la cual los precios domésticos mostraron una caída de tan solo -17.3% en un lapso de 22 meses, mientras que los precios internacionales se redujeron de forma importante en un período corto, la palma cruda se redujo en casi la misma proporción en que incrementara en su etapa previa (-61.4%), y la soya se redujo en un -44.6%.
- ¹⁰⁷ Lo interesante de este caso es resaltar el hecho que en la fase de expansión de precios, los precios domésticos se incrementaron en magnitudes similares a lo que lo hicieron los precios internacionales, sin embargo, durante la fase de reducción, los precios domésticos se mantuvieron en niveles elevados sin que las bajas en los insumos pudieran verse reflejadas a nivel interno de forma importante.
- ¹⁰⁸ En la siguiente fase de expansión de precios internacionales, los precios domésticos se incrementaron en una menor proporción al reportar un alza de 17.4%, mientras la palma cruda y la soya crecieron en 89.4% y 56.4%, respectivamente.
- ¹⁰⁹ Al final del período los precios domésticos del aceite vegetal y el precio internacional de la palma crudo se reducen, mientras el precio de la soya crudo se mantiene estable.
- ¹¹⁰ A pesar que la identificación de los factores que inciden en los precios internos del aceite vegetal requiere de mayor estudio y está fuera de los objetivos del presente análisis, existen algunos hechos importantes a señalar que se derivan de la caracterización efectuada.
- ¹¹¹ Primero, no se observa una correlación fuerte entre los precios domésticos y los costos de sus materias primas, al menos de forma contemporánea. En segundo lugar, el incremento en los

precios internacionales que se produjo entre el 2009 y 2010 generó un alza definitiva en los precios internos, los cuales no bajaron en igual intensidad cuando los precios de los insumos se redujeron.

- ¹¹² Para evaluar en más detalle esta relación, se descompusieron las series originales y se obtuvieron sus componentes cíclicos⁵⁷. En el gráfico 3⁵⁸ se presentan los componentes cíclicos de los precios domésticos y del precio internacional de la soya crudo. En adelante se evalúa la relación de los precios domésticos del aceite vegetal solamente con los precios de la soya crudo ya que el coeficiente de correlación⁵⁹ entre ambas series es el mayor, de 0.55.

Gráfico 3. Precios domésticos e insumos importados
Componente cíclico. US\$/750 ml. 2007 - 2012



Fuente: Elaboración propia con base en datos del BCR y Supermercados.

- ¹¹³ Al observar en el gráfico las series en su componente cíclico durante el período de estudio, que hubo solamente tres fases, la fase I de expansión de precios, una fase II de reducción y una tercera en el que se producen movimientos más pequeños entre incrementos y reducciones en las series sin un patrón marcado.

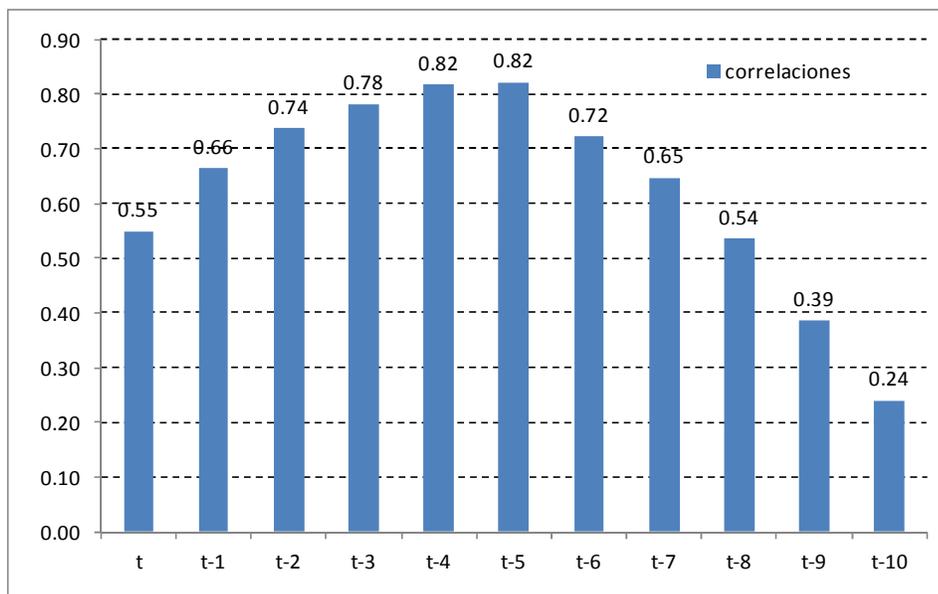
⁵⁷ Analizar la correlación de las series en su componente cíclico asegura que los movimientos estén más influenciados por patrones económicos, evitando así la estimación de correlaciones espúreas.

⁵⁸ Para estimar el componente cíclico se desestacionalizaron las series utilizando el X-11 Arima y se estimó la tendencia mediante el filtro de Hodrick Prescott. Posteriormente para obtener el componente cíclico se restó de la serie original desestacionalizada la tendencia obtenida mediante el uso del filtro.

⁵⁹ Medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. El valor del índice de correlación varía entre [0 y 1]. Si el coeficiente es igual a 1, existe una correlación positiva perfecta lo cual indica que existe una dependencia completa entre las variables y que ambas se miden en el mismo sentido, cuando una de ellas aumenta, la otra también aumenta en una proporción constante. Si el coeficiente es igual a -1, existe una correlación negativa perfecta, cuando una variable sube la otra disminuye en la misma proporción.

- ¹¹⁴ Durante la fase I de expansión de los precios internacionales, de acuerdo con la evolución del componente cíclico de los precios internos, estos también aumentaron manteniéndose por debajo del crecimiento de los internacionales. En la fase II de reducción, los precios domésticos se mantuvieron por encima de los internacionales, observándose un rezago en el ajuste de los precios domésticos a la evolución de los precios internacionales. En la fase III, en la cual los movimientos son más pequeños y las series muestran mayor estabilidad, se denota una fuerte vinculación entre ambas.
- ¹¹⁵ El gráfico 3 refleja cierto rezago en los movimientos de los precios domésticos y los precios internacionales. Para verificar si existe una vinculación rezagada de las series, se estimaron las correlaciones dinámicas entre las variables, las que se calculan para determinar el coeficiente de correlación cuando una variable se mantiene fija en un período t mientras la otra se adelanta o se rezaga con respecto al período t^{60} . Las correlaciones se presentan en el gráfico 4.
- ¹¹⁶ El gráfico 4 indica que existe una relación positiva entre la variable de precios internacionales seleccionada y los precios domésticos, los movimientos de la primera variable anteceden a los movimientos de los precios domésticos. Esta relación aumenta hasta el período de cinco meses, indicando que los cambios de los precios domésticos del período t se asocian fuertemente a los movimientos de los precios internacionales cinco meses atrás. La relación entre las variables desaparece a partir de ese período.

Gráfico 4. Coeficientes de correlación dinámica
Precio del aceite vegetal versus precio del aceite de soya crudo rezagado. 2007 - 2012

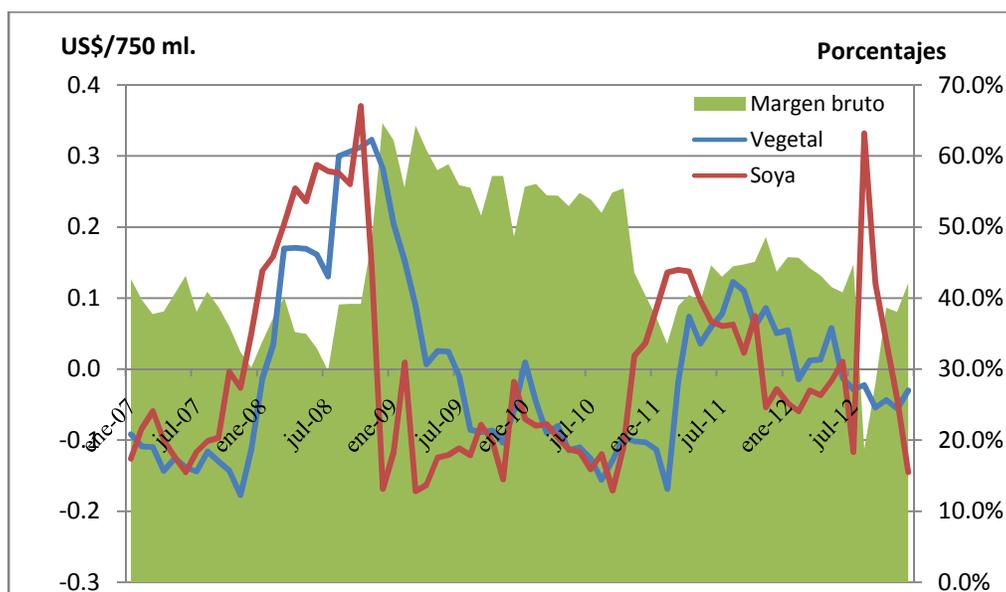


Fuente Elaboración propia.

⁶⁰ Esto define si la variable es contemporánea, adelantada o atrasada.

¹¹⁷ En el gráfico 5 se presenta la diferencia entre el precio del aceite vegetal y los aceites crudos importados⁶¹, esta diferencia estaría siendo el margen bruto de la cadena de producción y distribución del aceite. En la fase I, en la cual los precios internacionales y domésticos se incrementan, los márgenes brutos se mantienen alrededor de un 30 - 40% del precio de venta al consumidor final. Por el contrario, en la fase II, en la cual los precios internacionales de los insumos se redujeron considerablemente, los márgenes se mantuvieron entre 50% y 60% del precio, en niveles superiores a la fase anterior.

Gráfico 5. Márgenes brutos entre precios de aceite vegetal (componente cíclico) y crudo de soya importado. Precios en US\$/750 ml. y Márgenes en porcentajes. 2007 - 2012



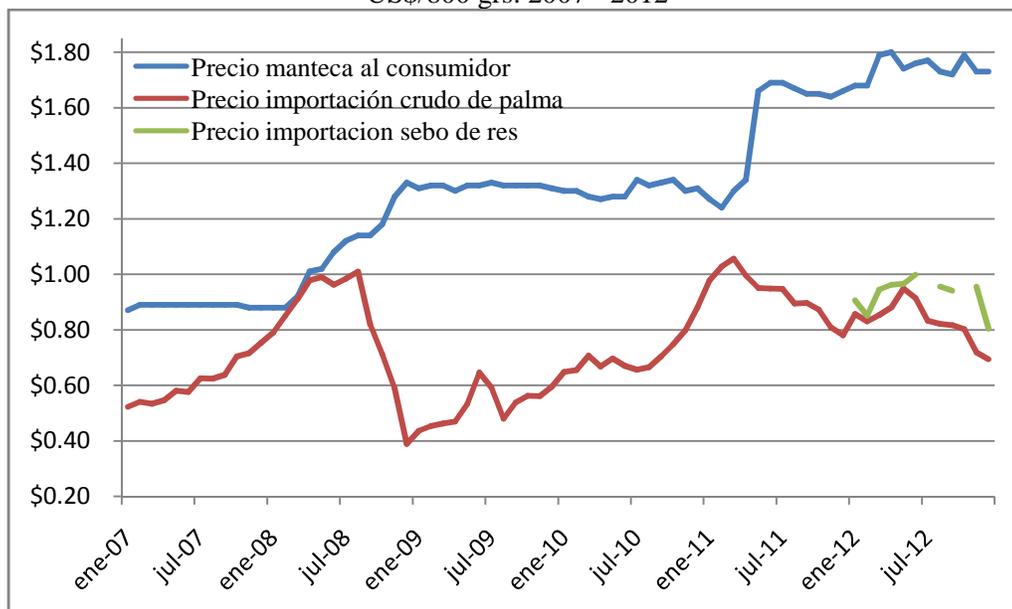
Fuente: Elaboración propia con base en datos del BCR y supermercados.

¹¹⁸ El gráfico 6 expone la evolución de los precios al consumidor de manteca, en presentación de 800 grs. y los precios de importación de sus materias primas, el aceite de palma y el sebo de res⁶². En este caso se observa que el precio de la manteca ha mostrado una tendencia creciente en el tiempo, lo cual no parece estar asociado a la variación de los precios internacionales de la palma, existiendo incluso períodos en los cuales las variables se mueven en sentido contrario (cuadro 15).

⁶¹ El porcentaje de margen bruto o de intermediación se define como el incremento en el precio de venta original sobre el precio de sus materias primas (en este caso) o de su costo de importación. Los márgenes se expresan como porcentaje para asegurarse una medición adecuada de beneficio bruto o margen de beneficio. Página web Strategiccfo, <http://strategiccfo.com/wikicfo/markup-percentage-calculation/>.

⁶² Los datos de precios de importación del sebo de res se incluyen a partir del 2012 debido a cambios en las partidas arancelarias, hasta el 2011 la partida correspondiente agrupaba el sebo de res junto con otros productos, lo que genera incompatibilidad de las series de precios temporales, las que han sido calculadas con base en información del Banco Central de Reserva. La serie anual del 2012 no es completa debido a que no se efectuaron importaciones en julio y octubre, por tanto no hay registros de cifras de importación para esos meses.

Gráfico 6. Precio promedio al consumidor de manteca y precio de importación cif del aceite crudo de palma y sebo de res*
US\$/800 grs. 2007 - 2012



Fuente: Elaboración propia con base a datos del BCR y de Supermercados

* En Julio y octubre del 2012 no se registraron importaciones de sebo de res.

Cuadro 15. Precios promedio anuales al consumidor de manteca y de importación de aceite crudo de palma

US\$/800 gramos y porcentajes. 2007 - 2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Manteca	0.89	1.07	1.32	1.30	1.54	1.74
Palma crudo	0.61	0.83	0.53	0.71	0.93	0.83
Diferencia	0.27	0.25	0.79	0.60	0.61	0.91
Variación manteca		20.2%	23.2%	-1.0%	18.0%	13.3%
Variación palma crudo		35.7%	-36.6%	34.3%	31.3%	-10.6%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del BCR y Supermercados.

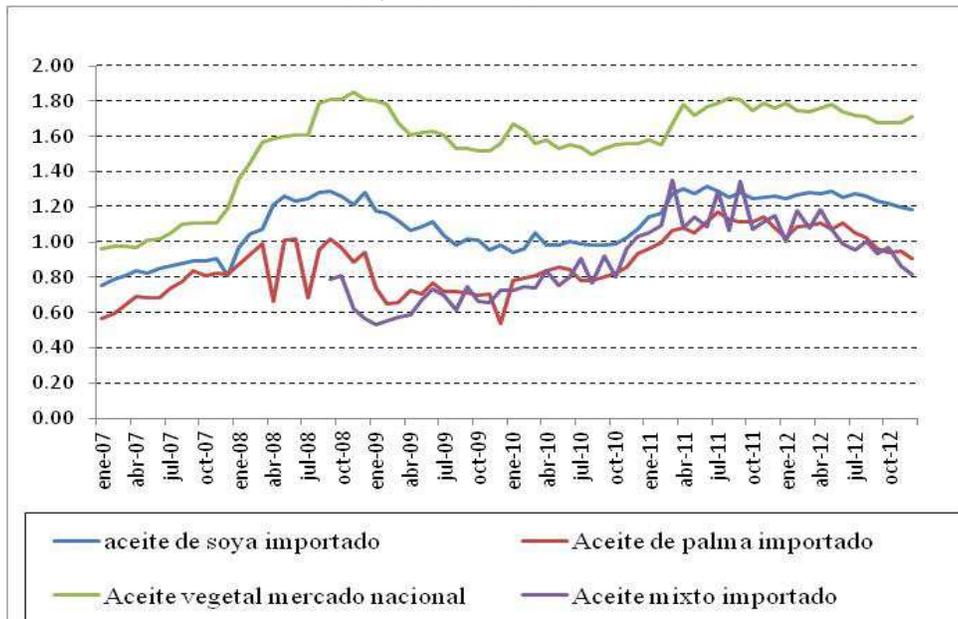
b. Precios domésticos y precios de productos refinados

¹¹⁹ El volumen de importaciones de aceites refinados se ha incrementado durante el período de estudio alcanzando en promedio un 70% de la oferta total a nivel interno. Por ello es necesario evaluar cómo ha sido el comportamiento del precio de los aceites importados (más los costos de

internación) respecto de los precios internos al consumidor final. Esto será una aproximación a los márgenes brutos de intermediación de la distribución mayorista y minorista.

¹²⁰ Para ello, en el gráfico 7 se comparan los precios al consumidor final del aceite vegetal en su presentación de 750 ml. los cuales corresponden a un promedio de los ofrecidos en los Supermercados y los precios CIF de importación de la base de datos del Banco Central de Reserva⁶³.

Gráfico 7. Precio promedio mensual al consumidor de aceite vegetal y precios de importación de aceites refinados (cif más costos de internación) US\$/750 ml. 2007 - 2012



Fuente: Elaboración propia con base en datos del BCR y Supermercados.

¹²¹ En el cuadro 16 se presenta la caracterización de las diferentes fases por las que han atravesado las series en el período de estudio. El cuadro refleja que si bien todas las series pasaron por las mismas etapas, estas tienen diferencias en cuanto al momento, la duración y la magnitud de las variaciones de precios registradas.

¹²² La primera fase de incrementos de precios fue durante 2007 - 2008, en la cual, los precios internos del aceite vegetal se incrementaron en una mayor proporción que los costos de los aceites importados, reportando un alza de 92.7% versus 78.9% de aumento en el aceite de palma

⁶³ Banco Central de Reserva de El Salvador, Base de datos de Comercio Exterior, consultada en el sitio web www.bcr.gob.sv. Los precios del aceite mixto entre enero del 2007 y agosto del 2008 fueron excluidos debido a su falta de representatividad en relación al resto de esta serie, ya que se reportaron precios altos como producto de importaciones de bajo valor y volumen. Los costos de los aceites importados se obtuvieron sumando a los precios importados cif. los costos de internación, que son los que incurre el importador desde el ingreso de los productos al puerto de destino o frontera terrestre hasta sus bodegas. Como ejemplo, los correspondientes al aceite de palma refinado se conforman en un 2% por gastos administrativos aduanales, un 68% por fletes internos y un 30% de seguros, para el caso no aplican gastos de carga ni almacenaje, dado que son entregados directamente a las bodegas del importador. Fuente: información proporcionada por escrito por industrias en respuesta a requerimientos de información en el desarrollo del presente estudio.

y 72% del de soya. Por el contrario, durante el segundo período de alzas, los precios domésticos se incrementaron en una menor proporción (17.4% versus 116.7% y 40.4%).

Cuadro 16. Caracterización de las fases de alzas y bajas en los precios internos del aceite vegetal y de importación de aceites refinados
Duración en meses y tasas de variación entre puntos máximos y mínimos. 2007 - 2012

		Fase I Alza Mínimo-máximo	Fase II Reducción Máximo-mínimo	Fase III Alza Mínimo-máximo	Fase IV Reducción Máximo-mínimo
Aceite vegetal	Período	En.07/nov.08	Dic.08/Sept.10	Oct.10/Ag.11	Sep.11/Dic.12
	Duración en meses	23	22	11	16
	Tasa de variación	92.70%	-17.30%	17.41%	-5.52%
Palma refinado	Período	En.07/Sept. 08	Oct.08/Dic. 09	Ene.10/Jul. 11	Ag.11/Dic.12
	Duración en meses	21	15	19	17
	Tasa de variación	78.95%	-47.06%	116.67%	-22.22%
Soya refinado	Período	En.07/Sep. 08	Oct.08/Ene. 10	Feb.10/Jun.11	Jul.11/Dic.12
	Duración en meses	21	16	17	18
	Tasa de variación	72.00%	-27.13%	40.43%	-10.61%
Mixto refinado	Período		Sept.08/Mar.09	Ab.09/Dic.11	En.12/dic.12
	Duración en meses		8	32	12
	Tasa de variación		-25.32%	94.92%	-28.70%

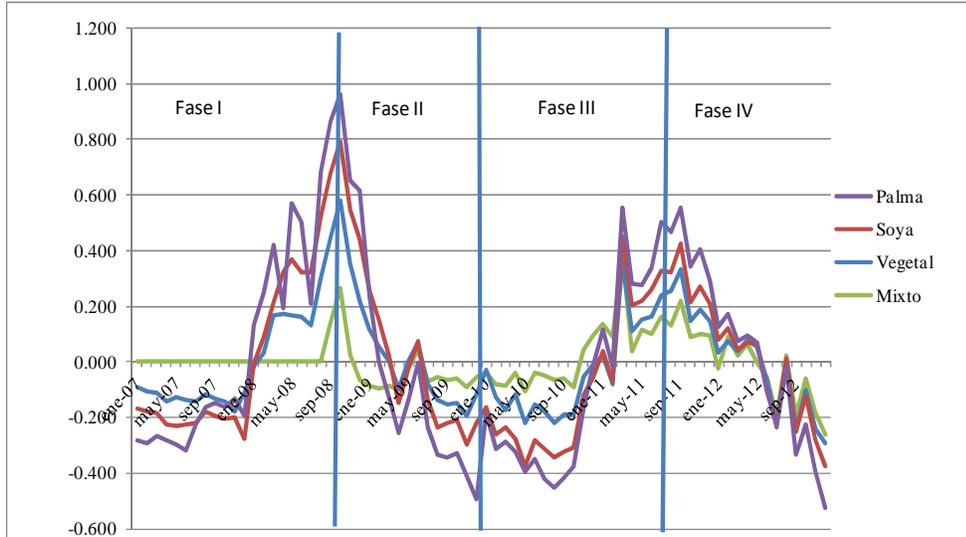
Fuente: Elaboración propia con base en datos del BCR y Supermercados.

¹²³ Un elemento que merece resaltarse es el hecho que durante las dos fases de reducción, los precios domésticos mostraron una caída inferior a lo que lo hicieron los precios de los productos importados, reflejando con ello, la existencia de factores adicionales que explican este comportamiento.

¹²⁴ Para un mejor análisis se procedió a obtener el componente cíclico de las variables con la finalidad de estudiar los comovimientos. Estas se presentan en el gráfico 8, el cual muestra una importante similitud en las series, las que pudieran ser contemporáneas. En dichas series se observan claramente cuatro fases, dos de alzas de precios y dos de bajas. Estas fases tienen una mayor coincidencia que las reportadas con relación a los insumos de los aceites.

¹²⁵ Para verificar la existencia de una relación entre estas variables, en el cuadro 17 se presentan las estimaciones de las correlaciones contemporáneas tanto en sus series originales como en el componente cíclico. De la tabla se desprende que existe una correlación fuerte contemporánea entre los precios domésticos del aceite vegetal y los costos de los aceites importados, correlación que se da tanto en la serie original como en el componente cíclico.

Gráfico 8. Precios domésticos y aceites refinados importados
Componente cíclico. US\$/750 ml. 2007 - 2012



Fuente: Elaboración propia con base en datos del BCR y Supermercados.

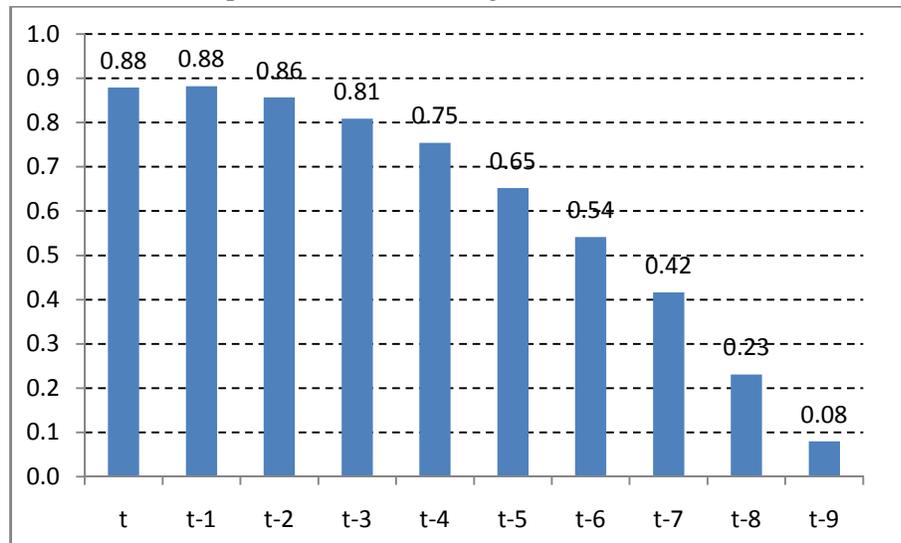
Cuadro 17. Correlaciones entre precios al consumidor del aceite vegetal y precios de refinados importados. 2007- 2012

	Soya refinado	Palma refinado	Mixto refinado
Aceite vegetal Serie original	0.880	0.603	0.31
Aceite vegetal Serie cíclica	0.879	0.503	0.327

Fuente: Elaboración propia con base en de datos del BCR y Supermercados.

¹²⁶ En el gráfico 9 se presentan las correlaciones contemporáneas en donde se muestra que la correlación sucede en el tiempo t y tiene a desaparecer a partir del segundo rezago, significando que el efecto de los cambios en los precios de los aceites refinados importados se transmiten a nivel interno en un tiempo sustancialmente menor que los ocasionados por los precios de las materias primas (con rezago de cinco meses).

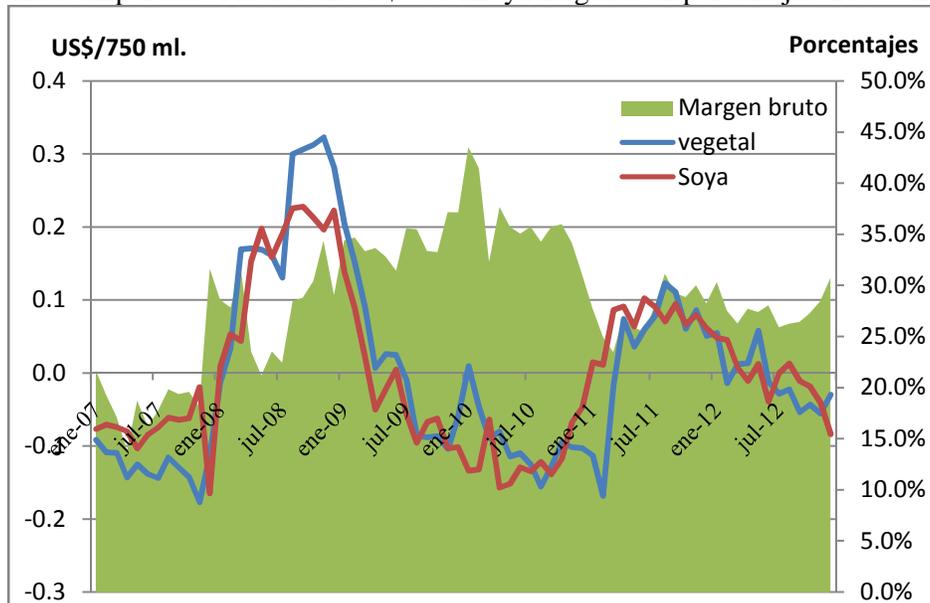
Gráfico 9. Coeficientes de correlación dinámica entre precios del aceite vegetal y de soya importado refinado (rezagado). 2007 - 2012



Fuente: Elaboración propia.

¹²⁷ En el gráfico 10 se muestra la evolución de los márgenes brutos como proporción del precio al consumidor final del aceite vegetal. Esto daría un aproximado del margen que se produce a nivel mayorista y minorista. Se observa que el margen de la distribución es mayor cuando los costos de los aceites importados se reducen.

Gráfico 10. Márgenes brutos entre precios del aceite vegetal (componente cíclico) y de soya refinado importado. Precios en US\$/750 ml. y Márgenes en porcentajes. 2007 - 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BCR y Supermercados.

¹²⁸ En resumen, los precios al consumidor final de los aceites han sido afectados por los choques externos de los precios internacionales tanto de los aceites crudos como de los aceites refinados. En el caso de los precios de los insumos, estos afectan los precios internos con un rezago aproximado de cinco meses, mientras que los precios de los aceites y mantecas refinados afectan de forma contemporánea. Los márgenes brutos de intermediación son superiores en los momentos en los cuales los precios internacionales se reducen, indicando que existen otras variables que determinan su evolución⁶⁴.

¹²⁹ No obstante la relación directa entre los precios internacionales y los internos, no se observa que los precios domésticos del aceite vegetal reaccionen hacia la baja en la misma proporción con que reaccionan a las alzas de los precios internacionales.

IV. Marco normativo y políticas públicas aplicables

¹³⁰ La regulación de la industria y distribución de aceites y mantecas se basa en los requisitos y control de la inocuidad de los productos, los cuales comprenden autorizaciones para plantas procesadoras y establecimientos de venta al consumidor, y exigencias de contenido de los productos. El conjunto de estas obligaciones tienen el objetivo de proteger la salud pública y el medio ambiente. Esta actividad económica no está sujeta a la regulación de variables de índole económica como producción y precios.

¹³¹ Se suma a lo anterior la regulación sobre el comercio internacional, en cuanto a los aranceles aplicables y control en aduanas, tanto tributaria como sanitaria, existiendo esfuerzos para armonizar las barreras no arancelarias al comercio, como el caso de los requisitos de inocuidad.

¹³² Los marcos normativos específicos aplicables a la actividad en estudio son los siguientes:

- Código de Salud
- Norma Técnica de Alimentos
- Reglamento Técnico Centroamericano 67.01.07:10. Etiquetado General de los Alimentos Previamente Envasados.
- Reglamento Técnico Centroamericano 67.04.40:07. Alimentos y Bebidas Procesados. Grasas y Aceites. Especificaciones
- Reglamento Técnico Centroamericano 67.01.33:06. Industria de Alimentos y Bebidas Procesados. Buenas Prácticas de Manufactura. Principios Generales
- Ley de Medio Ambiente
- Ley de Protección al Consumidor
- Política comercial, principalmente la derivada del Tratado General de Integración Económica Centroamericana, el Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero

⁶⁴ Escapa del objetivo del presente estudio determinar el resto de factores que lideran los precios, entre ellos podrían estar el nivel de actividad económica, comportamientos anticompetitivos, entre otros.

Centroamericano, y el Tratado de Libre Comercio entre Centro América, República Dominicana y Estados Unidos (DR - CAFTA).

A. Requisitos sanitarios de manufactura y especificaciones de productos finales

- ¹³³ El Código de Salud⁶⁵ regula el cumplimiento de condiciones sanitarias de las instalaciones que producen alimentos, de los establecimientos de venta al consumidor final, de la importación y de los productos disponibles para su consumo.
- ¹³⁴ El artículo 83 otorga la facultad al Ministerio de Salud (MINSAL) de dictar las normas pertinentes en materia de salud, y con base en esta disposición es que se ha dictado la Norma Técnica de Alimentos⁶⁶, la que incluye disposiciones específicas para envasadores (por tanto abarca a las industrias), distribuidores y comercios mayoristas y minoristas de aceites.
- ¹³⁵ La Norma Técnica de Alimentos tiene como objetivo el establecer los requisitos sanitarios de funcionamiento que deben cumplir los establecimientos dedicados a la elaboración, envase, almacenamiento y distribución de alimentos, con el objeto de obtener su permiso de funcionamiento. Dicha norma y el RTCA 67.01.33:06⁶⁷, que versa sobre buenas prácticas de manufactura para los alimentos en general, tienen en común la regulación de los siguientes aspectos: ubicación y diseño de las instalaciones; abastecimiento de agua potable; manejo y disposición de desechos líquidos y sólidos; limpieza y desinfección de las instalaciones; control de insectos y roedores; personal que manipula los alimentos e insumos; control del proceso de manufactura, envasado y sellado; y el almacenamiento y transporte del producto final.
- ¹³⁶ Ambas normas son complementarias, puesto que la Norma Técnica de Alimentos incluye una sección dedicada para envasadores y comercializadores de aceites, los cuales incluyen requisitos que aplican específicamente para estos productos.
- ¹³⁷ Estas normas no regulan especificaciones técnicas o sanitarias del producto final o de sus insumos, solamente hacen una referencia a que ambos tipos de bienes deben cumplir con las especificaciones vigentes.
- ¹³⁸ La Norma Técnica de Alimentos no establece un plazo para el otorgamiento del permiso sanitario de funcionamiento para la fabricación y envasado de aceites y mantecas. No obstante, los funcionarios encargados del MINSAL informaron que este oscila entre uno y seis meses; para la comercialización toma entre veintidós y treinta días⁶⁸. El artículo 110 de la Norma Técnica de Alimentos determina que la vigencia de este permiso es de tres años.

⁶⁵ Código de Salud, Decreto Legislativo 955 del 28 de abril de 1988, publicado en el Diario Oficial número 86, Tomo 299, de fecha 11 de mayo de 1988.

⁶⁶ Norma Técnica de Alimentos, Acuerdo Ejecutivo N° 150 en el Ramo de Salud, de fecha 1 de febrero de 2013, publicado en el Diario Oficial número 27, Tomo 398, de fecha 8 de febrero de 2013. Este acuerdo deroga las Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios, emitida mediante el Acuerdo Ejecutivo 216 en el Ramo de Salud Pública y Asistencia Social, de fecha 28 de mayo de 2004 y lo dispuesto en el Acuerdo 504 del mismo Ramo, de fecha 11 de junio de 2007 en lo relacionado a los requisitos para los establecimientos alimentarios.

⁶⁷ Adoptado mediante resolución No. 176 - 2006. COMIECO – XXXVIII (2006).

⁶⁸ Información proporcionada en entrevistas con representantes de la Unidad de Salud Ambiental del Ministerio de Salud.

- ¹³⁹ Esta norma presenta una derogatoria expresa del Acuerdo 504, en lo relativo a los requisitos que se exigen para los establecimientos alimentarios, siendo estos incorporados en la norma vigente. Según información proporcionada por el personal de la Unidad de Salud Ambiental del Ministerio de Salud, este acuerdo, a pesar de haberse derogado, se sigue aplicando por las Unidades de Salud encargadas de la inspección y la verificación de requisitos para el otorgamiento del permiso sanitario. Lo relevante del caso es que el Acuerdo derogado, exige, para el inicio de la solicitud del permiso sanitario, de la presentación de la copia de solvencia municipal y del permiso ambiental emitido por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), los cuales no están incluidos dentro de la norma.
- ¹⁴⁰ En cuanto al permiso de importación, este se obtiene en un tiempo promedio aproximado de diez minutos, ya que es gestionado en la Ventanilla Única de Importaciones del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX)⁶⁹.
- ¹⁴¹ Las especificaciones sanitarias que debe cumplir cada producto se encuentran en el RTCA 67.04.40:07. “Alimentos y Bebidas Procesados. Grasas y Aceites. Especificaciones”⁷⁰, suscrito por el Ministerio de Salud. Este reglamento regula la composición esencial del producto, sus características físico - químicas, aditivos alimentarios permitidos, contaminantes (límites máximos), método de análisis, envasado y etiquetado.
- ¹⁴² Para el caso de criterios microbiológicos, se regulan solamente para las margarinas y grasas emulsionadas (productos excluidos del estudio). De acuerdo con funcionarios de la Unidad de Salud Ambiental del MINSAL, la falta de estándares definidos para los aceites y mantecas se debe al bajo o nulo contenido de agua que éstos presentan, lo cual elimina la posibilidad de riesgo por contaminación microbiológica.
- ¹⁴³ El RTCA 67.04.40:07 establece la obligatoriedad de la venta de productos etiquetados y pre envasados en sus recipientes originales, prohibiendo asimismo el fraccionamiento o trasiego de los aceites y mantecas, con el objeto de preservar su inocuidad e integridad. El artículo 10 establece que la vigilancia y verificación del reglamento corresponde a cada Estado parte, lo que implica que su incumplimiento se remite a lo especificado en el derecho interno, que en el caso de El Salvador se rige por lo establecido en el Código de Salud, Ley de Protección al Consumidor y Norma Técnica de Alimentos.
- ¹⁴⁴ Las disposiciones anteriores se complementan con los requisitos de etiquetado que se rigen por el RTCA 67.01.07:10. “Etiquetado General de los Alimentos Previamente Envasados”⁷¹. En el mismo se establece que los alimentos, incluyendo los aceites y mantecas, deben incluir en sus etiquetas el nombre del producto, sus ingredientes, contenido neto y peso, registro sanitario, identificación del fabricante e importador, entre otros.

⁶⁹ La información cualitativa relacionada con trámites y requisitos del MINSAL fue proporcionada en entrevista con representantes de la Unidad de Salud Ambiental del Ministerio de Salud.

⁷⁰ Adoptado mediante resolución No. 215 – 2007, COMIECO - XLVII (2007).

⁷¹ Adoptado mediante resolución No. 280 – 2012, COMIECO - LXII (2012).

- ¹⁴⁵ Las inspecciones están a cargo del MINSAL, acorde con el Art. 86 del Código de Salud. En las fábricas o envasadoras pueden realizarse de una a doce inspecciones en el transcurso de un año, dependiendo de la zona geográfica y la carga del personal responsable de esta actividad. En las zonas de venta para el consumidor final no se realizan inspecciones, puesto que los aceites y mantecas son considerados productos de bajo riesgo.
- ¹⁴⁶ Como último punto es importante precisar que el fundamento legal de la prohibición de venta del producto trasegado se encuentra en el Art. 95 del Código de Salud, que prohíbe la venta de productos alimenticios cuya forma de envasado no haya sido registrada en el MINSAL. En la sección de barreras de entrada se analizarán las implicaciones del trasiego en las condiciones de competencia de la industria y distribución de aceites y mantecas.
- ¹⁴⁷ Las disposiciones anteriores se complementan con las atribuciones de la Defensoría del Consumidor, institución que tiene las funciones de velar por la protección de los consumidores, entre los que se encuentran los derechos de contar con productos seguros.
- ¹⁴⁸ Las actuaciones de la Defensoría se rigen por la Ley de Protección al Consumidor⁷², que en su artículo 7 literal d), establece la prohibición de vender productos envasados sin sus etiquetas. En su artículo 28, referido al envasado y empaquetado de productos que puedan incidir en la salud, ordena a que todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios o que puedan incidir en la salud humana debe cumplir con las normas sanitarias correspondientes.
- ¹⁴⁹ La Defensoría y el Ministerio de Salud pueden coordinarse para realizar inspecciones en los establecimientos que expenden alimentos, basados en las competencias del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, cuyo ente coordinador es la Defensoría (Art. 152). Entre las atribuciones del Sistema está el organizar actividades que velen por el control de la calidad de los productos (Art. 154), incluyendo los que están sujetos a reclamos o quejas y aquellos que según su proceso de producción y comercialización pueden ser fácilmente objeto de fraude o alteración, disposiciones que por consiguiente aplican para los aceites y mantecas.

B. Permiso de medio ambiente

- ¹⁵⁰ En la Ley de Medio Ambiente⁷³ se regula lo referente a la obtención del Permiso de Medio Ambiente (PMA), requisito indispensable para el inicio y operaciones de una diversidad de actividades económicas (Art. 19). Se establece que toda planta o proyecto industrial debe contar con un Estudio de Impacto Ambiental (EIA) previo a la obtención del PMA (Art. 21, literal j), por lo cual quedan sujetas a esta disposición las plantas industriales y envasadoras de aceites.
- ¹⁵¹ El EIA comprende un análisis ex post sobre el impacto del proyecto en el medio ambiente y un detalle de las obras de mitigación que deben llevarse a cabo para contrarrestar ese impacto. El artículo 23 de la Ley de Medio Ambiente estipula que el EIA debe ser contratado por el titular

⁷² Decreto Legislativo N° 776, publicado en el Diario Oficial número 166, tomo N° 368, del 8 de septiembre del 2005, reformada mediante Decreto Legislativo N° 286, del 31 de enero de 2013, publicado en el Diario Oficial N° 34, Tomo N° 398, del 19 de febrero de 2013.

⁷³ Decreto Legislativo N° 233 del 2 de marzo de 1998, publicada en el Diario Oficial número 79, Tomo 339, de fecha 4 de mayo de 1998.

del proyecto con una de las empresas o profesionales acreditados por el MARN. Una vez entregado, se realizan las observaciones pertinentes en caso que las hubiere, y una vez subsanadas se procede a emitir el PMA. Cuando el permiso ha sido otorgado, se realizan inspecciones en la obra para verificar que se cumple con lo establecido en el Estudio de Impacto Ambiental.

¹⁵² El artículo 24 de la Ley de Medio Ambiente regula la evaluación y aprobación de los estudios de impacto ambiental, así como la emisión del PMA estableciendo una serie de etapas y plazos, así:

- a. Un plazo de 60 días hábiles, contados a partir de su recepción, para que el Ministerio evalúe los estudios;
- b. Una vez aprobado el estudio, en un plazo no mayor de 10 días hábiles después de notificada la resolución correspondiente, el MARN emitirá el permiso ambiental;
- c. Agotados los plazos establecidos en el artículo 24, sin que el MARN adopte una decisión al respecto, se entiende habilitado el recurso por la vía contenciosa administrativa, conforme al artículo 3 de la Ley de la Jurisdicción Contencioso Administrativo.

¹⁵³ En casos excepcionales, debido a la complejidad y dimensiones de la obra y proyecto a evaluar, se puede otorgar una ampliación del plazo hasta por 60 días hábiles adicionales.

¹⁵⁴ De acuerdo con información cualitativa obtenida en consulta con funcionarios del MARN, aunque no se pueda estimar el tiempo promedio empleado para tramitar el Permiso de Medio Ambiente, existen casos de procedimientos que han tardado dos años. Los funcionarios encargados señalaron que la dilación en los tiempos se debe a la falta de respuestas oportunas de los solicitantes a los requerimientos exigibles por el MARN según la naturaleza de los estudios. También es importante señalar que la institución reconoce que cuenta con limitados recursos de personal para esta función, lo cual puede influir también en sus tiempos de respuesta⁷⁴. Esta situación práctica evidencia un problema de eficacia normativa, ya que, no obstante lo dispuesto en la Ley, los plazos resultan de difícil cumplimiento.

C. Importaciones

¹⁵⁵ Las importaciones de aceites y mantecas hacia El Salvador provienen principalmente de Centroamérica, en segundo lugar de los Estados Unidos y una mínima proporción de otros países. Los acuerdos que dan pie a los aranceles que son relevantes para fines de este estudio son el Tratado General de Integración Centroamericana (en adelante Tratado General), el Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano y el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (DR - CAFTA).

¹⁵⁶ En virtud del Tratado General, existe una zona de libre comercio entre los Estados parte, que son Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Sus disposiciones implican un cero arancel para las importaciones de bienes originarios de estos países. Por tanto, las materias primas y los productos refinados objeto de este estudio gozan de ese beneficio. Esto facilita el

⁷⁴ Información proporcionada en entrevista con representantes del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

comercio a nivel de Centroamérica, lo que implica que el 97.4% de las importaciones de aceites refinados y el 51.2% de los productos crudos ingresan al país con cero arancel, tomando como referencia las cifras del 2012 reportadas por el Banco Central de Reserva.

- ¹⁵⁷ Por otra parte, el “Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano”, que da vigencia al Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), prescribe un arancel externo común para las importaciones de bienes originarios de países con los cuales Centroamérica no tiene vigentes acuerdos comerciales. A estos se les da el nombre de aranceles de Nación Más Favorecida (NMF).
- ¹⁵⁸ Los aranceles NMF varían entre el 0% y 5% para las materias primas (aceites crudos y sebo de res). Son de 0% para las que no se producen en el área centroamericana y 5% para las que tienen competencia de producción regional, en particular los crudos de palma (cuadro 18). Para los bienes finales son del 15%, con excepción del inciso 1515.90.20, que corresponden a manteca.

Cuadro 18. Aranceles aplicables a los aceites, mantecas y sus materias primas.
2013

Producto	Inciso arancelario	Arancel NMF (%)	DR- CAFTA (%)
Materias primas			
Sebo animal	1502.10.00	0	0
Soya	1507.10.00	0	0
Palma	1511.10.00	5.0	2.3
Girasol	1512.11.00	0	0
Almendra de palma	1513.21.00	5.0	2.3
Canola	1514.11.00	0	0
Canola	1514.91.00	0	0
Maíz	1515.21.00	0	0
Refinados			
Soya	1507.90.00	15	5.0
Palma	1511.90.90	15	7.0
Girasol	1512.19.00	15	7.0
Almendra de palma	1513.29.00	15	7.0
Canola	1514.19.00	15	7.0
Canola	1514.99.00	15	7.0
Maíz	1515.29.00	15	5.0
Mixto	1517.90.90	10	4.7
Manteca	1516.20.90	15	5.0
Manteca	1517.90.10	15	7.0
Manteca	1517.90.20	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en información del Ministerio de Economía.

- ¹⁵⁹ Para los socios comerciales con quienes se tienen acuerdos de libre comercio, los aranceles preferenciales son menores que los NMF y están sujetos a programas de desgravación. En el caso más relevante, de las importaciones desde los EEUU, el DR - CAFTA contempla un período de desgravación de 15 años para las materias primas provenientes de la palma, correspondiendo un arancel del 2.3% para el 2013, el que llegará al 0% en el 2020. Para los

bienes finales, el período de desgravación es de 12 a 15 años, dependiendo del producto, siendo los aranceles bajos, entre el 4.7% y 7% (cuadro 18)⁷⁵.

- ¹⁶⁰ El marco normativo aplicado a la industria y distribución de aceites y mantecas se basa principalmente en los requisitos y control de la inocuidad de los productos, en la protección del medio ambiente y las regulaciones sobre el comercio internacional.
- ¹⁶¹ No existen plazos específicos para el otorgamiento del permiso sanitario de funcionamiento, sin embargo, se estima para ello un plazo de seis meses; mientras que los relacionados a la comercialización e importación se consideran expeditos. En el caso del permiso ambiental, el excesivo tiempo en sus plazos de otorgamiento, que podría tardar hasta 2 años, puede representar un desincentivo a la entrada de competidores, elemento a evaluar en el capítulo de barreras a la entrada.

V. Mercado Relevante

- ¹⁶² El mercado relevante constituye una referencia básica para analizar las condiciones de competencia en una actividad económica en particular, sobre la cual recaen puntos fundamentales del análisis como la evaluación de las barreras de entrada existentes, estimación de los indicadores de concentración, la determinación de agentes con posición dominante, entre otras. La definición de mercado relevante comprende dos ámbitos: el mercado relevante de producto y el mercado relevante geográfico⁷⁶.
- ¹⁶³ La Comisión Europea define al mercado relevante de la siguiente manera: “Un mercado relevante de producto comprende todos aquellos productos y/o servicios que son considerados intercambiables o sustituibles por los consumidores por razón de sus características, sus precios y el uso esperado. El mercado relevante geográfico comprende el área en la cual los agentes económicos involucrados participan en la oferta y demanda de los productos y servicios, en la cual las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que pueden distinguirse de áreas aledañas porque sus condiciones de competencia son apreciablemente diferentes”.
- ¹⁶⁴ La metodología para la delimitación del mercado relevante se efectúa a través del análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda y de la oferta. La primera se basa en determinar el conjunto de productos que el consumidor considera sustitutos entre sí, dadas sus propiedades o características, precios y preferencias, considerando una dimensión geográfica en la cual el consumidor pueda desplazarse en el corto plazo a adquirir el producto al ocurrir un incremento de precios en su zona usual de consumo⁷⁷.

⁷⁵ Información proporcionada por escrito por la Dirección de Política Comercial del Ministerio de Economía en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

⁷⁶ Comisión Europea (1997). “Comunicación de la Comisión relativa a la definición del mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas.

⁷⁷ Las autoridades de competencia han desarrollado directrices o establecido en sus resoluciones sobre conductas, de control previo de concentraciones económicas, o en estudios de competencia, criterios homogéneos para analizar la sustituibilidad de demanda, de tipo cualitativo y cuantitativo, o una combinación de los mismos. En los primeros se evalúan las características y usos de los productos, y los segundos pueden incluir, por ejemplo, modelos econométricos para calcular elasticidades precio de la demanda, observación de tendencias del consumo y su relación con variaciones de precios de bienes potencialmente sustitutos, encuestas al consumidor, entre otros. Una metodología práctica en este

- ¹⁶⁵ La sustituibilidad de la demanda se considera como la mayor fuerza disciplinadora del comportamiento de las empresas en el mercado. Las intenciones de un agente económico de incrementar sus precios pueden verse anuladas si el consumidor, en respuesta a ese incremento, desplaza su demanda hacia otros bienes y áreas geográficas alternativas de tal forma que el incremento de precios deje de ser rentable.
- ¹⁶⁶ De acuerdo a la Comisión Económica Europea (1997), el análisis de sustituibilidad de la oferta, implica que “los proveedores, en respuesta a cambios pequeños y permanentes en los precios relativos, sean capaces de cambiar su producción a los productos relevantes y comercializarlos en el corto plazo sin incurrir en costos adicionales significativos. Al cumplirse estas condiciones, la producción adicional que se ofrecería en el mercado tendría un efecto disciplinador en el comportamiento competitivo de los agentes involucrados”. Por tanto, si existen empresas con la capacidad de ingresar a competir en un período relativamente corto, de disciplinar y ejercer presión competitiva a un monopolista hipotético, éstas deberían incluirse en el mercado relevante.
- ¹⁶⁷ Por lo general, el mercado relevante que se incorpora en un estudio suele definirse de forma amplia, al no concebirse como referencias o instrumentos de análisis de una concentración o fusión entre agentes económicos o de una posible práctica anticompetitiva, casos en los cuales podría resultar más apropiado definir un mercado relevante más acotado en razón de los productos y zonas geográficas específicas que resulten afectados por un proceso de concentración o conductas que riñan contra la competencia.

A. Mercado relevante de producto

1. Análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda

- ¹⁶⁸ Como punto de partida de análisis, se razonará si el grupo de los aceites y el de las mantecas, pertenecen a un mismo mercado relevante de producto. Para ello, se toma en consideración los principales elementos que determinan la elección del consumidor (final e intermedio), como por ejemplo las características, los precios y usos de cada uno de estos productos.
- ¹⁶⁹ Se considera que el consumidor podría, tentativamente, utilizar ambos tipos de productos de manera indistinta, en tanto que ambos se utilizan para la cocina de frituras o guisos. Sin embargo, partiendo de las cifras de consumo presentadas en el cuadro 7 se revela una marcada preferencia del consumidor, tanto final como intermedio, por los aceites. Lo anterior se evidencia en que del consumo total de ambos productos, el porcentaje de aceites que adquiere el consumidor final es de 73.2% y solamente el 26.8% de mantecas; mientras que el consumidor intermedio compra un 65.1% de aceites y solamente 34.9% de mantecas. Esto se acompaña con

análisis es el Test SSNIP (Small but significant non transitory increase in Price), que consiste en analizar la hipotética reacción de los consumidores ante un aumento no transitorio del precio de un bien A entre un rango del 5% al 10%. Es así que ante un incremento de precios de este tipo, si los consumidores desplazan su consumo de forma total o parcial hacia el bien B, se considera que A y B son sustitutos y pertenecen al mismo mercado relevante; en caso contrario, de no ocurrirse el desplazamiento, A y B no son sustitutos.

el hecho que el consumo de mantecas presenta una reducción del 10.6% durante los últimos años.

- ¹⁷⁰ Al contrastar este resultado con la evolución de los precios de ambos productos proporcionados por los supermercados para el período 2006 - 2012, se observa que el precio promedio al consumidor final de 1 kg. de aceite vegetal es mayor que el de mantecas, siendo estos de US\$2.04 y US\$1.57, respectivamente. Esta aparente relación inversa entre consumo y precios refleja la existencia de factores distintos al precio que estarían explicando las decisiones de consumo tomadas por los consumidores salvadoreños.
- ¹⁷¹ Para identificar estos factores, es imprescindible diferenciar entre las preferencias del consumidor final y el consumidor intermedio, ya que cada uno de ellos podrían basarse en criterios diferentes para tomar su decisión.
- ¹⁷² El primer elemento a considerar en este proceso de análisis, es la percepción del consumidor final respecto al porcentaje de grasas saturadas que contienen los aceites y mantecas, lo que está relacionado con las materias primas de cada producto.
- ¹⁷³ Según información recopilada para el estudio, el consumidor final estima que los aceites causan menos daños al organismo a la vez que consideran que existe una buena relación precio/calidad de dichos productos en el país. Otra característica reportada que incide en la elección del consumidor final es el mejor sabor y olor que los aceites proveen a los alimentos, característica intrínseca que le es reconocida a los aceites y de la cual carecen las mantecas⁷⁸.
- ¹⁷⁴ Para el consumidor final, existen algunos casos en los cuales el uso de la manteca o aceites es ineludible. Acorde con información proporcionada por los oferentes y consumidores intermedios, la manteca por ejemplo es indispensable para la elaboración de comidas propias de la gastronomía salvadoreña, tales como tamales y pan dulce, su empleo aporta cierta textura y consistencia que no podría ser lograda con el uso de aceite. Por otra parte, el uso de aceites es indispensable en la elaboración de los aderezos o condimentos de ensaladas.
- ¹⁷⁵ Por lo tanto, tomando en consideración la percepción del consumidor final de la superioridad del aceite sobre la manteca en términos de los efectos dañinos de la manteca sobre la salud, el que haya algunos usos específicos de cada uno de ellos, y la evidencia de que el consumo de aceites por parte del consumidor final es superior al 70% del total del consumo de ambos productos, se considera que para el consumidor final estos productos no son sustitutos cercanos y por lo tanto pertenecerían a mercados relevantes separados.
- ¹⁷⁶ Para obtener elementos respecto de la sustituibilidad de la demanda del consumidor intermedio, se entrevistaron a agentes económicos que participan en actividades que utilizan los aceites y mantecas como insumos de producción, por ejemplo, panaderías, productores de botanas y aderezos, entre otros. En términos generales, las entrevistas efectuadas reflejaron que utilizan en

⁷⁸ De acuerdo con información proporcionada en diversas entrevistas a industrias y distribuidores de aceites y mantecas. Criterios similares se evidencian en Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles de México. (s.f.). Página Web oficial de ANIAME, <http://portal.aniame.com/uploads/losaceitesvegetales.pdf>.

sus procesos de transformación un determinado tipo de producto, ya sea aceite o manteca, sin que se pueda efectuar una sustitución perfecta entre ambos. Esto, de acuerdo a su opinión, se justifica principalmente por el hecho que son determinantes para alcanzar los estándares de calidad y por las características distintivas de los bienes que fabrican.

- ¹⁷⁷ Para el caso de las panaderías, los agentes económicos respondieron que utilizan en mayor medida las mantecas debido a que gran parte de sus bienes finales no pueden producirse utilizando aceites⁷⁹. Diversas empresas entrevistadas manifestaron que emplean la manteca vegetal como insumo primordial para la elaboración de las masas del pan dulce, y consideran que es imposible su sustitución como materia prima principal, mientras que las empresas que se especializan en la producción de pan francés utilizan en sus procesos la manteca mixta, siendo inaplicable sustituirla por aceite⁸⁰.
- ¹⁷⁸ Agentes económicos de diferentes ramas industriales manifestaron que utilizan únicamente el aceite en procesos de fabricación de productos como botanas, mayonesa, mostaza, atún en conservas y otros aderezos, siendo no factible el empleo de la manteca dadas las características de sus productos⁸¹.
- ¹⁷⁹ Por tanto, en base a la información cualitativa recopilada para el estudio, se considera que desde el punto de vista de la sustituibilidad de la demanda, los consumidores intermedios de los productos examinados estiman que por las características de cada uno de ellos y sus usos específicos, no pueden utilizar indiferentemente uno o el otro, por lo que no se consideran sustitutos.
- ¹⁸⁰ En conclusión, dado que desde la percepción de los consumidores (final e intermedio), los aceites y las mantecas no son sustituibles entre sí, se apoya la hipótesis que conforman como grupos de productos, mercados relevantes separados. Sin embargo, podría darse el caso, que los diferentes productos que conforman cada grupo de aceites y mantecas, no fueran sustituibles entre sí, es decir que existieran productos que gozaran de una mayor preferencia que otros. Por ello, es oportuno evaluar si existen elementos que justifiquen una definición de mercado relevante más reducida, es decir si cada uno de los aceites (vegetal, soya, maíz, girasol, canola y mixtos) y de las mantecas (vegetal y mixta) conforman mercados separados. Para ello también se desarrolla un análisis cualitativo de sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda de los consumidores.
- ¹⁸¹ Para ello, el punto natural de partida es efectuar una comparación de la evolución de los precios y del consumo de cada tipo de aceite. El cuadro 19 muestra los precios promedio anuales al consumidor en los supermercados durante el período 2006 - 2012.

⁷⁹ Las mantecas representan en la función de costos de las panaderías, entre el 30% y 40% del total. Información proporcionada por escrito por diversos representantes de la industria de la panificación en respuesta a requerimientos de información realizados en el desarrollo del presente estudio.

⁸⁰ Información proporcionada en entrevistas y por escrito por diversos representantes de la industria de la panificación y por oferentes de aceites y mantecas en respuestas a requerimientos de información realizados en el desarrollo del presente estudio.

⁸¹ Información proporcionada en entrevistas con diversos representantes de industrias consumidoras de aceites y mantecas.

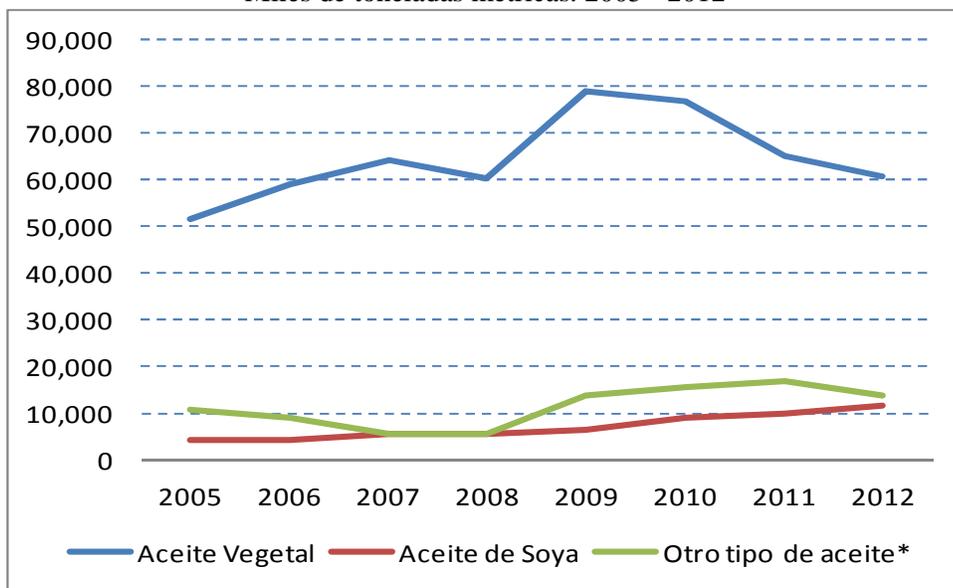
Cuadro 19. Comparación de precios entre diferentes tipos de aceites
US\$/750 ml. 2006 - 2012

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Tipo de aceite	Precios							Promedio
Vegetal	0.89	1.05	1.65	1.60	1.53	1.73	1.73	1.45
Soya	n.d.	1.31	1.87	1.89	2.28	2.06	2.54	1.99
Maíz	1.57	1.32	2.51	2.59	2.72	2.86	3.26	2.40
Girasol	1.53	1.18	1.85	1.84	1.55	2.11	2.19	1.75
Mixto	1.16	1.66	1.96	2.16	2.14	2.32	2.40	1.97
Canola (720 ml)	2.18	2.24	2.24	2.11	2.85	2.76	2.83	2.46

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por Supermercados.

- ¹⁸² Pueden observarse que existen marcadas diferencias entre el precio del aceite vegetal (que constituye el precio más bajo) y los demás tipos de aceites, la diferencia entre el precio promedio anual del aceite vegetal en relación al de canola (el del nivel más alto), asciende a 69.1%. De igual forma, la brecha entre el vegetal y el de girasol (el segundo más bajo), es del 20.3%.
- ¹⁸³ En el gráfico 11 se presenta la evolución del consumo aparente del aceite vegetal, de soya (el segundo más barato) y el resto de aceites (aceite mixto, canola, maíz, girasol, palma) indicando que el consumo de aceite vegetal ha estado durante todo el período muy por encima del consumo del resto de aceites.

Gráfico 11. Consumo aparente de aceites refinados
Miles de toneladas métricas. 2005 - 2012



Fuente: Elaboración propia con base en información de los agentes económicos y del BCR.

*Incluye aceite mixto, canola, maíz, girasol, palma.

- ¹⁸⁴ La evolución de ambas variables en el período de estudio (precios y consumo) plantea una dificultad para efectuar la definición de los mercados relevantes. El precio del aceite vegetal estuvo permanentemente muy por debajo del precio del resto de los productos que podrían constituir sustitutos de este y consistente con esto, el consumo del aceite vegetal durante todo el período fue sustancialmente superior al resto de los productos considerados. Este comportamiento de las series durante el período, no permite verificar cual habría sido la respuesta de la demanda si el precio del aceite vegetal se hubiera incrementado de forma sostenida y hubiera sobrepasado al resto. Por ende, para definir el mercado relevante en este caso específico, es necesario recurrir a aspectos de tipo cualitativo y a evidencia empírica que aportan otros estudios.
- ¹⁸⁵ El consumidor final, podría emplear indistintamente cualquier tipo de aceite en sus preparaciones culinarias; no obstante, en la práctica existen otros factores que a continuación se detallan, los cuales determinan las preferencias del consumo y aportan los argumentos para considerar a los diferentes tipos de aceites como sustitutos entre sí.
- ¹⁸⁶ La literatura sobre los patrones y las cifras del consumo de los aceites indican que la cantidad de grasas saturadas no incide de forma significativa en la elección del tipo de aceite por parte del consumidor final. Los estudios también señalan que no obstante la gran variedad de insumos a partir de los cuales puede obtenerse aceite comestible, los consumidores parecieran no percibir grandes diferencias entre productos⁸², a pesar de que debido a su origen pueden presentar niveles nutritivos diferentes, diversos riesgos a la salud y sabores particulares (Prema, 2013)⁸³. Esta actitud de indiferencia es coherente con los resultados obtenidos por Rajaveni y Rammsamy (2011), quienes en su análisis evidenciaron que el 61% de los consumidores encuestados no eran conscientes de tales diferencias nutricionales entre los tipos de aceite comestible.
- ¹⁸⁷ Esta evidencia empírica señalada es apoyada por el hecho que en El Salvador el factor de calidad no es un criterio que oriente las preferencias del consumidor, ya que los aceites de canola, girasol y maíz cuentan con una menor cantidad de grasas saturadas, y solamente representan en conjunto una proporción muy baja del consumo (13.8%) de aceites⁸⁴.
- ¹⁸⁸ Por lo tanto, aunque las series estadísticas de precios y consumo aparente no permiten identificar cual sería la respuesta del consumidor ante un incremento de los precios del aceite vegetal, por el hecho que el consumidor salvadoreño no lo haya sustituido por otros aceites de mayor calidad unido a la revisión de evidencia empírica que indica que el consumidor es indiferente a la materia prima de los aceites, se apoya la hipótesis que ante un incremento en los precios del aceite vegetal, el consumidor final lo sustituiría por el siguiente de menor precio hasta llegar a incorporar todos los aceites en el mismo mercado relevante. Esto permite indicar que todos los

⁸² Caso distinto es el del aceite de oliva, producto excluido de este estudio y el cual es percibido como un artículo Premium o de lujo.

⁸³ Prema, 2013. "An Empirical Study on Brand Preference Towards Edible oil in Rural Areas with Special Reference to Coimbatore District". Indian Journal of applied Research.

⁸⁴ Consumo aparente promedio del 2005 - 2012, calculado con base en información proporcionada por escrito por agentes económicos, Dirección General de Aduanas y del sitio web oficial del Banco Central de Reserva.

aceites, desde el punto de vista de la sustituibilidad de la demanda del consumidor final forman un mismo mercado relevante.

- ¹⁸⁹ En cuanto a la elección del consumidor intermedio, este toma en consideración otros elementos característicos de cada tipo de aceite, es decir las diferentes propuestas de sabor, olor, saturación de grasas, entre otras variables, las cuales son determinantes en los estándares de calidad y valor agregado de los productos que se elaboran. Por ejemplo, la mayoría de los restaurantes hacen uso del aceite de palma aunque algunas franquicias valoran el uso de aceites con bajo contenido de grasas saturadas y pueden utilizar ya sea aceites de soya, girasol o de canola⁸⁵.
- ¹⁹⁰ Las industrias entrevistadas manifestaron que utilizan tipos de aceite específicos acorde a los siguientes aspectos: 1) Sabor que deben tener los productos que fabrican y 2) Características físico químicas compatibles con los bienes que manufacturan. Es así que, para la fabricación de bocadillos o botanas se emplea el aceite de palma, para la producción de aderezos y mayonesas se usa el de soya y en las conservas de atún los aceites de canola, oliva y vegetal.
- ¹⁹¹ Por lo tanto, se tienen dos visiones diferentes, por una parte, el consumidor final sustituiría cualquier tipo de aceite en cuanto se enfrente a un incremento de precios, lo que apoyaría una única definición de mercado relevante, mientras que el consumidor intermedio no puede efectuar la sustitución con la misma facilidad. Sin embargo, en virtud que el consumo final de aceites representa más de 60% del total de consumo, se tomará en cuenta en el presente análisis los criterios de selección del consumidor final y se definirá que todos los aceites forman un solo mercado relevante.
- ¹⁹² En cuanto al análisis de sustituibilidad de la demanda de los diversos tipos de mantecas para el consumidor final, información recabada para el estudio indica que este consumidor adquiere generalmente de forma indistinta ya sea la manteca vegetal o mixta, y por tanto considera a ambos bienes como sustitutos. Los consumidores intermedios entrevistados tampoco indicaron que existieran diferencias fundamentales entre las características de ambos tipos de mantecas y sus usos⁸⁶.
- ¹⁹³ Por lo tanto, en cuanto a las mantecas, tanto el consumidor final como el consumidor intermedio consideran los diferentes tipos como sustitutos cercanos por lo que se define desde el punto de vista de la demanda un solo mercado relevante de mantecas.

2. Análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta

- ¹⁹⁴ La maquinaria utilizada en estas industrias es especializada y únicamente puede ser empleada para la refinación de aceites y mantecas, por tanto, se descarta el ingreso de un competidor al mercado por medio de la adaptación de maquinaria ocupada en otro tipo de industrias.

⁸⁵ Información proporcionada en entrevistas con representantes de agentes económicos dedicados al servicio de restaurantes y diversos oferentes y mantecas.

⁸⁶ Información proporcionada en entrevistas con oferentes distribuidores de aceites y mantecas y consumidores intermedios dedicados a la industria de la panificación.

- ¹⁹⁵ Los procesos de producción de mantecas y aceites presentan diferencias en sus etapas finales, sin embargo se utiliza parte de la misma maquinaria y materias primas en la fabricación de ambos tipos de productos. Por lo anterior, resulta factible afirmar que un incremento en el precio de cualquier tipo de aceites o mantecas, podría motivar a las industrias locales a utilizar sus plantas con una intensidad mayor en la fabricación del bien cuyo precio aumentó, sin incurrir en costos significativos y en un período relativamente corto. Por tanto, puede afirmarse que la alternancia en la producción de mantecas y aceites es totalmente factible.
- ¹⁹⁶ Esta industria presenta un alto nivel de versatilidad en su oferta, lo que se muestra en el desarrollo de aceites mixtos, los cuales son mezclas de aceites refinados que provienen de diferentes materias primas. Las plantas de producción de las refinadoras permiten el procesamiento de aceite crudo proveniente de cualquier semilla oleaginosa, siendo su proceso de producción sumamente similar⁸⁷, esta versatilidad hace factible la generación de una gran diversidad de tipos de aceites en el mercado, en aras de adaptar esta oferta según las tendencias de consumo particulares.
- ¹⁹⁷ Igual situación se observa en la producción de las mantecas, ya que la maquinaria instalada para la manufactura de un tipo determinado de manteca puede utilizarse para procesar cualquier otro, en función a la diversidad de materias primas que puedan disponerse en el mercado en un momento específico.
- ¹⁹⁸ En los mercados evaluados en el presente estudio se observa que los agentes económicos ofrecen una gama o familia de aceites o mantecas, para diferentes tipos de consumidores. Los oferentes realizan estrategias para brindar alternativas de bienes con precios diferenciados, incluyendo mezclas versátiles, lo que les permite diversificar su negocio y favorece la sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta.
- ¹⁹⁹ Las industrias, por lo tanto, tienen la capacidad de explotar las rentas derivadas de clientes insatisfechos ante el aumento unilateral de los precios de algún agente de mercado, así como también reorientar su capacidad instalada de la producción de un aceite a otro sin costos considerables, en caso que ello se vuelva rentable.
- ²⁰⁰ De igual manera, la sustituibilidad de los tipos de aceites y mantecas es totalmente factible vía importaciones, ya que los distribuidores, al representar marcas de un productor que tiene la capacidad de fabricar diferentes tipos aceites y mantecas, pueden perfectamente en el corto plazo sustituir las importaciones desde una variedad de productos hacia otros o ampliarla, generando efectos equivalentes a una industria ubicada localmente.
- ²⁰¹ Esta sustitución es propiciada por diversos factores, entre ellos la integración de las industrias centroamericanas con distribuidoras mayoristas ubicadas en El Salvador o importaciones efectuadas de forma directa por otros mayoristas ya establecidos o consumidores intermedios, principalmente desde Centroamérica. Durante el período del 2005 a 2012, la importación de

⁸⁷ Las características de las plantas de producción y los procesos de manufactura utilizados para fabricar aceites fueron proporcionadas por escrito por La Fabril y Summa, en respuesta a requerimientos de información realizados en el desarrollo del presente estudio.

aceites representó en promedio un 70.0% del total del consumo aparente y las mantecas un 48.8%⁸⁸.

- ²⁰² Por lo tanto, puede generarse entrada de nuevos participantes en respuesta a los incentivos que provoca un pequeño pero permanente cambio en los precios relativos provocado por los agentes incumbentes⁸⁹, sobre todo si se valora que las importaciones de aceites o mantecas son factibles de realizarlas a través de empresas distribuidoras de productos alimenticios y de consumo del hogar ya establecidas.
- ²⁰³ Este ingreso de importaciones sería viable en un tiempo considerablemente menor al de la instalación de una planta de producción, ya que a pesar que esas empresas no participen en la actualidad en la distribución de aceites y mantecas, cuentan con la infraestructura, permisos sanitarios, logística y conocimientos de distribución necesarios que también son aplicables para estos productos.
- ²⁰⁴ Debe tenerse siempre presente que el objetivo de la definición de mercado relevante en un estudio sectorial tiene un sentido estrictamente conceptual e instrumental relacionado con el examen del potencial poder de mercado o restricciones a la competencia que pueden generar los agentes económicos que participan en el mismo. Por tanto es básico plantearse si un agente económico tiene la capacidad de ejercer esas restricciones a través de un solo producto cuando en el mercado ofrece una variedad de bienes con similares características. Es por ello que diversos autores recomiendan que en los mercados que se observa una tipología diversa de productos con características similares, y en los cuales la capacidad productiva puede trasladarse sin costos significativos a la fabricación de cualquiera de estos bienes, ellos pueden agregarse e incluirse en un mismo mercado relevante de producto⁹⁰.
- ²⁰⁵ Dada la combinación de factores expuestos mediante la evaluación de la sustituibilidad de demanda y oferta, se puede considerar que todos los tipos de aceites disponibles en El Salvador son una familia de productos que en el presente estudio se determina que pertenecen a un mismo mercado relevante de producto. El mismo razonamiento procede realizar para las mantecas, se considera que sus diferentes variedades conforman un solo mercado relevante de producto.

B. Mercado relevante geográfico

- ²⁰⁶ Los oferentes principales de aceites y mantecas tienen un sistema de distribución que les permite disponer de estos productos en la totalidad del territorio nacional, por lo que el consumidor, ya sea final o intermedio, puede adquirirlos en cualquier zona o departamento del país sin desplazarse de forma sustancial de sus áreas habituales de consumo.

⁸⁸ Cálculos propios con base en información proporcionada por escrito por agentes económicos y del sitio web oficial del Banco Central de Reserva.

⁸⁹ Se utiliza esta palabra para identificar a aquellos agentes que ya participan en los mercados investigados.

⁹⁰ Para ejemplos de estos casos puede consultarse el documento de Jiménez Latorre y Cañizares Pacheco, NERA Economic Consulting (2005), "Dificultades para la Definición del Mercado Relevante"; y el trabajo de la Superintendencia de Competencia (2010), "Estudio de Condiciones de Competencia en el Sector de Hierro y Acero".

²⁰⁷ Dada la estrechez del territorio nacional, es plausible suponer que los precios deberían diferenciarse únicamente en razón de sus costos de transporte por lo que debería preverse que cuando los precios se incrementan, las variaciones se transmiten a todo el territorio, siendo improbable que el consumidor se mueva de su zona habitual de consumo para adquirirlo.

²⁰⁸ El consumidor intermedio adquiere sus productos localmente a las industrias o a los distribuidores con presencia en El Salvador, y también directamente a otros agentes económicos localizados en otros países que son competidores de las anteriores, con especial relevancia en Guatemala, Honduras y en tercer lugar Costa Rica.

²⁰⁹ Acorde con cálculos elaborados con base en información del Banco Central de Reserva de El Salvador para el período 2007 al 2012, en promedio, un 97.4% de las importaciones de esos productos provinieron de Centroamérica.

²¹⁰ Dado que el consumo de aceites y mantecas trasciende al ámbito local, debido a que el consumidor intermedio es abastecido por importaciones desde Centroamérica realizadas sin intermediarios, y son proveídos por agentes económicos que compiten con los instalados localmente, puede concluirse que los mercados relevantes, tanto para aceites como para mantecas, abarcan otros países del ámbito Centroamericano.

²¹¹ Los razonamientos realizados con base en los análisis de sustituibilidad de producto y geográfico, generan como resultado que se definan los siguientes mercados relevantes:

- **Mercado relevante de aceites, con un ámbito geográfico regional centroamericano**
- **Mercado relevante de mantecas, con un ámbito geográfico regional centroamericano**

VI. Análisis de concentración en los mercados relevantes

A. Consideraciones teóricas y metodológicas

²¹² El grado de concentración de los mercados es el indicador más empleado para medir el impacto en los niveles de competencia del número y del tamaño relativo de los agentes económicos⁹¹. Éste brinda elementos relativamente estables para caracterizar una estructura de mercado en particular, y al complementarse con otros aspectos como el análisis de la existencia de barreras a la entrada, integración horizontal y vertical, entre otros, coadyuva a determinar si los agentes económicos pueden ejercer poder de mercado.

²¹³ Para estimar el nivel de concentración se han calculado las participaciones de mercado de los competidores en los mercados relevantes y los índices de Herfindahl-Hirschman (HHI por sus siglas en inglés), el Índice de Dominancia (ID) y el ratio de concentración (C_n).

⁹¹ J Lipczynski, J. W. (2005). "Industrial Organization. Competition, Strategy, Policy". Prentice Hall.

- ²¹⁴ El insumo principal para la elaboración de estos indicadores es el volumen de las ventas internas de los aceites y mantecas de los oferentes que efectúan actividades de distribución mayorista, a partir de las cuales se estiman las participaciones de mercado de cada uno de los agentes económicos y son una aproximación de la fuerza de los oferentes en los mercados relevantes. Teóricamente, altos porcentajes de ventas y un número reducido de agentes económicos podría significar la existencia de agentes económicos con poder de afectar negativamente las condiciones de competencia.
- ²¹⁵ El HHI estima el nivel de concentración del mercado analizado elevando al cuadrado las participaciones de mercado de cada uno de los agentes evaluados y su sumatoria resultante arroja el valor del HHI⁹². Se estima que valores del HHI superiores a los 2,500 puntos indican mercados altamente concentrados; entre los 1,500 y los 2,500 puntos se consideran moderadamente concentrados y los resultados por debajo del umbral de 1,500 evidencian mercados desconcentrados⁹³.
- ²¹⁶ El índice de dominancia es una fórmula que se deriva del HHI y se obtiene elevando a la cuarta las cuotas de mercado de cada una de las empresas, su sumatoria se divide entre el cuadrado del HHI. Finalmente, el resultado anterior es multiplicado por 10,000 para obtener el ID.
- ²¹⁷ Este indicador fue introducido por Iduñate⁹⁴. Su diferencia con el HHI es que este siempre aumentará ante la presencia de fusiones (aunque la teoría económica indique que la concentración en el mercado puede disminuir). Es posible que el ID caiga aun en presencia de fusiones. Se considera que valores por arriba de los 2,500 puntos implican mercados concentrados.
- ²¹⁸ El ratio o coeficiente de concentración, se expresa como C_n , indicando el porcentaje acumulado de cuota de mercado para los primeros n agentes. El resultado de esta herramienta permite dimensionar la fuerza de los principales competidores en los mercados a evaluar.
- ²¹⁹ Para efectuar las estimaciones de los indicadores referidos se utilizarán los volúmenes de venta de los principales competidores: Summa Industrial, La Fabril de aceites, Naturaceites, MERCOSAL, Dinant, y Melher, información que fue facilitada por estos agentes económicos para el período entre 2006 y 2012. Los datos de otros agentes económicos participantes fue estimada a partir de las importaciones de los bienes en estudio proporcionadas por la Dirección General de Aduanas⁹⁵.

⁹² Este índice toma en consideración el número total de firmas así como el tamaño de cada uno de ellas frente al resto y toma valores entre 0 y 10,000. A medida que la cantidad de agentes económicos aumenta y sus participaciones se asemejan, el HHI tiende a cero; toma el valor de 10,000 cuando se está en presencia de un monopolio. Hausman, J. S. (2007). "Evaluating Market Power using competitive Benchmark Prices Instead of The Herfindahl-Hirschman Index. The Antitrust Law Journal".

⁹³ Departamento de Justicia de los Estados Unidos de América (DOJ) y Comisión Federal de Comercio (CFC) (2010). "Horizontal Fusion Directrices".

⁹⁴ Iduñate, P. G. (1994). "Un índice de dominancia para el análisis de la estructura de los mercados". Fondo de Cultura Económica.

⁹⁵ Para los años 2006 - 2009 es posible identificar puntualmente a los agentes clasificados dentro de la categoría "otros", no así para el período comprendido entre 2010 a 2012.

B. Resultados de las participaciones de mercado e indicadores de concentración

1. Mercado relevante de mantecas

- ²²⁰ Durante el período analizado el agente económico con mayor participación en el mercado relevante de las mantecas fue La Fabril, con una cuota promedio que no supera el 40% de las ventas totales en este mercado. Este competidor se mantuvo como líder durante toda la serie de análisis, y experimentó un crecimiento acumulado en ventas que no sobrepasa el 30% (2006 - 2012).
- ²²¹ Debe señalarse de forma particular el fuerte incremento en las ventas acumuladas en este período de agentes como Naturaceites y Dinant, respectivamente, en detrimento de otros agentes incumbentes como Melher.
- ²²² Tanto Dinant como Naturaceites son empresas integradas verticalmente con el proceso de cultivo y extracción de aceite de la palma africana, lo cual les confiere ventajas en eficiencias y han podido situarse en este mercado por arriba de algunos competidores de menor tamaño.
- ²²³ Un grupo de más de 15 competidores entre medianos y pequeños presentaron participaciones de mercado en promedio del 1.4% (2006 - 2009). Este grupo atomizado ha presentado una tendencia a la baja en sus cuotas de mercado, del 20.1% en 2006 al 17.7% en 2012. Así pues, puede inferirse que el mercado ha presentado señales hacia una mayor concentración, ya que mientras estos agentes han visto reducida su participación conjunta, las porciones de mercado de las firmas líderes y consolidadas han mostrado un comportamiento hacia la alza.
- ²²⁴ Los resultados del índice HHI⁹⁶ muestran un mercado cada vez más concentrado (cuadro 20). A partir de 2010 este indicador sobrepasa los 2,500 puntos, lo que indica la presencia de una estructura de mercado altamente concentrada.

Cuadro 20. Indicadores de concentración para el mercado relevante de mantecas
2006 - 2012

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Promedio
HHI	2,143.10	2,103.10	2,299.90	2,228.00	3,235.60	3,199.40	2,981.90	2,598.70
ID	3,526.30	3,422.00	4,201.90	3,692.10	3,383.90	3,705.20	4,022.30	3,707.70
C4	72.2%	73.1%	84.1%	80.7%	92.3%	98.1%	91.4%	84.6%

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por los agentes económicos y la Dirección General de Aduanas.

⁹⁶ Esta versión del indicador responde a la de un HHI mínimo, tal como el utilizado por la Comisión Nacional de Competencia de Argentina, para los casos en que se agrupa en la categoría “otros” a una cantidad considerable de agentes económicos con participaciones de mercado muy pequeñas. Véase el Expediente N° 064-013454/00 disponible en la Página web de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina, http://www.cndc.gov.ar/dictámenes/maersk_dictamen.pdf.

- ²²⁵ El índice de dominancia también indica la existencia de un mercado concentrado, ya que se mantiene en todos los años por encima de los 2,500 puntos. Como es lógico, este ID es mayor que el HHI para toda la serie, ya que captura los efectos de las diferencias entre los tamaños relativos de los agentes participantes, reflejando el aumento de la brecha de las ventas entre los dos primeros participantes (La Fabril y Summa) con el resto de competidores.
- ²²⁶ Para interpretar los resultados de los ratios de concentración debe aclararse que para toda la serie estudiada, a excepción de 2008 y 2009, la participación de la categoría otros se encuentra dentro de los cuatro porcentajes de ventas más elevados⁹⁷.
- ²²⁷ El indicador C4, que representa el porcentaje acumulado de participación de mercado de los cuatro principales competidores, se ha incrementado en cerca de 20 puntos en el período 2006 - 2010, lo cual es consistente con el aumento de las cuotas de mercado de agentes económicos como La Fabril, Naturaceites y Summa.

2. Mercado relevante de aceites

- ²²⁸ La Fabril se posiciona como el agente con mayores ventas, reportando una participación promedio que no supera el 30% del total de ventas del mercado de aceites. No obstante, se observó una caída en sus ventas entre 2006 y 2012. Dinant figura como el agente que experimenta el mayor incremento en su participación de mercado, posicionándose entre los cinco primeros oferentes del mercado en el 2002.
- ²²⁹ Se constata que las empresas que presentan una estructura integrada aguas arriba son los competidores que reportan mayores alzas en sus cuotas de mercado, como MERCOSAL y Dinant.
- ²³⁰ A diferencia del mercado relevante de las mantecas, los oferentes medianos y pequeños agregados, han obtenido una importante y creciente participación que ha llegado a 32% de las ventas en el 2012. Esto obedece a que la entrada para nuevos competidores importadores no presenta dificultades sustanciales, el comercio dentro de la región presenta facilidades de importación para los aceites y los consumidores intermedios pueden optar por adquirir estos productos negociando tanto con proveedores regionales o locales.
- ²³¹ Atendiendo al criterio expuesto por el Departamento de Justicia de Estados Unidos, las cifras sobre el índice HHI indican un mercado moderadamente concentrado entre el 2006 y 2012, ya que presentan valores por debajo de los 2,500 puntos (cuadro 21). La única excepción son los resultados obtenidos para 2011, ya que el HHI de 2,576 se encuentra ligeramente por encima del umbral de los 2,500 puntos, por lo que ese año el mercado presentó una alta concentración.

⁹⁷ Para efectos de este cálculo se ha omitido la inclusión de la categoría “otros”, ya que, por una parte esta representa las ventas de un grupo de agentes, por lo que presentarla como un competidor individual arrojaría resultados carentes de significancia. Así mismo, la validez de esta decisión está fundamentada en que en los años con que se cuenta información de las cuotas de mercado por incumbente, se observa que ninguno de los agrupados en otros figuraba dentro de los cuatro con mayor volumen de ventas.

²³² El índice de Dominancia (ID), muestra niveles más elevados que el HHI, reportando valor de 3,147 puntos, mas de 600 por encima de los estipulado como un mercado concentrado. Esto atiende a que el ID penaliza de forma más acentuada los incrementos en participaciones de mercado de aquellos agentes ya posicionados, así como la inclusión de nuevos agentes económicos que en lugar de fomentar la rivalidad con los competidores líderes, lo fragmenten por sus pequeñas participaciones de mercado.

Cuadro 21. Indicadores de concentración para el mercado relevante de aceites
2006 - 2012

Indicador	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Promedio
HHI	2,041.7	1,881.2	1,828.8	1,863.0	2,227.0	2,576.7	2,413.2	2,118.8
ID	3,302.4	2,692.9	2,635.4	2,543.7	3,644.2	3,856.1	3,360.7	3,147.9
C4	70.2%	65.7%	69.3%	67.9%	59.1%	60.9%	66.7%	65.7%

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por los agentes económicos y la Dirección General de Aduanas.

²³³ Así se observa que la categoría otros aumenta su participación conjunta, sin embargo esto podría atender a la entrada de más competidores, pero con participaciones de mercado muy pequeñas. Así mismo, esta concentración también se incrementa ante la sostenida pérdida de cuotas de mercado de agentes económicos como Melher, quien ha reducido de manera fuerte sus ventas en presentaciones para minoristas.

²³⁴ Finalmente, el C4 indica que un promedio el 65.7% del mercado es abastecido por cuatro competidores, disminuyendo en 3.5 puntos del 2006 al 2012. A pesar que existen agentes consolidados que lideran el mercado, como el caso de La Fabril, aproximadamente un tercio de las ventas es abastecido por la categoría otros, lo que indica que existe capacidad para que estos agentes impriman presiones competitivas a los incumbentes con mayor cuota de mercado.

VII. Análisis de integración horizontal, vertical y relaciones comerciales

A. Consideraciones teóricas

²³⁵ La evaluación del grado de integración horizontal y vertical constituye un elemento importante para determinar las posibles distorsiones a la competencia. Los procesos de integración abren la posibilidad para que los agentes económicos implementen estrategias con el objetivo de reducir costos, ganar participaciones de mercado e incrementar sus beneficios. A la postre, estas estrategias podrían desplazar considerablemente a otros competidores hasta el punto de expulsarlos del mercado⁹⁸.

²³⁶ La integración horizontal ocurre cuando dos competidores separados pasan a formar parte del mismo grupo empresarial mediante un proceso de fusión o absorción, lo que elimina de manera

⁹⁸ Los procesos de integración pueden tener ganancias en eficiencia económica y traer aparejados beneficios al consumidor. En ese sentido, no son un problema per se a la competencia sino que deberán ser evaluados caso por caso.

permanente la competencia previa entre ambos⁹⁹. Por tanto, esta integración puede tomar la figura de la unión de dos o más empresas productoras de un mismo bien, con el objetivo de manufacturarlo bajo una organización única.

- ²³⁷ Por otra parte, la integración vertical se define como la “fusión de dos o más empresas que operan en diferentes etapas en un proceso de producción”¹⁰⁰, tales como la extracción y elaboración de insumos primarios, procesamiento de los mismos, transporte y distribución entre otras.
- ²³⁸ La integración vertical puede ser hacia atrás (aguas arriba) o hacia adelante (aguas abajo). “Dadas las características de una empresa, una integración vertical hacia atrás consiste en acercarse hacia sus proveedores incorporándolos a su cadena de valor, esto implica, tomar el control de empresas proveedoras de sus insumos”¹⁰¹.
- ²³⁹ Una integración hacia adelante involucra una mayor aproximación con sus clientes. Como resultado de la misma, el agente económico encargado de la fabricación del producto puede llegar a proporcionar el bien final a los consumidores, prescindiendo de agentes económicos intermedios que se dediquen a realizar dicha labor¹⁰².
- ²⁴⁰ La integración vertical representa una teoría que describe un estilo de propiedad y control. Las compañías integradas verticalmente generalmente comparten jerarquía y un mismo propietario. Generalmente, los miembros de esta jerarquía desarrollan diferentes tareas diferentes que se combinan para satisfacer una necesidad común¹⁰³.
- ²⁴¹ La integración vertical puede representar ventajas estratégicas o de costos para los agentes económicos que presenten una estructura integrada. Si estas ventajas son muy significativas, los agentes económicos que deseen ingresar al mercado podrían verse obligados a implementar estrategias similares a las de los incumbentes, lo cual puede retrasar sustancialmente su entrada, dados los costos inmersos en una operación de integración.
- ²⁴² La integración vertical también es una importante fuente de barreras de salida de un mercado¹⁰⁴, ya que debido a los altos costos que implica un cierre de operaciones, provoca que las empresas permanezcan en una actividad aún cuando su rentabilidad no sea la óptima.
- ²⁴³ Es importante señalar que las vinculaciones existentes y bajo las cuales se considera que existe una integración son participaciones accionarias o participaciones en órganos administrativos. No obstante, también pueden tener similares efectos, los acuerdos o alianzas comerciales que restringen el actuar independientemente de los agentes económicos.

⁹⁹ DOJ y CFC 2010, Op. cit. 93.

¹⁰⁰ Pepall, Richards y Norman (2006). “Organización industrial. Teoría y práctica contemporáneas”. Editorial Thomson.

¹⁰¹ “Integración vertical”, en <http://web.ing.puc.cl/~power/alumno%2000/Integra%20Verti/iv.htm>.

¹⁰² Página web: <http://web.ing.puc.cl/~power/alumno%2000/Integra%20Verti/iv.htm>

¹⁰³ Marín, Jesús. “Presentación: Integración Vertical”. Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, Venezuela, http://es.slideshare.net/Estudiante_UDONE/integracin-vertical.

¹⁰⁴ Harrigan, K. R., (1985), “Exit Barriers and Vertical Integration”. The Academy of Management Journal.

B. Integración en la industria y distribución de aceites y mantecas

- ²⁴⁴ La Fabril y Summa se dedican tanto a la fabricación como a la distribución de aceites y mantecas dentro del territorio nacional, para ello realiza importaciones de materias primas (aceites crudos) y de aceites refinados. Adicionalmente, existe un conjunto de empresas distribuidoras mayoristas entre los que se destacan MERCOSAL, Dinant, Naturaceites y Melher.
- ²⁴⁵ A la fecha, La Fabril no pertenece a ningún grupo empresarial ni puede advertirse que ha participado en fusiones.
- ²⁴⁶ La Fabril se abastece de materias primas provenientes del área centroamericana y otros países. Las compras provenientes de la región son realizadas a empresas que forman parte de grupos empresariales que operan integrados verticalmente, dedicándose entre sus actividades al cultivo de palma africana y a la extracción de aceite crudo. Se identificó que La Fabril tiene una vinculación accionaria minoritaria con una empresa integrada que le suministra el aceite crudo, la cual no opera localmente¹⁰⁵.
- ²⁴⁷ Lo anterior evidencia cierto grado de integración horizontal y vertical entre este agente económico y La Fabril. Este grado de vinculación no resulta de gran relevancia, puesto que el proveedor tiene una participación minoritaria en La Fabril y esta última obtiene sus suministros de aceite crudo de distintos proveedores, por lo cual no se genera una relación de dependencia o exclusividad en la provisión del insumo para La Fabril.
- ²⁴⁸ Las compras al mercado extra-regional constituyen embarques de aceite de soya, girasol, maíz, canola y sebo bovino, y durante el período analizado se realizaron a agentes económicos independientes con sede en Estados Unidos, México y Panamá, principalmente¹⁰⁶.
- ²⁴⁹ En cuanto al transporte de sus productos hacia sus clientes, La Fabril maneja una logística de distribución de forma no integrada, mediante el arrendamiento de flotas a transportistas independientes de cualquier relación laboral o accionaria con la empresa.
- ²⁵⁰ Por lo tanto, no se identifica ninguna vinculación importante de la Fabril con otros agentes participantes en la cadena de producción que pudiera restringir el accionar independiente en el mercado.
- ²⁵¹ A diferencia de La Fabril, Summa no importa bienes terminados, obtiene sus materias primas de proveedores no relacionados con su grupo empresarial, localizados en la región centroamericana y fuera del istmo. En cuanto a la distribución de sus productos, Summa lleva a cabo esta tarea a través de su vinculada D’Casa, ya que ambas empresas operan bajo un mismo control.
- ²⁵² En sus relaciones comerciales aguas abajo, D’Casa no impone mínimos ni máximos de compra a los clientes y las relaciones con estos se mantienen con base en el respeto a las condiciones

¹⁰⁵ Información proporcionada por escrito por La Fabril (2013) en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

¹⁰⁶ Ibid., La Fabril 2013.

pactadas en cada negociación, que se fundamentan en pedidos variables acorde a las necesidades de inventarios de sus clientes¹⁰⁷.

- ²⁵³ Dinant de El Salvador es el distribuidor de los productos fabricados por Corporación Dinant de Honduras, la cual se encuentra integrada hacia atrás en las actividades de cultivo de palma y extracción del aceite crudo. Al igual que las anteriores sociedades, no ha participado en fusiones y no presenta otros vínculos de integración. Esta sociedad provee exclusivamente aceites y mantecas producidas por su casa matriz¹⁰⁸.
- ²⁵⁴ La Sociedad Naturaceites, S.A. de C.V., nueva razón social a partir del 2012 de la anterior Comercializadora de Productos de Consumo S.A de C.V (COPROCONSA), es también una empresa distribuidora integrada hacia atrás con las industrias Grasas y Aceites S.A., e INDESA S.A., con sede en Guatemala¹⁰⁹. Este grupo empresarial es propietario de plantas que se encuentran en ese país, desarrollando las actividades de siembra de palma, extracción del aceite crudo y refinación. Naturaceites solo comercializa los productos de las sociedades vinculadas.
- ²⁵⁵ MERCOSAL, al igual que Dinant y Naturaceites, participa como distribuidor de marcas exclusivas de IDEALSA, un grupo empresarial integrado en sus etapas de producción aguas arriba y aguas abajo, con sede en Guatemala¹¹⁰.
- ²⁵⁶ No se encontraron otras vinculaciones horizontales o verticales entre el resto de agentes económicos participantes en el mercado, ya sea mediante la participación accionaria o de directorios en común y se confirmó que las industrias y distribuidores mayoristas no participan en el segmento de la distribución minorista.
- ²⁵⁷ Por tanto, después de haber realizado el análisis anterior se puede afirmar que los vínculos de integración más fuertes son de tipo vertical, y provienen de los distribuidores locales con sus respectivas casas matrices (Dinant con Corporación Dinant, Naturaceites con Grasas y Aceites e INDESA, MERCOSAL con IDEALSA). Así mismo, se detectaron vínculos de integración vertical de menor relevancia que las anteriores, entre Summa y D’Casa y la integración horizontal parcial de La Fabril con un proveedor de materias primas.

C. Análisis de relaciones comerciales y sus efectos en la competencia

- ²⁵⁸ Se examinó la existencia de otro tipo de relaciones comerciales entre agentes económicos que tengan como efecto influir en la toma de decisiones sobre variables competitivas (tales como el nivel de producción, precios, innovación y calidad) y que sean lo suficientemente estrechos como para considerar que dos agentes económicos no son independientes entre sí.

¹⁰⁷ Información proporcionada por escrito por Summa (2013) en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

¹⁰⁸ Información proporcionada por escrito por Dinant (2013), en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

¹⁰⁹ Información proporcionada por escrito por Naturaceites y consultada en el sitio web: <http://www.naturaceites.com>

¹¹⁰ Información proporcionada por escrito y en entrevista por MERCOSAL en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

- ²⁵⁹ Para ello, se indagó la existencia de compras conjuntas de insumos o producto final, alianzas en producción o distribución, maquila de productos, así como la utilización de activos propiedad de terceros y que a su vez participen en la industria o distribución de aceites y mantecas.
- ²⁶⁰ Las industrias de aceites refinados y mantecas desarrollan relaciones comerciales aguas arriba principalmente con proveedores regionales de aceites crudos. En adición, dependiendo del tipo de producto, se proveen también de aceites refinados como el de soya y de sebo de res desde Estados Unidos, Canadá u otros países a través de brokers especializados. En algunos casos, los contratos u órdenes de compra que rigen estas relaciones se negocian cada mes o de forma bimensual y para la fijación de los precios se toma el precio CIF - Rotterdam, el cual es una referencia que tiene como base la cotización de los aceites en el mercado de intercambio del puerto de Rotterdam, Holanda. En ninguna de las relaciones descritas se establecen condiciones de exclusividad y otras que podrían generar restricciones a la competencia¹¹¹.
- ²⁶¹ En cuanto a las relaciones con los eslabones aguas abajo, una de las industrias presta servicios de maquila o fabricación de bienes con marcas de propiedad de otros agentes económicos, ya sea a industrias de otro giro de actividad económica y a distribuidores mayoristas. En adición, ambas industrias maquilan para los supermercados.
- ²⁶² Las alianzas entre la industria y distribuidoras mayoristas podrían obedecer a razones de eficiencia en la distribución, es decir, para aprovechar las economías de alcance¹¹² de las segundas, puesto que la venta de los productos que provee la industria se realiza en las redes de consumidores intermedios de los distribuidores, a quienes les venden en simultáneo otros insumos.
- ²⁶³ Al analizar las disposiciones contractuales de esas relaciones comerciales, se constató que estas no establecen cláusulas que permitan a una de las partes decidir de forma unilateral cambios en variables que afecten directamente la competencia, tales como el establecimiento de precios y cantidades de venta.
- ²⁶⁴ En las relaciones comerciales indicadas no se identificaron acuerdos de exclusividad de ninguna de las partes, es decir, los aliados aguas abajo pueden proveerse de otros agentes económicos que les ofrezcan condiciones favorables.
- ²⁶⁵ Melher se abastece de aceites refinados y mantecas desde un proveedor de Guatemala y de las industrias locales. La relación con estos proveedores se efectúa por medio de órdenes de compras. No hay una relación de exclusividad con los proveedores nacionales y no existen elementos que indiquen su posible influencia en variables que afecten la competencia de los productos que envasa y distribuye Melher¹¹³.

¹¹¹ Información proporcionada por escrito por La Fabril (2013) y Summa (2013) en respuesta a requerimientos de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

¹¹² Situación en que es más económico o eficiente fabricar o distribuir una serie de artículos en una empresa que se dedica a diversos productos, que realizar esta actividad en dos o más empresas especializadas. Pepall, Richards y Norman (2006), "Organización industrial. Teoría y práctica contemporáneas", Editorial Thomson.

¹¹³ Información proporcionada por escrito por Melher (2010) en respuesta a requerimiento de información realizado en el desarrollo del presente estudio.

²⁶⁶ MERCOSAL y Naturaceites mantienen sus relaciones comerciales en los diferentes canales de distribución aguas abajo sin establecer ningún tipo de relación contractual.

²⁶⁷ En conclusión, del análisis del presente capítulo se identifica que existe una alta integración vertical de Dinant, Naturaceites y MERCOSAL en los eslabones del cultivo de palma africana, la extracción de aceite en bruto, y la producción de bienes refinados, dado que estas sociedades localizadas en El Salvador forman parte de grupos empresariales con operaciones a escala regional.

²⁶⁸ La importancia de estas vinculaciones deriva en que La Fabril y Summa, que son las empresas locales, carecen de las ganancias en eficiencias de otros agentes económicos integrados verticalmente que cuentan con su propio suministro de insumos. Este hecho no impone restricciones a la Fabril y Summa para competir dado que pueden abastecerse de materias primas de proveedores distintos que no compiten en el mercado nacional, tanto regionales como extra-regionales.

VIII. Barreras a la entrada

A. Aspectos teóricos

²⁶⁹ Los altos precios en una industria, o las brechas percibidas entre los precios de ventas y los costos marginales, generan incentivos para que nuevos agentes económicos ingresen a un determinado mercado. La existencia de barreras a la entrada elimina o reduce estos incentivos y disminuye la probabilidad de que la entrada de nuevos competidores ejerza presión sobre las empresas ya establecidas.

²⁷⁰ La definición conceptual de barreras es un tema discutido ampliamente por los expertos y académicos de la política de competencia. Una extensa cantidad de autores han efectuado sus aportes conceptuales sin que exista a la fecha un consenso sobre lo que constituye o no una barrera a la entrada.

²⁷¹ Hay autores que argumentan que lo importante es tener un enfoque práctico acerca de si existe la posibilidad que nuevos competidores ingresen al mercado y si efectivamente pueden hacerlo, dejando en segundo plano si los impedimentos califican como barrera a la entrada de acuerdo con un concepto determinado¹¹⁴.

²⁷² En general, las barreras a la entrada son desincentivos u obstáculos que impiden el ingreso de competidores a un mercado¹¹⁵. La existencia de las barreras a la entrada puede condicionar el nivel de competencia en un mercado y el ejercicio del poder de mercado.

¹¹⁴ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (2005), "Competition on the Merits". OCDE Competition Round Tables.

¹¹⁵ DOJ y CFC (2010), Op. cit. 93.

- ²⁷³ En el presente estudio se considera como barrera a la entrada a “aquellas condiciones que impiden o desalientan la entrada a un mercado, a pesar de que las empresas participantes en él obtengan beneficios económicos positivos”¹¹⁶. El razonamiento implícito es que si los agentes económicos participantes en los mercados relevantes obtienen beneficios económicos y no hay entrada de nuevos competidores o es sumamente difícil su ingreso, esta condición se explica por la existencia de barreras a la entrada.
- ²⁷⁴ Las barreras a la entrada pueden clasificarse como: estructurales o estratégicas. Las estructurales surgen de condiciones básicas de una industria como costos, demanda, requisitos legales, entre otros. Las estratégicas consisten en comportamientos de los agentes económicos dirigidos a desincentivar la entrada, como por ejemplo la publicidad, diferenciación del producto, descuentos por fidelidad o por compras atadas, precios predatorios, acuerdos de exclusividad, entre otros¹¹⁷.
- ²⁷⁵ Algunos de los ejemplos de barreras estratégicas pueden llegar a tipificarse como conductas violatorias de la Ley de Competencia. En el presente estudio se identificaron barreras de entrada estructurales, los comportamientos de tipo estratégico serán evaluados en el apartado sobre factores que podrían posibilitar prácticas anticompetitivas.
- ²⁷⁶ Es importante remarcar que a pesar que las barreras se clasificarán como estructurales y estratégicas, la clasificación de barreras de entrada que se presenta a continuación no supone categorías claramente separadas, puesto que uno u otro factor puede considerarse que se origina en aspectos estructurales o estratégicos.

B. Barreras Estructurales

1. Requisitos legales/regulatorios y su supervisión

- ²⁷⁷ Las principales importaciones de aceite y manteca gozan de un régimen de libre comercio o se encuentran sujetas a períodos de desgravación, debido a su origen.
- ²⁷⁸ Es necesario evaluar la existencia de barreras técnicas al comercio internacional, ya que de existir, mientras el resto de barreras se reducen (aranceles, costos de transporte, comunicación), la incidencia de las mismas podría impactar de forma relevante en las decisiones de los inversionistas que deseen ingresar a un mercado específico.
- ²⁷⁹ En estos mercados, no se encuentran barreras técnicas de significancia, ya que se cuenta con una normativa regional, el RTCA 67.04.40:07¹¹⁸, la que no se considera restrictiva al comercio puesto que guarda correspondencia con una norma internacional como es la del CODEX-Alimentarius, las cuales han sido creadas con el objeto de asegurar prácticas de comercio claras

¹¹⁶ “Organización Industrial”. Capítulo 5. Barreras a la Entrada y Estrategia Competitiva. Página web: <http://biblio3url.edu.gt/libros/2012/org.indu/5.pdf>.

¹¹⁷ Ibid., Págs. 85 - 95.

¹¹⁸ Ministerio de Economía y Comercio de Costa Rica (MIEC), C. N. (2005). “Reglamento Técnico Centroamericano 67.04.40:70. Alimentos y Bebidas Procesadas. Grasas y Aceites, Especificaciones”. Consejo de Ministros de Integración Económica Centroamericana (COMIECO).

y promocionar la coordinación de las normas alimentarias acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales¹¹⁹. Adicionalmente, el hecho de que en el transcurso del estudio no se recibiera información sobre reclamos que impliquen restricciones del reglamento en razón de impedir el ingreso de productos, es una evidencia de la falta de limitaciones en este sentido.

- ²⁸⁰ Se considera que el permiso de medio ambiente que habilita el funcionamiento de agentes económicos pudiera obstaculizar la entrada de industrias y envasadores nacionales. El tiempo que puede tomar el otorgamiento del permiso es sustancial, pudiendo demorar hasta dos años. Esto es ocasionado, tanto por la falta de una pronta respuesta por parte del titular del proyecto para subsanar las observaciones, como por los limitados recursos con que cuenta el MARN¹²⁰ para desarrollar las labores relacionadas con su aprobación.
- ²⁸¹ Es importante aclarar que las industrias locales que iniciaron operaciones previo a la vigencia de la Ley de Medio Ambiente (1998), tuvieron la oportunidad de continuar su actividad y tramitar de forma simultánea el permiso de medio ambiente, contrario a la situación de los potenciales participantes, que deben contar con el permiso previo al inicio de operaciones, lo que confiere ventajas a los incumbentes.
- ²⁸² De acuerdo con información presentada por dicho Ministerio, hasta junio de 2011 presentaba un significativo déficit acumulado de solicitudes de permisos ambientales, lo que indica la necesidad de mayores recursos para que el procedimiento de obtención del permiso referido sea más ágil.
- ²⁸³ Legalmente, una industria o envasadora no puede iniciar su construcción si no cuenta con el permiso ambiental correspondiente. Adicionalmente, se genera incertidumbre jurídica en la exigencia de copia del permiso ambiental para iniciar el proceso de solicitud del permiso sanitario de las industrias y envasadoras de aceites, dada la incompatibilidad existente entre la Norma Técnica de Alimentos y el Acuerdo 504.
- ²⁸⁴ Esta incertidumbre causada por un excesivo tiempo en el otorgamiento del permiso ambiental en conjunto con la falta de certeza en la aplicación de la norma sanitaria, podría provocar desincentivos al ingreso de agentes económicos, ya que los factores tomados en cuenta para evaluar la entrada al mercado al momento de efectuar el proyecto de inversión podrían cambiar cuando efectivamente realice su ingreso. Algunas condiciones que podrían variar son los costos de materias primas y los precios del producto final, entre otros. Los costos que se pueden ver incrementados por un retraso en la obtención del permiso son: ganancias dejadas de percibir, fluctuaciones en el precio de los equipos que aún no se han comprados, el almacenamiento y mantenimiento de los ya adquiridos, entre otros.

¹¹⁹ Organización Mundial de la Salud (OMS), 2014. "Codex Alimentarius: International Food Standards", <http://www.codexalimentarius.org/#>.

¹²⁰ Información obtenida en entrevistas con funcionarios del MARN y agentes económicos pertenecientes a la industria y distribución de aceites y mantecas.

- ²⁸⁵ En este sentido, se observó la falta de una disposición jurídica que establezca el tiempo máximo en el que el Ministerio de Salud deberá aprobar y otorgar el permiso sanitario y su renovación, lo cual está regulado en la Norma Técnica de Alimentos. A pesar de que el otorgamiento del permiso en la actualidad, acorde con información de oferentes y autoridades que lo aplican, podría tardar aproximadamente hasta seis meses, su falta de certeza jurídica podría representar problemas dada la incertidumbre que podría causar en el inicio de operaciones para un nuevo incumbente.
- ²⁸⁶ En general, las barreras ocasionadas por procedimientos administrativos, además de retrasar la entrada de nuevos participantes, pueden ocasionar un crecimiento de empresas que no cumplan con los requisitos que prescribe el ordenamiento jurídico.
- ²⁸⁷ Diversos agentes económicos señalaron la existencia de empresas que importan el aceite en pipas y disponen de instalaciones para el envasado que posiblemente no cumplan con requisitos exigidos de medio ambiente, ni tampoco los sanitarios. Estas afirmaciones son refutadas por el Ministerio de Salud, aunque se reconoce la posibilidad de existencia de contrabando, lo cual puede escapar al control de esta institución.
- ²⁸⁸ Una explicación del anterior comportamiento podría ser el bajo costo impuesto por el Estado a la importación, tanto en términos arancelarios como en el resto de costos administrativos de trámite y control, por lo que la entrada de nuevos competidores es factible que ocurra en mayor medida por vía de las importaciones.
- ²⁸⁹ Otro factor que puede incidir en las envasadoras informales es que no existe una alternativa de producción menos costosa a los equipos que utilizan las industrias formales tanto para fabricar y/o envasar el producto. Esto en comparación con la fabricación de quesos en El Salvador¹²¹, anteriormente estudiada en términos de sus condiciones de competencia, donde se encuentra que para la producción de ciertas variedades de quesos existen métodos de producción artesanales de bajo costo que se utilizan como alternativa de las plantas con características industriales.
- ²⁹⁰ Congruente con la anterior explicación, es que se observa que las prácticas ilegales en la cadena de producción se encuentran con una intensidad mayor en el eslabón de la distribución minorista, y en especial en los mercados municipales. Este es el caso del trasego, que consiste en extraer producto de su envase original, ya sea proveniente de una marca con registro sanitario o posiblemente no y ofrecerlo en presentaciones distintas. Se observó que los aceites y mantecas se venden trasegados en bolsas plásticas sin etiqueta¹²². No obstante, diversos productores y distribuidores han manifestado que el fenómeno se está expandiendo y afectando las ventas en mayor medida de los aceites¹²³.

¹²¹ Superintendencia de Competencia (2010). “Estudio sobre las Condiciones de Competencia en el Sector de Quesos en El Salvador”.

¹²² Se constató la venta de productos trasegados procedentes de diferentes marcas en visitas a los mercados municipales de los municipios de San Salvador, Apopa y Santa Tecla.

¹²³ Información proporcionada por escrito y en entrevistas por industrias y distribuidores de aceites y mantecas. Adicionalmente, el Comité Pro Consumo Saludable, publicó el comunicado: “El Aceite Trasegado está Prohibido por la Ley”, El Diario de Hoy, 6 de mayo del 2013, en el cual argumentan el incumplimiento de las disposiciones sanitarias por parte de los comercios que venden aceite trasegado.

- ²⁹¹ Dado que el trasiego es una actividad fuera de control, la medición y evaluación de su impacto resultan complejas, no obstante, puede realizarse un cálculo estimado basado en variables que inciden en el consumo de los aceites y mantecas y que posibilitan establecer una diferencia entre un consumo estimado incluyendo la parte trasegada y el efectivo que no reporta esos datos. El resultado proporciona una idea aproximada de la magnitud del volumen que representa el trasiego.
- ²⁹² El cálculo parte de la premisa que los aceites y mantecas son bienes necesarios para la cocción de alimentos, forman parte de la dieta de la población y son productos inelásticos para el consumidor final dada su baja sensibilidad ante cambios en los precios¹²⁴.
- ²⁹³ Esas características generan la hipótesis de que el consumo esté relacionado directamente con un crecimiento de la población y de sus ingresos reales, por lo cual es relevante mostrar la evolución del consumo aparente, de la población y del Producto Interno Bruto a precios constantes (PIB) (cuadro 22).

Cuadro 22. Estimación del consumo de aceites y mantecas trasegado y variables que podrían condicionarlo. 2009 - 2012

Variable/Años	2009	2010	2011	2012
Consumo aparente efectivo (Miles de Tm.)	131,737	133,022	121,320	116,441
Variación de Consumo aparente efectivo (porcentajes)	27.1	1.0	-8.8	-4.0
Consumo aparente estimado	131,737	133,022	141,296	150,028
Variación del consumo aparente estimado	27.1	1.0	6.2	6.2
Trasiego estimado			19,949	33,587
Población Total (miles de hab.)	6,153	6,183	6,216	6,251
Variación de población (miles de hab.)	0.5	0.5	0.5	0.6
PIB (Millones de US\$)	8,954	9,076	9,277	9,452
Variación del PIB (porcentajes)	-3.1	1.4	2.2	1.9

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por los agentes económicos y la Dirección General de Aduanas.

- ²⁹⁴ Los datos efectivos del consumo aparente para los años 2011 y 2012 reportan disminución, como se comentó, resulta muy discutible dados los condicionantes de su demanda, por lo que el cálculo se basará en estimar la porción no registrada del consumo en esos años y que se comercializaría a través del trasiego.

¹²⁴ Tomando en cuenta que el consumo final representa más del 60% del consumo total de aceites y mantecas, y que el resto es un consumo intermedio está relacionado con la capacidad de compra de la población de bienes con contenidos de aceites o mantecas.

²⁹⁵ Para la estimación del consumo aparente que incluye el trasegado, se le aplicó al consumo efectivo del 2011 y 2012, un tasa de variación anual basada en el comportamiento promedio de los cuatro años anteriores, del 6.2%. Resultado de lo anterior, el porcentaje del aceite trasegado no registrado en el mercado con respecto al total sería aproximadamente del 14.1% para el 2011 y 22.4% para el 2012, siendo proporciones comparables a cuotas de mercado de algunos de los principales incumbentes.

2. Capacidad ociosa

²⁹⁶ La capacidad ociosa de las industrias y distribuidores del mercado puede constituir una importante barrera de entrada. Esto es relevante si se consideran los efectos del capital y de las economías de escala.

²⁹⁷ Para un agente con capacidad ociosa, el costo marginal de incrementar la producción consiste en los gastos asociados a la activación de la maquinaria no utilizada. En cambio, el no contar con capacidad ociosa implica que, en caso de desear incrementar el output cuando ya se ha llegado al máximo de producción, solo podría realizarse aumentando su planta con maquinaria adicional.

²⁹⁸ La capacidad ociosa promedio de los principales oferentes es mayor al 50% de su capacidad instalada en producción (industrias) o almacenamiento (distribuidoras).

²⁹⁹ La cifras anterior indica que ante un eventual aumento de la demanda o de precios atractivos, los agentes económicos incumbentes pueden reaccionar en el corto plazo ampliando su producción y distribución, dado que disponen de suficiente capacidad ociosa, y de esta manera aminorar la presión competitiva que representa el ingreso de un nuevo competidor¹²⁵. Estos son elementos que pueden constituir importantes barreras a la entrada para nuevos competidores.

3. Costos hundidos asociados a inversiones dedicadas y específicas

³⁰⁰ Para entrar a competir, los agentes económicos deben efectuar la inversión inicial necesaria para ingresar al mercado de forma significativa, es decir, para que su entrada tenga la capacidad de corregir un eventual abuso de posición de dominio de los agentes económicos participantes en la actividad económica. Algunos de estos costos son de naturaleza hundida, lo que significa que se corresponden con la porción de los costos fijos que no son fácilmente recuperables¹²⁶. Esta naturaleza irreversible implica que cuando una empresa realiza la inversión, ha tomado el

¹²⁵ De esta manera, la capacidad ociosa se convierte en una barrera estratégica; mientras que las desventajas absolutas de costos, las economías de escala, los costos de investigación y desarrollo y el alto monto de la inversión inicial constituyen barreras estructurales para la entrada de nuevos participantes. Consultado en la página web de la Fundación Konrad Adenauer Stiftung, http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte1_10.pdf.

¹²⁶ Esto se debe a que establecer nueva producción requiere en muchas ocasiones de inversiones dedicadas y específicas que no son fácilmente recuperables, al menos no totalmente, en el caso de un hipotético cierre de operaciones de la empresa. Nicholson y Snyder y (2010), en “Intermediate Microeconomics and Its Application” señalan que los costos hundidos pueden ser, por ejemplo, gastos en tipos de artículos o maquinaria de usos específicos o el entrenamiento y desarrollo de habilidades especiales en la fuerza de trabajo. Tal como Motta (2004) en “Intermediate Microeconomics and Its Application”, p. 121., plantea que mientras más altos sean los costos hundidos es menos probable la entrada de competidores que disciplinen a los incumbentes.

compromiso de ser participante en el mercado, lo cual tiene importantes consecuencias en su comportamiento estratégico y competitivo¹²⁷.

- ³⁰¹ El ingreso de competidores en los mercados relevantes definidos puede ocurrir por las siguientes vías: 1) instalando una planta manufacturera que retome el proceso de producción desde cualquiera de sus etapas; 2) estableciendo una planta envasadora del producto final; o 3) importando el producto envasado en presentaciones adecuadas para la venta al consumidor.
- ³⁰² La modalidad de entrada estará determinada por la ventaja en costos que cada una represente para cada agente en particular. Una planta industrial refinadora, aun cuando requiere de una inversión en capital inicial más alta en comparación con las otras dos modalidades, puede reportar ahorros en costos por mayor eficiencia en los procesos de producción y envasado. Asimismo, la importación de aceites y mantecas con fines de distribución al consumidor puede ser el resultado de una alianza con una industria localizada en el extranjero que sea favorable al agente importador.
- ³⁰³ En los mercados relevantes definidos, los agentes económicos están presentes en las tres modalidades descritas anteriormente¹²⁸, por tanto, se realizó una estimación de la inversión inicial que debe efectuarse para ingresar a cada una de ellas y lograr una cuota de mercado similar a la que ostentan los incumbentes.
- ³⁰⁴ La estimación parte del capital necesario de un negocio medido por el total de activos de los agentes económicos que participan actualmente, y debido a que todos tienen diversas líneas de producción y/o distribución, se ajusta con la razón de ventas de aceites y mantecas entre sus ventas totales. La cifra resultante se compara con la participación de mercado de los principales agentes económicos, para obtener una idea aproximada del nivel de inversión según la participación que se estime significativa para contrarrestar un eventual ejercicio de poder de mercado.
- ³⁰⁵ Los resultados del ejercicio reflejaron que la inversión de capital que puede requerir ingresar a los mercados relevantes es significativa. Al comparar los rangos de inversión de capital y las respectivas participaciones de mercado de los principales agentes económicos, se concluye que para que un nuevo participante pueda acceder a cuotas de mercado similares, requeriría invertir una cantidad aproximada entre los US\$7 y \$16 millones.
- ³⁰⁶ Entre mayor es el capital requerido, es más probable que el costo del financiamiento sea mayor, el cual estará determinado por el riesgo del proyecto¹²⁹, que se incrementa con la porción de la inversión que se considera como costos hundidos. En la industria de aceites y mantecas, la inversión en las maquinarias necesarias no pueden utilizarse para la producción de otros bienes y sus costos no son fácilmente recuperables en el caso de una salida del mercado del agente

¹²⁷ Nicholson, W. y C. Snyder (2010). "Intermediate Microeconomics and Its Application". (11th ed.). p. 433.

¹²⁸ Los principales agentes económicos: La Fabril y Summa son industrias refinadoras, Melher es envasadora y Naturaceites, MERCOSAL y Dinant son distribuidores.

¹²⁹ Por los alcances del presente estudio no se analizan en específico otros factores que pueden incidir en el alto costo del financiamiento, como por ejemplo, poder de dominio de los intermediarios financieros, poco desarrollo del mercado bursátil, entre otros.

económico. Por ello, la diferencia entre el precio de adquisición de estos activos y su precio de reventa equivale al monto de la inversión que se considerará como un costo hundido¹³⁰. Esta diferencia será una cantidad sustancial dado que el nivel de la inversión es elevado, por tanto, tomando en cuenta este factor, por lo general el riesgo de un proyecto industrial de esta naturaleza es alto.

³⁰⁷ En el caso de los agentes que se dediquen a la distribución mayorista sin estar integrados con la producción industrial, las facilidades de almacenaje y transporte utilizadas en esta actividad sí tienen alternativas viables de usos en otros mercados. Esto presupone la existencia de costos hundidos bajos para este tipo de agentes económicos.

³⁰⁸ Otros factores determinantes del riesgo del proyecto son aquellos que afectan las probabilidades de éxito del mismo. Por ejemplo, si se trata de un mercado con una demanda estable, un nuevo competidor deberá obtener sus clientes atrayendo a los demandantes de las empresas establecidas, diferente a lo que sucede en un mercado con una demanda creciente. Según los datos de este estudio, la situación de los mercados relevantes de aceites y mantecas comestibles se acerca más al primer caso descrito. Esto puede evidenciarse al observar que durante el período 2006 - 2012, el incremento acumulado en el consumo de aceites y mantecas en su conjunto fue solo del 15.4%.

³⁰⁹ En conclusión, puede advertirse que el nivel de capital necesario para que un competidor ingrese al mercado, compita de forma significativa y contrarreste un eventual ejercicio de poder de mercado de los competidores, es alto. A lo anterior debe agregarse el riesgo del proyecto asociado a los costos hundidos y una demanda estable, lo que puede retrasar el ingreso de potenciales competidores y por lo tanto constituye una barrera a la entrada en los mercados relevantes de aceites y mantecas.

4. Economías de alcance

³¹⁰ Las economías de alcance son el ahorro en costos que representa producir y/o distribuir dos o más bienes en lugar de hacerlo de forma separada¹³¹. Representan una ventaja en eficiencia de costos, puesto que los costos fijos se reparten entre la producción y/o distribución de más de un producto.

³¹¹ Para los mercados en estudio, las economías de alcance no aplican a las plantas industriales, puesto que los equipos son útiles únicamente para la producción de los diversos tipos de aceites y mantecas, pero sí aplican para los distribuidores mayoristas y por lo tanto es pertinente su análisis.

¹³⁰ Es decir, los costos hundidos vienen dados por el porcentaje de la inversión inicial que no es reembolsable o que no es recuperable a través de su reventa o empleo en usos alternativos. Estos vienen dados por la diferencia entre el costo inicial de la maquinaria o equipo y su valor de mercado, o el monto que otra persona o empresa estaría dispuesta a pagar por su uso. Carlton, D. y J. Perloff (2005). "Modern Industrial Organization" (4ª ed.). p. 29.

¹³¹ Pepal, R. (2006). Op. cit. 100.

- ³¹² Los distribuidores por lo general ofrecen diversas líneas de productos adicionales a los aceites y mantecas, con el objetivo de ser competitivos. De esta forma, si un nuevo competidor desea ingresar a los mercados relevantes como distribuidor, resulta una condición necesaria que desempeñe este rol en otros mercados.
- ³¹³ Se observa que en los mercados relevantes persisten competidores medianos y pequeños que incluyen entre su oferta de productos otros bienes adicionales a los aceites y mantecas, como harinas y levaduras para la industria de la panificación. La evidencia anterior sustenta que las economías de alcance no sean consideradas como fuertes barreras a la entrada para nuevos competidores.

5. Integración vertical

- ³¹⁴ La integración vertical que puede llegar a representar ventajas estratégicas o de costos para los agentes que presenten una estructura integrada. Si estas ventajas son muy significativas, los potenciales entrantes pueden verse obligados a replicar la integración vertical de los agentes económicos participantes, lo cual puede retrasar sustancialmente su entrada.
- ³¹⁵ La integración vertical también es una importante fuente de barreras de salida de un mercado¹³². Esto ocasiona que las empresas permanezcan en una actividad aún cuando hay rentabilidades sub-óptimas. Por tanto, se incrementa el riesgo del proyecto, lo cual a su vez desincentiva la entrada.
- ³¹⁶ En los mercados de aceites y mantecas comestibles se pueden identificar algunos factores que otorgan ventajas competitivas cuando los agentes económicos se integran verticalmente.
- ³¹⁷ La fabricación de aceites y mantecas implica elaborar un producto terminado a partir de una materia prima, como es el caso de la palma y la soya otorgándole alto valor agregado al producto final. Esto significa que la integración vertical facilita al agente económico beneficiarse de las rentas derivadas de esta agregación de valor, lo cual implicaría generar eficiencias mediante una reducción en los costos, y un aumento en las utilidades.
- ³¹⁸ Un entrante que solo participe en etapas aguas abajo, como la importación y distribución mayorista de aceites y mantecas, puede verse en desventaja con sus competidores integrados aguas arriba. Para efectos de análisis de las barreras a la entrada, debe tenerse presente que en las etapas aguas arriba se requieren de mayores inversiones en capital y tecnología y, por tanto, exigen costos hundidos de mayor valor; por ello, la necesidad de integrarse de forma vertical puede ocasionar el retraso de inversiones que deben ser significativas y por tanto son consideradas barreras a la entrada en los mercados relevantes evaluados.

¹³² Harrigan, K. R., (1985), Op. cit. 104.

IX. Análisis de poder de mercado

A. Consideraciones teóricas

- ³¹⁹ El poder de mercado es definido como la habilidad de un agente económico (o grupo de agentes, para el caso de legislaciones que consideran la dominancia conjunta) para elevar los precios significativamente por encima del nivel de competencia, aunque los autores sobre el tema y autoridades de competencia no han llegado a un consenso sobre el grado de elevación de los precios para considerarlo poder sustancial de mercado¹³³. Es importante puntualizar que los conceptos de poder de mercado y posición de dominio (o dominante) son utilizados por diversos autores y autoridades de competencia como equivalentes.
- ³²⁰ La Ley de Competencia de El Salvador refiere el concepto de posición dominante¹³⁴. En su artículo 29, establece los siguientes criterios para determinar si un agente económico posee posición dominante en un mercado relevante:
- a. “Su participación en dicho mercado y la posibilidad de fijar precios unilateralmente o restringir el abastecimiento en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan real o potencialmente contrarrestar dicho poder
 - b. La existencia de barreras a la entrada y a los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores
 - c. La existencia y poder de sus competidores y
 - d. Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos”.
- ³²¹ En la Unión Europea (UE), la posición dominante se ha definido como “la posición de poder económico de una empresa que le permite obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado de referencia, al darle la posibilidad de actuar en buena medida independientemente de sus competidores, de sus clientes y en definitiva de los consumidores”¹³⁵.
- ³²² Esta definición incluye el poder de fijar los precios de manera independiente de la competencia, de igual forma, para las autoridades de Estados Unidos, la capacidad de utilizar el poder de mercado abarca otras variables distintas a los precios, como por ejemplo imponer condiciones contractuales o degradando la calidad de un producto o servicio. Como en Estados Unidos, para la Unión Europea el término de posición de dominio significa tener un poder de mercado significativo o sustancial¹³⁶.
- ³²³ Los mercados funcionan de manera imperfecta alejados del sustento teórico de la competencia perfecta, por tanto, los agentes económicos siempre poseen cierto grado de poder de mercado¹³⁷. Lo anterior no implica necesariamente que se abuse de ese poder o posición, condición en la que las autoridades actúan mediante procesos sancionatorios, ya que el abuso implica un

¹³³ Comisión Federal de Competencia, México (2011). “Documento de Referencia sobre Poder Sustancial de Mercado”.

¹³⁴ Superintendencia de Competencia. Ley de Competencia, <http://www.sc.gob.sv>.

¹³⁵ United Brands Company and United Brands Continental BV y European Commission, 1978, E.C.R.

¹³⁶ Comisión Federal de Competencia, México (2011), Op. cit.133.

¹³⁷ Ortíz Blanco, Luis y otros (2008). “Manual de Derecho de la Competencia”, Editorial Tecnos.

desplazamiento ilegítimo de competidores que posibilita mantener los precios por encima del nivel de competencia y por consiguiente afectan el bienestar del consumidor.

³²⁴ En términos generales, existen tres métodos para evaluar el nivel de poder de mercado:

- **Primero**, y probablemente el más común, los tribunales y las autoridades de competencia han confiado en la cuota de participación de una empresa en el mercado relevante. Se considera que si se tiene una participación muy pequeña en el mercado relevante, es improbable que tenga poder sustancial de mercado.
- **Segundo**, se utilizan métodos cuantitativos como los márgenes precio - costo o la rentabilidad de un agente económico durante un período de tiempo, con el objeto de determinar su poder para imponer precios. Si un agente económico no es capaz de mantener los precios significativamente por encima de los costos, es improbable que tenga poder de mercado. El análisis aplicando este método requiere de la construcción de modelos econométricos mediante el empleo de series de tiempo largas y consistentes, información que en muchas ocasiones no disponen las autoridades de competencia, por lo que también se recurre comúnmente al siguiente método.
- **Tercero**, se analizan diferentes tipos de criterios relacionados con las posibles acciones de la empresa bajo estudio o investigación, sus competidores y clientes. En particular, si la entrada en el mercado es relativamente fácil, es improbable que una empresa tenga poder sustancial de mercado¹³⁸. Por tanto, esta metodología comprende el análisis de los factores que permiten inferir si las participaciones o cuotas de los oferentes en un mercado relevante le permiten ejercer un poder de mercado.

³²⁵ En este estudio se optará por utilizar el tercer método, para lo cual se examinarán los siguientes criterios¹³⁹, que en su mayoría coinciden en buena medida con los establecidos en la Ley de Competencia y que se desarrollan con mayor amplitud en el artículo 16 de su Reglamento.

- a) Participaciones de mercado, siendo este el factor principal a evaluar; si estas son altas o cercanas a un nivel de monopolio, se tiene un mercado con bajas presiones competitivas y propenso a abusos por parte de los oferentes.
- b) Capacidad financiera, entre mayor sea para el oferente de mayor cuota de mercado, existe mayor probabilidad de que se restrinja la competencia. Debe evaluarse si los oferentes que no tienen las participaciones más altas muestran capacidad suficiente para disputar el mercado al oferente de mayor participación.
- c) Integración vertical, si el oferente con alta cuota de mercado es integrado aguas arriba o aguas abajo y sea este un factor determinante para impedir el ingreso de nuevos competidores, se acentúa su poder de mercado.
- d) El efecto cartera, que se refiere a la capacidad de un incumbente de ofrecer la gama o cartera de bienes complementarios que generalmente son adquiridos por un solo cliente. Este factor se relaciona con el poder del oferente de negociar una gran cantidad de

¹³⁸ Comisión Nacional de Competencia, México (2011), Op. cit. 133.

¹³⁹ Este conjunto de criterios han sido retomados de Ortiz Blanco, Luis y otros (2008). Op. cit. 137.

productos y aprovechar sus economías de alcance para ofrecer condiciones más ventajosas a sus consumidores, los que también estarían interesados en negociar con un solo proveedor.

- e) Poder compensatorio, sucede cuando un oferente con altas cuotas de mercado enfrenta a consumidores con poder de compra significativo y con suficiente información para que ejerzan un contrapeso a la potencial imposición de condiciones de venta restrictivas por parte del oferente y que contribuyan a su poder de mercado.
- f) Barreras a la entrada. Si estas son sustanciales y generan fuertes obstáculos al ingreso de competidores potenciales, se refuerza el poder de mercado de los incumbentes; de lo contrario, si existe facilidad en el ingreso, el oferente con mayores cuotas de mercado es improbable que ejerza poder de mercado.
- g) Fase del mercado. En los mercados relevantes en su fase de expansión, los incumbentes rivalizan por incrementar sus cuotas y existen posibilidades de ingreso de nuevos competidores, por lo que es poco probable que el oferente líder tenga poder de mercado. Si los mercados son maduros o con una demanda estable, las cuotas tienden a mantenerse en el tiempo, por lo que debe valorarse con exhaustividad si ha existido el ingreso de nuevos competidores y cambios de liderazgo en los principales participantes para verificar el poder de mercado.
- h) Competencia potencial, que consiste en el examen de los probables competidores que pueden entrar con relativa facilidad a los mercados relevantes evaluados, los cuales reducen la capacidad de que los agentes económicos incumbentes actúen con la suficiente independencia en el mercado.

B. Poder de mercado en los mercados relevantes de aceites y mantecas

³²⁶ En la sección de indicadores de concentración se observó que en ambos mercados relevantes se destacan los mismos competidores, quienes disputan las mayores cuotas de mercado (entre las primeras seis posiciones). También es notoria la presencia de incumbentes de menor tamaño que participan en ambos mercados, lo que es propiciado por las características de la oferta de los bienes evaluados, la que genera que los aceites y mantecas se ofrezcan de manera conjunta. Dadas estas condiciones, resulta factible analizar el poder de mercado, con base en las consideraciones teóricas precisadas, de forma simultánea en los dos mercados relevantes definidos, señalándose las distinciones necesarias en los casos que ameriten.

³²⁷ El análisis de los indicadores de concentración reportó que ningún agente económico presenta altas cuotas de mercado. En el mercado relevante de aceites, la participación promedio de La Fabril (líder durante todo el período) no superó el 30%, mientras que los participantes que se situaron entre el segundo y cuarto lugar tuvieron cuotas de mercado promedio entre el 10% y 15%.

³²⁸ Los principales oferentes mantienen cuotas de mercado estables, no obstante existe una porción relevante con cuotas menores que generan rivalidad y disputan porciones de mercado al líder. El principal ejemplo es Dinant, que ingresó como oferente en el 2005, expandió sus operaciones y alcanzó a posicionarse entre los cinco principales competidores en el 2012.

- ³²⁹ Otro dato que revela la disputa del mercado es que el grupo de agentes económicos agrupados en otros, que por lo general presentan entre 0% y 2% de cuota, acumularon en promedio el 27.3% de participación. Los datos anteriores indican, que aunque el líder mantiene su posición, no presenta una cuota de mercado alta y tiene un contrapeso de los oferentes de menor participación de mercado que evita su ejercicio de posición de dominio.
- ³³⁰ El mercado relevante de mantecas tiene ciertas condiciones similares al de aceites, aunque el líder, La Fabril, incrementó su cuota de mercado entre 2006 y 2012 y su promedio no superó el 40%. Se observa menor disputa y mayor estabilidad en las participaciones de mercado de los agentes situados en los lugares del 2 al 4, en comparación con el mercado de aceites, ya que a diferencia de este, sus posiciones presentan menores cambios. El contrapeso que generan los oferentes minoritarios es menor que en el caso de aceites, ya que en conjunto promediaron una cuota de mercado del 16.4%.
- ³³¹ En cuanto a la capacidad financiera, es preciso intuir si existe información que revele esta capacidad del líder en los mercados relevantes de aceites y mantecas en comparación del resto de oferentes. Esta variable puede evaluarse de manera indirecta, puesto que en un estudio de esta naturaleza no puede contarse con datos de la capacidad financiera de los agentes económicos integrados que tienen su casa matriz fuera del país. En este caso, únicamente La Fabril y Summa son los competidores con cuotas de mercado relevantes que tienen su sede principal a nivel local.
- ³³² Dado lo anterior, puede discernirse una alta probabilidad de que los agentes económicos integrados verticalmente, en todas sus etapas de producción, tengan un capital y una capacidad financiera superior que la Fabril, empresa con un menor nivel de integración. Este análisis conduce a afirmar que los oferentes con participaciones medias o pequeñas tienen capacidad de disputarle el mercado al principal incumbente.
- ³³³ La Fabril presenta una integración vertical aguas abajo al ser productor y distribuidor mayorista, no obstante, la mayoría de sus principales competidores (Dinant, MERCOSAL, Naturaceites, por ejemplo), tienen una integración vertical aguas arriba y aguas abajo, lo cual inhibe a considerar a La Fabril como el oferente con las mayores ventajas en eficiencia y que estas se potencialicen en aras de ganar un mayor posicionamiento y un eventual poder de mercado.
- ³³⁴ En relación al efecto cartera, es preciso comentar que La Fabril y el resto de los principales agentes económicos no distribuyen un conjunto de bienes complementarios a sus consumidores intermedios, lo cual resultaría complejo dada la diversidad de actividades económicas que estos realizan. Por tanto, este factor no posibilita el ejercicio de poder de mercado.
- ³³⁵ Para evaluar el poder compensatorio de la demanda en los mercados de aceites y mantecas es preciso evaluar la posibilidad de que los demandantes tengan un poder de compra suficiente, para que el oferente no establezca condiciones de venta sumamente favorables que le generen poder de mercado. La información proporcionada por los oferentes reportó cientos de demandantes, entre consumidores intermedios, supermercados, tiendas y otros distribuidores mayoristas que en su mayoría colocan sus productos en los mercados municipales.

- ³³⁶ Entre los consumidores intermedios se cuenta con algunas industrias de gran tamaño, no obstante la venta de aceites y mantecas para consumidores intermedios no supera en ninguno de los casos el 40% del total, por lo que se afirma que ningún demandante de forma individual en esta categoría tiene un porcentaje de compras significativo para negociar y ejercer un fuerte poder de compra.
- ³³⁷ Los supermercados son empresas que pueden representar los clientes individuales de mayor relevancia para los oferentes, ya que en su conjunto representan entre el 20% - 25% de las ventas de aceites y mantecas, por lo que estas no representan una dependencia tan alta para los oferentes para generarles un fuerte poder compensatorio. En cuanto a los otros distribuidores mayoristas, se afirma que son negocios medianos e incluso pequeños con limitado poder de negociación, y las tiendas son tomadores de precios puesto que su demanda individual es baja.
- ³³⁸ En resumen, no existe evidencia de que los demandantes en sus diferentes categorías ejerzan un poder compensatorio significativo a los oferentes para tratar de evitar el ejercicio del poder de mercado.
- ³³⁹ Con respecto a las barreras de entrada evaluadas, las de mayor relevancia fueron los retrasos que genera la obtención del permiso ambiental para las industrias o envasadoras, los costos hundidos que representa la inversión requerida para instalar una industria refinadora¹⁴⁰ y la necesidad de integrarse de forma vertical. Para los distribuidores, las barreras son sustancialmente menores y no han impedido el ingreso de nuevos competidores como Dinant; así mismo, existen distribuidores de alimentos que tienen una participación pequeña en los mercados relevantes evaluados en todo el período de análisis (DIZAC, Gumarsal, Kokisa, Disco, entre otros); lo que demuestra el potencial de otros negocios de su categoría para ingresar en el corto plazo al mercado.
- ³⁴⁰ A lo anterior debe agregarse la contestabilidad que generan los oferentes localizados en Centroamérica que suministran sus aceites de forma directa a los consumidores intermedios (Olmeca, INOLASA, Productos y Negocios Industriales, entre otros).
- ³⁴¹ En síntesis, las barreras a la entrada evaluadas son fuertes para las industrias, pero no son sustanciales para los distribuidores, por tanto, podría existir el ingreso de competidores que de forma individual o en su conjunto provoquen presiones competitivas para que el líder no pueda actuar con independencia en el mercado.
- ³⁴² Los mercados maduros son aquellos en los que la demanda y el tamaño del mercado se han estabilizado en ciertos niveles, habiéndose generado un hábito usual de consumo y se ha dejado atrás la fase inicial de rápido crecimiento o de productos recién lanzados a la venta. Para el caso de El Salvador, se observa que tanto el mercado de aceites como el de mantecas han crecido en

¹⁴⁰ Costos hundidos que en esta ocasión corresponden a la diferencia entre el valor de la inversión efectuada y el valor que se recupera por la venta de los activos cuando el agente económico decide salir del mercado.

promedio un 2% durante el período analizado (2006 - 2012), mientras que el Producto Interno Bruto (PIB) aumentó en orden del 0.73% y la población alrededor del 0.66%¹⁴¹.

- ³⁴³ La relación directa entre las variaciones del PIB y la tendencia del crecimiento poblacional con la evolución de los mercados relevantes, son indicios que validan la noción que estos tienen las características de ser mercados maduros. Ante ello, y tomando en cuenta el ingreso de nuevos competidores en el período de estudio, se disminuye la amenaza potencial de ejercer poder de mercado por parte del líder, dado que la disputa es por un mercado con bajo crecimiento.
- ³⁴⁴ En cuanto a la competencia potencial, es de tomar en cuenta que en el período examinado, los participantes de menor tamaño representan alrededor del 27% del total de ventas en el mercado de aceites y un 16% en el de mantecas, algunos de ellos presentan una participación irregular entre alzas y bajas en el período de análisis, lo que indica su potencial de aumentar su cuota de mercado. Por otra parte, el crecimiento experimentado por parte de competidores como Dinant, lleva a pensar que a pesar de la madurez del mercado existe suficiente espacio para que los competidores actuales rivalicen por obtener una mayor cuota del mismo.
- ³⁴⁵ De igual manera, es importante recalcar el hecho de que las barreras de entrada para los distribuidores de otros bienes que deseen iniciar la venta de aceites y/o mantecas no son sustanciales. En Centroamérica existe una gran cantidad de agentes económicos integrados que aún no compiten en El Salvador y que podrían ingresar al mercado doméstico¹⁴². Por todos estos factores descritos se concluye que existe un nivel de competencia potencial suficiente que contribuye a impedir el ejercicio del poder de mercado.
- ³⁴⁶ Como resultado de la evaluación del conjunto de criterios precedentes, basada en la información recabada en este estudio, se concluye que en los mercados relevantes de aceites y mantecas no se detectan agentes con poder de mercado o posición de dominio.

X. Conclusiones y recomendaciones

A. Conclusiones

- ³⁴⁷ Las importaciones de mantecas y aceites refinados ganaron una mayor participación en la estructura de la oferta interna, lo que ha ido acompañado de una disminución en la producción local. Esto vuelve la industria vulnerable ante choques exógenos de los precios internacionales.
- ³⁴⁸ Las alzas en los precios que experimentaron los precios internacionales de las materias primas y los aceites refinados durante el período de análisis impactaron el nivel de precios doméstico. Esta situación es el resultado de la alta dependencia de las importaciones. En las fases en que los precios internacionales y de los aceites refinados importados cayeron, se refleja poca flexibilidad

¹⁴¹ Los datos del crecimiento del PIB fueron obtenidos del sitio web del Banco Central de Reserva, www.bcr.gob.sv y los de población de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (2006 - 2012) de la Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Economía.

¹⁴² La Fabril (2013). Op. cit. 105.

hacia la baja en los precios domésticos, lo cual genera que los márgenes de distribución aumenten y no vuelvan a los niveles que se situaban a inicios del período evaluado.

- ³⁴⁹ El análisis reflejó la existencia de dos mercados relevantes de producto, el de aceites y el de mantecas. Respecto a los niveles de concentración, el mercado de aceites muestra resultados moderados en su HHI, con un promedio durante el período (2006 - 2012) de 2,118 puntos, En el caso de las mantecas, el valor promedio del HHI durante el mismo período de análisis fue de 2,598 puntos, considerado de alta concentración.
- ³⁵⁰ En ambos mercados se identifica la participación de seis agentes importantes, los cuales mantienen cuotas de mercado estables durante el período analizado. La Fabril constituye el competidor principal en ambos mercados, su participación en cada uno de ellos no supera el 40% de las ventas totales.
- ³⁵¹ Los agentes económicos de mayor tamaño enfrentan fuertes presiones competitivas, provenientes principalmente de agentes integrados verticalmente que tienen un mayor nivel de eficiencias y operan localmente, más otros que abastecen a consumidores intermedios y cuyas operaciones se ubican a nivel regional. Esta condición es particularmente más fuerte en el mercado de aceites, en el cual Dinant ha expandido sus ventas de forma significativa y aproximadamente un tercio del mismo es abastecido por más de 15 competidores, en su mayoría pequeños y medianos, los que tienen una participación menor al 2%.
- ³⁵² Las presiones competitivas en el mercado de mantecas no presentan la misma fuerza, ya que sus niveles de concentración son más altos que en el mercado de aceites y el promedio de la cuota conjunta de los competidores minoritarios es del 16%. Por tanto, esto refleja, que principalmente en el mercado de aceites, existe la posibilidad de entrada de nuevos participantes y para el crecimiento y expansión de aquellos competidores de menor tamaño. En el mercado de mantecas, las posibilidades de que se generen distorsiones a la competencia o acuerdos competitivos son mayores.
- ³⁵³ Se identificaron algunas barreras a la entrada como es la dilación en el plazo de otorgamiento del Permiso de Medio Ambiente que se exige a las industrias y envasadoras, y la incertidumbre en la aplicación de los requisitos normativos del Ministerio de Salud para el otorgamiento del permiso sanitario, ya que se exige una copia del permiso ambiental y de la solvencia municipal extendida por la alcaldía donde se localiza la infraestructura de producción o almacenamiento.
- ³⁵⁴ Otras barreras de relevancia detectadas fueron los costos hundidos asociados a la no recuperación total de la inversión efectuada en la maquinaria de refinación y la integración vertical existente.
- ³⁵⁵ Se identificó la existencia de ventas de productos trasegados en los mercados municipales, principalmente de aceites. Esta práctica se cataloga como competencia desleal, puesto que es una acción contraria a lo establecido en el Código de Comercio¹⁴³. Además, incumple con

¹⁴³ La competencia desleal no está tipificada como una práctica que se rija por la Ley de Competencia. El Artículo 491 del Código de Comercio establece un listado de actos no taxativos de competencia desleal; Consultado en el sitio web de la

disposiciones de otros cuerpos legales en materia sanitaria y de protección al consumidor. Esta conducta podría representar riesgos potenciales a la salud si los productos que se venden no cumplen con los estándares sanitarios establecidos.

- ³⁵⁶ Es necesario evitar las ventas de productos trasegados, puesto que afectan las ventas de los oferentes que cumplen con los requisitos legales en materia sanitaria y de etiquetado, provocando al menos una limitación de sus posibilidades de expansión y condiciones desiguales de competencia, potencialmente en mayor medida para los que presentan menores cuotas de mercado. Se constató la dificultad para controlar estas ventas por parte de las autoridades que tienen atribuciones para tal fin. La persistencia de la práctica y sus limitaciones de control han sido objeto de constantes denuncias y peticiones por parte de los incumbentes.
- ³⁵⁷ No obstante las barreras identificadas, existen importantes elementos que contribuyen a reducir las preocupaciones que podrían derivarse de las participaciones estables en los mercados relevantes y de las barreras identificadas y que por tanto, reducen la preocupación de la posible existencia de agentes con posición dominante.
- ³⁵⁸ El rol que desempeñan los agentes de menor tamaño en el mercado, la rivalidad de los agentes económicos que se encuentran integrados verticalmente, la competencia potencial de distribuidores, y las bajas barreras arancelarias a la importación, son los elementos principales que permiten sustentar la hipótesis que no existen agentes que tengan la capacidad de actuar con independencia de sus competidores.

B. Recomendaciones

1. Al Ministerio de Salud:

- a) Fortalecer la capacidad del Ministerio de Salud en sus labores de control del trasiego de producto, para realizar inspecciones en los puestos de venta en mercados municipales u otros establecimientos que considere convenientes, acorde con la vigilancia establecida en el artículo 86 del Código de Salud.
- b) Resolver el conflicto entre la aplicación del Acuerdo Ejecutivo número 504 del año 2007, en el ramo de Salud Pública y Asistencia Social o la Norma Técnica de Alimentos en materia de procedimientos para la tramitación del permiso sanitario de funcionamiento. Si se establece la aplicación del primero, eliminar el requisito de presentación de la solvencia municipal y en coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, crear una “Ventanilla Única” u otro mecanismo armonizado para el otorgamiento de los permisos sanitarios y medioambientales.

2. Al Ministerio de Salud y al Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica

- a) Activar los mecanismos de coordinación interinstitucionales establecidos en la Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad, con el fin de reformar la Norma Técnica de Alimentos para introducir plazos definidos para el otorgamiento de los permisos sanitarios que se exigen para el funcionamiento de las industrias y envasadoras de aceites y mantecas, con el objetivo de generar certeza jurídica en la aplicación de los procedimientos.

3. Al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

- a) Adoptar los mecanismos necesarios para resolver la dilación en el plazo de emisión del otorgamiento del Permiso de Medio Ambiente.

4. A la Defensoría del Consumidor y al Ministerio de Salud

- a) Activar el Sistema Nacional de Protección al Consumidor a fin de desarrollar actividades conjuntas para combatir el trasiego de aceites y mantecas, en el marco de las atribuciones de la Ley de Protección al Consumidor.

5. A la Defensoría del Consumidor

- a) Ampliar la cobertura y difusión de los precios de aceites y mantecas actualmente monitoreados, con el objeto de contribuir a la prevención de potenciales abusos contra el consumidor y aumentar la transparencia del mercado, por ejemplo, incluir en las publicaciones en su sitio web o en las redes sociales las marcas de productos cuya participación ha incrementado en el mercado, complementándola con otros indicadores tales como: precios promedio y diferencias de precios entre marcas.

6. Al Ministerio de Economía

- a) Eliminar el carácter confidencial que se ha dado a los precios promedio al consumidor, base del cálculo del Índice de Precios al Consumidor (IPC), a fin de contribuir a la transparencia de los mercados.

7. A la Red Centroamericana de Competencia

- a) A través de las instancias correspondientes integrantes de la Red, retomar los resultados de este estudio y realizar las acciones que consideren pertinentes para proteger y promover la competencia en los mercados evaluados.

Bibliografía

Acuerdo Ejecutivo 216, de fecha 28 de mayo del 2004. “Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios”. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Acuerdo Ejecutivo 504, de fecha 11 de junio de 2007, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

AINIA, I. T. (2004). “Mejores técnicas disponibles para la Industria de aprovechamiento de subproductos de origen animal”.

Alam, S. (2008). “Edible Oil Production in Pakistán”. Economic Review.

Alimentos Ideal S.A. de C.V. (s.f.). Sitio web de Alimentos Ideal S.A. de C.V., <http://www.alimentosideal.com/>.

Aneeja, G. (2001). “Edible Oil Consumption: Need for Change in Rural India”. Economic and Political Weekly , 36 (38).

Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles de México. (s.f.). Sitio web de ANIAME. (ANIAME, Ed.). <http://portal.aniname.com/uploads/losaceitesvegetales.pdf>.

A. Young, Allan (1999). “El Mercado de Futuros para el Aceite de Palma Crudo”. Revista PALMAS, Vol. 20, Número 1, 1999. www.fedepalma.org/index.php/palmas

Bain, J. (1971). “Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries”. Harvard University Press.

Barrie, C. A. (2009). “Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España”. Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

BioDiesel Spain. (2006). BioDieselSpain.com., <http://www.biodieselspain.com/>.

Berges, M y otros (2007). “Sistemas de demanda de Alimentos. Comparación y discusión de metodologías utilizando LES y LINQUAD en Encuestas de Hogares”. Argentina, <http://www.nuan.mdp.edu.ar/1014/1/00310.pdf>.

Banco Central de Reserva de El Salvador, BCR (2012). Sitio web oficial, <http://www.bcr.gob.sv>.

Calleja S.A. de C.V. (2013). Sitio web de Calleja, S.A. de C.V., <http://www.superselectos.com/>.

Carlton, D. y J. Perloff (2005). “Modern Industrial Organization”.

CENIPALMA. (2009). XVI International Oil Palm Conference and Expopalma. XVI International Oil Palm Conference. Cartagena de Indias, Colombia.

Chocolates Melher de El Salvador S.A. de C.V. (s.f.). Sitio web oficial de Melher El Salvador. <http://www.melher.com/>.

Código de Comercio. Consultado en el sitio web oficial de la Asamblea Legislativa, <http://www.asamblea.gob.sv>.

Código de Salud. Consultado en el sitio web oficial del Ministerio de Salud, <http://www.minsal.gob.sv>.

Comisión Europea. (9/ 12/ 97). “Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas.

Consejo Argentino para la Información y el Desarrollo de la Biotecnología. (2012). “Por Qué Biotecnología. Programa Educativo de ArgenBio”. <http://www.porquebiotecnologia.com.ar/index.php?action=cuaderno&opt=5&tipo=1¬e=66>.

Corporación Dinant. (2013). Sitio web oficial de Corporación Dinant, <http://www.dinant.com/index.php/es/quienes-somos>.

Comisión Federal de Competencia (2011). “Documento de Referencia sobre Poder Sustancial de Mercado”, México.

Comisión Nacional de la Competencia de España (CNC) (2011). “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario”. 2011.

Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia (2008). “Análisis de Competencia del Sector de Telecomunicaciones”.

Church, J. (2000). “Organización Industrial: Un enfoque Estratégico”, Universidad de Calgary.

Comisión Nacional de la Competencia de España (2011). “Informe sobre las Relaciones entre Fabricantes y Distribuidores en el Sector Alimentario”. España.

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC). Argentina. Expediente N° 064-013454/00 disponible en Sitio web de la CNDC http://www.cndc.gov.ar/dictamenes/maersk_dictamen.pdf.

Darmacouletta i Gardella, M. Mercé (2008). “La Competencia Desleal”. IUSTEL, Madrid España.

Departamento de Justicia de los Estados Unidos de América y Comisión Federal de Comercio, (2010). “Horizontal Fusion Directrices”.

Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC). Encuesta de Hogares de propósitos Múltiples 2012. Ministerio de Economía de El Salvador.

Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) (2012). Directorio de Unidades Económicas 2011-2012. Ministerio de Economía de El Salvador.

Dirección General de Estadísticas y Censos. (2010). Sitio web oficial, <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/servicios/en-linea/canasta-basica-alimentaria.html>.

Diario Oficial número 27, Tomo 398, 8 de febrero de 2013. “Norma Técnica para Alimentos”, Acuerdo Ejecutivo N° 150 en el Ramo de Salud Pública y Asistencia Social. El Salvador.

El Ergonomista. (2005). <http://www.elergonomista.com/alimentos/sebo.htm>.

George, K. J. (1992). “Industrial Organization. Competition Growth and Structural Change”. Routledge.

Grupo Jaremar, Sitio web institucional, <http://www.jaremar.com>.

Grupo Summa - D’Casa. (s.f.). Sitio web de Summa-D’Casa S.A. de C.V, <http://www.dcasa-summa.com.sv/index.html>.

Harrigan, K. R. (1985). Exit Barriers and Vertical Integration. The Academy of Management Journal.

Hausman, J. S. (2007). Evaluating Market Power using competitive Benchmark Prices Instead of The Herfindahl-Hirschman Index. The Antitrust Law Journal.

Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias, IFPRI. (2011). “Políticas Alimentarias Mundiales”.

Indupalma (2012). Sitio web oficial de Indupalma. <http://www.indupalma.com/>

Investopedia. Sitio web: <http://www.investopedia.com/terms/c/commodity.asp>.

Iduñate, P. G. (1994). "Un índice de dominancia para el análisis de la estructura de los mercados". Fondo de Cultura Económica.

J Lipczynski, J. W. (2005). “Industrial organization. Competition, Strategy, Policy”. Prentice Hall.

Jiménez L. y Cañizares P. (2005). “Dificultades para la Definición del Mercado Relevante”. NERA Economic Consulting.

Kshirsagar, 1977. “Growth in Consumption of Steel in India: Performance and Prospects”. Economic and Political Weekly.

La Fabril S.A de C.V. (2004). Sitio web de La Fabril S.A. de C.V., <http://lafabril.com.sv/spanish/>.

Latam, M. (2002). “Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo”. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Ley de Medio Ambiente. Consultado en el sitio web oficial de la Asamblea Legislativa, <http://www.asamblea.gob.sv>.

Ley de Protección al Consumidor. Consultada en el sitio web de la Asamblea Legislativa, <http://www.asamblea.gob.sv>.

McLain, Shawna, C. M. (2011). "Consumer Preferences for Social Cause Differentiation Cooking Oils". IAMA Conference 2011.

Maloney, A. (2004). "Extra Virgin Olive Oil and Slow Food". *Antropologica*, 46 (2), 165-716.

Mankiw, N. (2005). "Principles of Microeconomics". South-Western: CENGAGE Learning.

Marín, J.: "Integración Vertical", Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, Venezuela. http://es.slideshare.net/Estudiante_UDONE/integracin-vertical.

Milla, F. R. (2008). "Precios altos de los alimentos: sus causas y efectos". Venezuela: Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe.

Ministerio de Agricultura y Riego de Perú, <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/pecuaria/cadenas-productivas?start=2>.

Ministerio de Economía de El Salvador. (s.f.). Sitio web oficial, <http://www.minec.gob.sv/>

Ministerio de Economía y Comercio de Costa Rica (MIEC), C. N. (2005). "Reglamento Técnico Centroamericano 67.04.40:70. Alimentos y Bebidas Procesadas. Grasas y Aceites, Especificaciones". Consejo de Ministros de Integración Económica Centroamericana (COMIECO).

Ministerio de Salud (MINSAL), Unidad de Salud Ambiental. Sitio web oficial del Ministerio de Salud, www.salud.gob.sv.

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN). Sitio web oficial, www.marn.gob.sv.

Motta, Massimo (2004). "Intermediate Microeconomics and Its Application".

N. Rajaveni, M. R. (2011). "A Study on Consumer Brand Preference on the Consumption of Cooking oil of Various Income Groups in Chennai". National Institute of Management Studies.

Naturaceites S.A. de C.V. (s.f.). Sitio web de Naturaceites S.A. de C.V., <http://www.naturaceites.com>

Neuman, Manfred J. W. (2004). *The International Handbook of Competition*. Edward Elgar Publishing Limited.

Nicholson, W. (2009). "Teoría Microeconómica: Principios básicos y extensiones", Thomson.

Nicholson, W. y C. Snyder (2010). "Intermediate Microeconomics and Its Application".

"Norma General del Codex para los Aditivos Alimentarios" CODEX STAN 192-1995. Página web http://www.codexalimentarius.org/input/download/standards/4/CXS_192s.pdf.

Norma Técnica de Alimentos (2013). Consultada en sitio web oficial del Ministerio de Salud, <http://www.minsal.gob.sv>

Oharriz, A. M., “La Biosfera V: Las Grasas como Materia Prima”. Universidad el País Vasco.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO (2012). “Resumen del mercado de semillas oleaginosas”. Revista Perspectivas alimentarias.

“Organización Industrial”. Capítulo 5. Barreras a la Entrada y Estrategia Competitiva. Página web: <http://biblio3url.edu.gt/libros/2012/org.indu/5.pdf>.

Organización Mundial de la Salud, OMS (2014). “Codex Alimentarius: International Food Standards”, <http://www.codexalimentarius.org/#>.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (1998). “Buying Power of Multiproduct Retailers”. OECD Policy Roundtables.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2005). Competition on the Merits. OCDE competition Round Tables.

OXFAM Internacional, “El incremento de los precios de los alimentos en 2011: Preguntas y Respuestas”, <http://www.oxfam.org/es/campaigns/agriculture>.

Ortíz Blanco L. y otros (2008). “Manual de Derecho de la Competencia”. Editorial Tecnos.

Pepal, R. y otros (2006). “Organización Industrial. Teoría y Práctica Contemporáneas”. Thomson.

Prema, R. (2013). “An Empirical Study on Brand Preference Towards Edible oil in Rural Areas with Special Reference to Coimbatore District”. Indian Journal of applied Research.

Reddy, A. (2009). “Policy Options for India's. ICRISAT-CGIAR”. Bankers Institute of Rural Development, Indian Institute of Pulses Research.

RTCA 67.01.07:10. “Etiquetado General de los Alimentos Previamente Envasados”. Adoptado mediante resolución No. 280 -2012 (COMIECO - LXII).

RTCA 67.01.33:66. “Industria de Alimentos y Bebidas Procesados. Buenas Prácticas de Manufactura. Principios Generales”. Adoptado mediante resolución No 176 – 2006 (COMIECO – XXXVIII). <http://www.mific.gob.ni>.

S. Phansalkar, V. G. (1991). “Edible Oil Policy: From Default towards Design”. Economic and Political Weekly , 26 (5), 229-237 + 239-241.

Sitio web de la fundación Konrad Adenauer Stiftung, http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte1_10.pdf.

Sitio web: <http://web.ing.puc.cl/~power/alumno%2000/Integra%20Verti/iv.htm>

Sitio web: <http://strategiccco.com/wikicfo/markup-percentage-calculation/>

Superintendencia de Competencia de El Salvador (2011). "Estudio sobre condiciones de competencia en el sector de tarjetas de crédito y débito en El Salvador".

Superintendencia de Competencia (2010). "Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de quesos en El Salvador".

Superintendencia de Competencia (2010). "Estudio de Condiciones de Competencia en el Sector de Hierro y Acero".

Superintendencia de Competencia. Ley de Competencia. Sitio web oficial, <http://www.sc.gob.sv>.

Uauy Dagach, Ricardo (1994). "Importancia de las grasas y aceites para el crecimiento y desarrollo de los niños" FAO Corporate Document Repository. <http://www.fao.org/docrep/t4660t/t4660t05.htm#TopOfPage>.

United Brands Company and United Brands Continental BV y European Commission, 1978 E.C.R. 1978).

Universidad de Chile. (s.f.). Biblioteca Digital de la Universidad de Chile. de Sistemas de Servicios de Información y Bibliotecas. http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_quimicas_y_farmaceuticas/schmidth/aenergeticos2/grasos/01.html

Universidad Tecnológica Nacional de Argentina, Facultad Regional La Plata. "Los aceites y las grasas", <http://www.frlp.utn.edu.ar/materias/qcasis/aceitesygrasas>.

Vilar J. "Incidencia sobre la Demanda de Aceite de Oliva de la Evolución en el Mercado de los Biocombustibles". Universidad de Jaén, España, http://www.coag.org/rep_ficheros_web/f28e24150fa0ef0beea19e7b7faccdd4.pdf.

Zurita, F, Vial, B (2008). "Microeconomía Intermedia". Publicaciones PUC.