

¿Están subvencionados los aceites vegetales argentinos?

Jorge Fernández-Baca

Resumen

Los fabricantes nacionales de aceites vegetales están tratando de obstruir el ingreso de sus similares argentinos, alegando que estos tienen una subvención de 10% otorgada por el Gobierno argentino, que les permite competir deslealmente con la producción nacional y han solicitado al Indecopi una sobretasa arancelaria que los proteja contra este subsidio. El presente trabajo pretende analizar la validez de estas afirmaciones y la conveniencia de atender el pedido de los denunciantes.

Abstract

The Peruvian producer of vegetal cooking oil are trying to deter the entry of imports coming from Argentina, claiming that these products have a 10% subvention from the Argentinian Government, and that this subsidy allows them to compete unfairly with the Peruvian producers. They are asking INDECOPI to apply a countervailing duty in order to outweigh the negative effects of this alleged subvention. This paper analyzes the validity of the arguments held by the plaintiffs and the convenience of fulfilling their requests.

INTRODUCCIÓN

En octubre del año 2000, los fabricantes nacionales de aceites vegetales presentaron una denuncia, ante la Comisión de Dumping y Subsidios del Indecopi, contra los aceites argentinos por una supuesta subvención de 10% que estaría dañando la producción y el empleo de las empresas nacionales. La base legal de esta denuncia es el nuevo régimen de reintegros a las exportaciones que el Gobierno argentino aprobó en agosto de 1999 (Resolución N° 0967/99 del Ministerio de Economía y Obras Públicas), fijando un reintegro de 10% que, a criterio de las empresas denunciadas, tiene el carácter de un subsidio y que, según el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC), debía ser contrarrestado con una sobretasa arancelaria del mismo monto.

El presente trabajo pretende analizar la exactitud de esta denuncia sobre supuesto daño a la industria nacional de aceites vegetales, contribuyendo de esta manera a la discusión de un tema controvertido que aún sigue pendiente de resolución definitiva en el Tribunal del Indecopi.

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MERCADO DE ACEITES VEGETALES EN EL PERÚ DESDE 1997

En un mercado estacionario, la competencia leal o desleal que desarrolla una empresa implica un efecto predatorio sobre los fabricantes que participan en el mercado; es decir, un desplazamiento de las ventas de estos últimos hacia los competidores. En efecto, en un mercado estacionario, los competidores solo pueden crecer a costa de las empresas productoras.

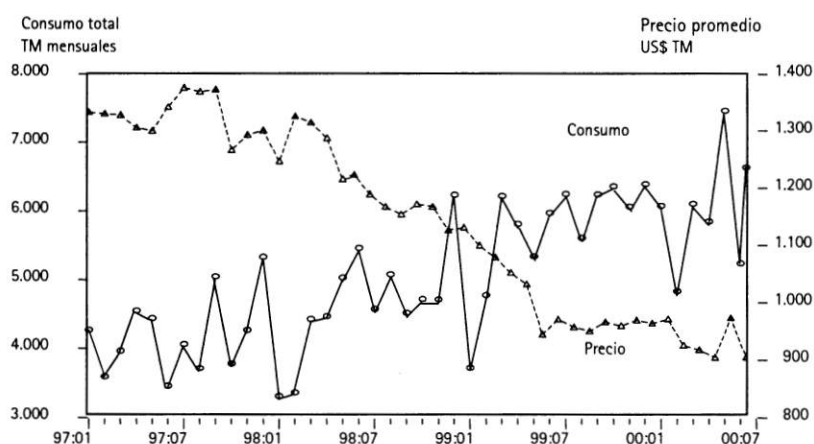
Sin embargo, lo señalado en el párrafo anterior deja de ser válido en un mercado en expansión, como es el mercado peruano de aceites vegetales, donde todos los competidores, nacionales y extranjeros, tienen la oportunidad de crecer, especialmente si producen bienes diferenciados y saben aprovechar los segmentos de mercado que les son más favorables, fijando los precios apropiados y empleando los canales de comercialización más adecuados.

Dentro de esta perspectiva, debemos señalar que, tal como se observa en la parte superior del gráfico 1, durante el período enero 1997-abril 2000, las ventas mensuales de aceite vegetal¹

1. Las cifras incluyen las ventas de todos los fabricantes peruanos, incluyendo aquellos que no han formulado denuncia ante el Indecopi, y las ventas de los aceites importados.

se han incrementado en más del 50%. En efecto, los volúmenes vendidos han crecido de un poco más de 4.000 TM mensuales a un poco menos de 7.000 TM, lo que constituye un aumento espectacular, si se tiene en consideración la recesión que ha venido sufriendo el grueso del aparato productivo peruano durante el mismo período.

Gráfico 1
Aceites vegetales: consumo mensual total y precios
 Enero 1997-abril 2000



Fuente: INEI y declaraciones de las empresas denunciadas (denuncia presentada al Indecopi el 18 de octubre de 2000)

En el mismo gráfico 1, la línea con trazos punteados representa la tendencia de las ventas que, como puede apreciarse, es aproximadamente una recta con pendiente claramente positiva, pese a los altibajos que han sufrido las ventas durante el período analizado². Es necesario tener en cuenta que esta tendencia ascendente de las ventas es, en realidad, la continuación de un proceso que se inicia desde fines de 1980, pero que se acelera recién a partir de 1998.

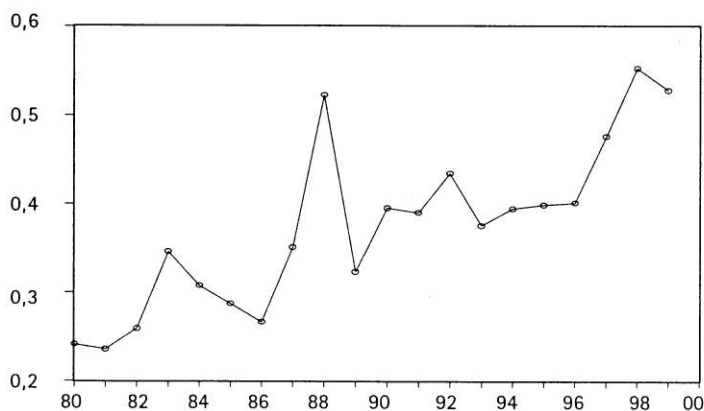
Sin lugar a dudas, el factor determinante para la expansión de este mercado en los últimos años, ha sido el descenso en el precio de venta del producto, el cual ha sido especialmente dramático a partir de 1998. En efecto, como se puede apreciar en el mismo gráfico 1, el

2. La línea de tendencia ha sido calculada empleando el filtro de Hodrick-Prescott. Este es un método más preciso que la tradicional recta de regresión y puede generar líneas de cualquier tipo de trazo, que no necesariamente son rectas.

precio promedio de la tonelada métrica (TM) de aceite vegetal (nacional e importado) que se encontraba por encima de US\$ 1.300 se ha reducido a casi US\$ 900 en el mismo período. Esto ha significado un claro beneficio para los consumidores peruanos, quienes han podido aumentar su consumo de aceite vegetal en más de 50%, pagando 30% menos en dólares, que en soles representa una reducción del precio a casi la mitad.

Este crecimiento del consumo de aceites vegetales es el reflejo de un cambio en el patrón de consumo, que queda evidenciado con el incremento del nivel de ventas de las empresas nacionales. Los consumidores peruanos están dejando progresivamente de consumir aceite compuesto, que hasta hace algunos años era el preferido por las familias de bajos ingresos, y lo están sustituyendo por aceite vegetal. Como se puede apreciar en el gráfico 2, el volumen de ventas de aceites vegetales (medido en TM), que a inicios de la década de 1980 representaba el 25% del consumo total de aceites, ha pasado a representar más del 50% al finalizar la década de 1990.

Gráfico 2
Participación del aceite vegetal en el consumo total de aceites, 1980-1999



Fuente: INEI

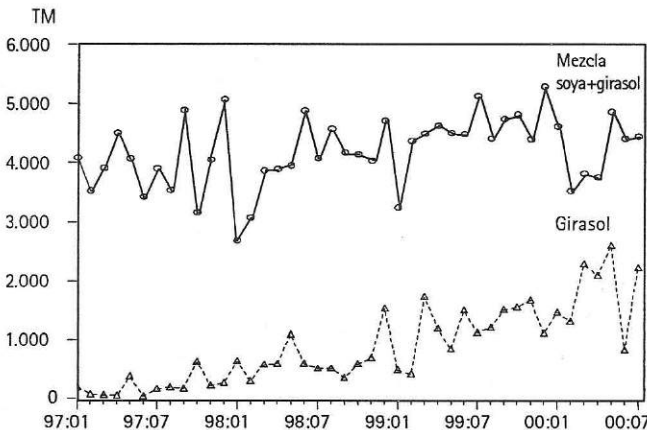
Estamos, por lo tanto, frente a un cambio en el patrón de consumo de aceites comestibles que, en realidad, ya se había iniciado a fines de la década de 1980, pero que venía avanzando lentamente hasta que, a inicios de 1998, el descenso en los precios de los aceites vegetales aceleró este proceso. Un factor importante para entender este proceso es la

búsqueda, por parte del público consumidor, de mejores condiciones de salud y calidad de vida, a través de un producto de origen vegetal que tiene consabidas ventajas frente a los productos elaborados con materias primas de origen animal, principalmente el aceite de pescado.

Paralelamente a este cambio en el patrón de consumo, se da otro fenómeno: la aparición del aceite de girasol, que es el aceite que venden los importadores y proviene fundamentalmente de Argentina. Mientras que los fabricantes nacionales venden una mezcla de soya, girasol y algodón, en proporciones desconocidas para el consumidor dado que las etiquetas no detallan la materia prima utilizada, los aceites importados sí señalan con precisión con qué oleaginosa se ha elaborado el producto.

El gráfico 3 muestra la evolución del consumo mensual de aceite de girasol, que es totalmente importado, y el consumo del aceite nacional que, como ya se ha señalado, es una mezcla de soya, girasol y pepita de algodón en proporciones variables.

Gráfico 3
Volúmenes mensuales vendidos de aceite vegetal, según la materia prima utilizada
(Enero 1997-julio 2000)



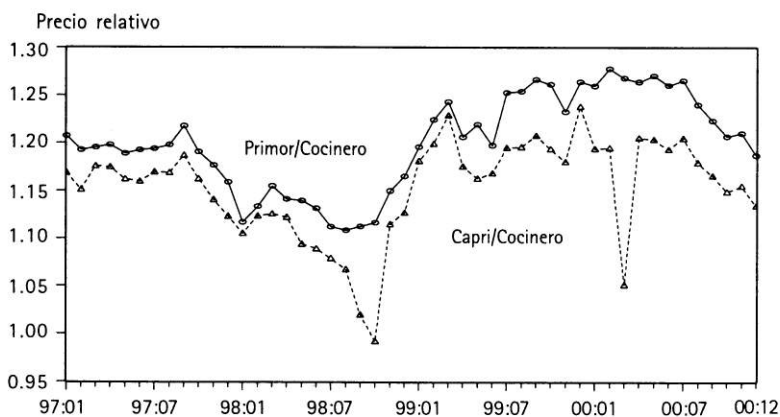
Fuente: Información de las empresas denunciadas en sus escritos del 18 de octubre de 2000 y del 16 de marzo de 2001

El gráfico 3 también permite apreciar que el aceite importado de girasol se expande dentro del mercado nacional, sin afectar las ventas de la mezcla que venden los fabricantes nacionales, toda vez que estas últimas siguen creciendo, pese a los altibajos que tienen un carácter fundamentalmente estacional.

Al respecto, es interesante observar cómo las ventas del aceite fabricado localmente decrecen en los primeros meses de cada año, es decir durante el verano, para luego recuperarse en los meses restantes del año. No ocurre lo mismo con el aceite importado de girasol, porque se trata de un producto nuevo en el mercado que no ha llegado aún a su ciclo de madurez y puede crecer a lo largo de todo el año.

Otro factor que afecta a las ventas de aceite vegetal doméstico, es el precio relativo que fijan los fabricantes nacionales con respecto a sus aceites compuestos. En el gráfico 4 se muestra el precio relativo de Primor y Capri, que son los aceites vegetales que más vende Alicorp, con relación a su aceite compuesto Cocinero. Estos precios relativos han experimentado fuertes altibajos durante el período enero 1997-enero 2000.

Gráfico 4
Precio relativo de Primor y Capri con respecto a Cocinero

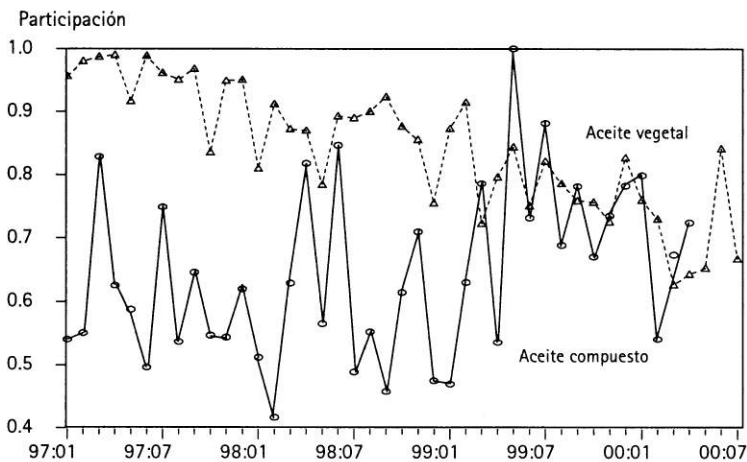


Fuente: Información de Alicorp, que acompaña a su escrito del 16 de marzo de 2001

Cabe destacar el encarecimiento relativo que experimentaron tanto Primor como Capri durante todo 1999 y la primera mitad de 2000, hecho que habría influido en la contracción de sus ventas y en la decisión de bajar los precios relativos durante la segunda mitad de 2000.

Un último punto a resaltar es la importante concentración del mercado de fabricantes nacionales de aceites, en manos de las empresas denunciadas. Al respecto, como se aprecia en el gráfico 5, las dos empresas denunciadas que pertenecen al grupo Alicorp concentran actualmente alrededor del 70% de la producción nacional de aceites vegetales y compuestos.

Gráfico 5
Concentración de los mercados de aceite vegetal y compuesto,
en manos de las empresas denunciadas



Fuente: Información de las denunciadas en su escrito del 18 de octubre de 2000 e información del INEI sobre las ventas totales de aceites vegetales y compuestos de fabricación nacional

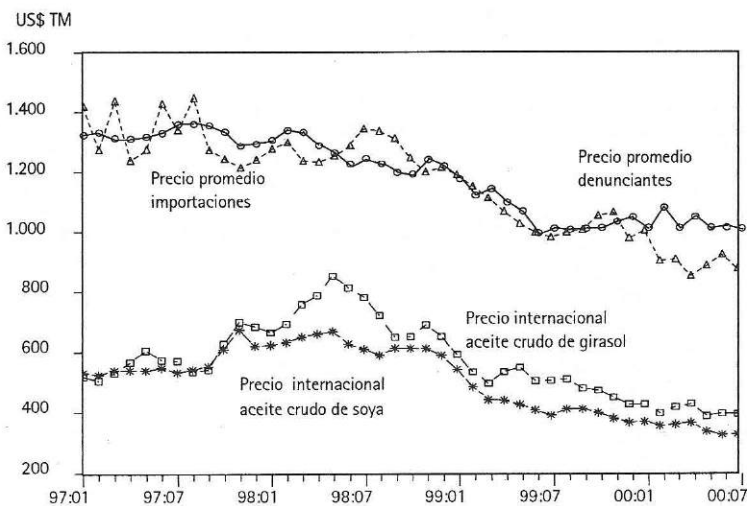
Resulta curioso observar la creciente concentración del mercado de aceites compuestos en manos de Alicorp (ver la línea de trazo continuo del gráfico 5), de poco más del 50% a inicios de 1997 a más del 70% a mediados de 2000, mientras que la concentración del mercado de aceites vegetales (ver las líneas punteadas del gráfico 5) ha venido cayendo con el crecimiento de otras empresas nacionales que no han presentado denuncia, como es el caso de Alpamayo.

2. LAS CAUSAS DEL DESCENSO EN LOS PRECIOS DE LOS ACEITES VEGETALES

Las empresas denunciantes sostienen que han sufrido un daño en su situación económica y financiera, como consecuencia de una caída en el precio CIF de las importaciones de aceites de soja y girasol, provenientes de Argentina, del orden del 30,2% entre 1997 y el año 2000, y que dicha reducción se acentuó significativamente en 1999, año en el cual el Gobierno argentino aprobó un nuevo régimen de reintegros a las exportaciones, que en el caso de este producto es del orden del 10% (Resolución N° 0967/99 del Ministerio de Economía y Obras Públicas, del 4 de agosto de 1999), porcentaje que a criterio de las denunciadas tiene el carácter de una subvención.

Un primer punto a señalar, con respecto a la exactitud de las afirmaciones de las denunciantes, es que ellas omiten mencionar que ya desde 1991 los fabricantes argentinos de estos aceites vegetales gozaban de un reintegro del orden del 6,8% por sus exportaciones (Decreto 1011/91). En consecuencia, este reintegro del 10% no es sino un incremento marginal de 3,2 puntos porcentuales por encima del reintegro que los aceites argentinos ya venían recibiendo ocho años atrás, sin que las empresas denunciantes hayan presentado alguna queja ante el Indecopi.

Gráfico 6
Precios de los aceites vegetales nacionales e importados
 (Enero 1997-julio 2000)



Fuente: Información de las empresas denunciantes en sus escritos del 18 de octubre de 2000 y del 16 de marzo de 2001.

En segundo lugar, el fuerte descenso en los precios de los aceites recién se inicia en 1998, como se observa en el gráfico 6, y es el resultado de la caída de los precios internacionales de la soja y el girasol, que a su vez repercutió en los precios de los aceites importados. En el gráfico 6 se muestra la evolución de los precios internacionales de los aceites crudos de soja y girasol, los cuales se mueven paralelamente con los precios de los aceites nacionales producido por las empresas denunciadas.

Es importante analizar estos movimientos de precios dentro de un contexto donde Argentina es el primer exportador mundial de aceite de soja. En el nivel comparativo, sobre la base del *Oil World*, entre octubre 1999 y setiembre 2000, Argentina exportó 3.000 miles de TM, contra 96 miles de TM de Bolivia y 1.485 miles de TM de Brasil.

Para determinar la causa de la caída de los precios domésticos del aceite vegetal, veamos las cifras que aparecen en el cuadro 1, que resume las variaciones anuales de los precios. Como se observa, solo en 1997 se podría responsabilizar a los aceites importados de la caída en el precio de sus similares nacionales. En efecto, los aceites importados sufren una reducción del orden del 10% y las empresas denunciadas ven disminuir los precios de sus aceites en 2,4%. Sin embargo, esta relación de causalidad es dudosa, si consideramos que en dicho año las importaciones no llegaron a representar el 5% de las ventas de las denunciadas.

Cuadro 1
Variaciones de los precios de los aceites vegetales
(Cambios porcentuales)

	Precio denunciadas US\$ TM	Precio importaciones US\$ TM	Precio internac. aceite crudode soya	Precio internac. aceite crudo girasol
Enero 1998 / enero 1997	-1,29%	-10,01%	17,0%	28,3%
Enero 1999 / enero 1998	-10,03%	-6,82%	-12,6%	-10,9%
Enero 2000 / enero 1999	-13,88%	-15,57%	-32,1%	-27,7%
Julio 2000 / enero 2000	-0,28%	-12,51%	-11,3%	-7,7%
Julio 2000 / enero 1998	-22,74%	-31,17%	-47,4%	-40,6%

Fuente: *Oil World*

Durante 1998, los precios de los aceites importados se contrajeron en 6,8%, pero esta reducción se explica por las caídas en los precios internacionales de los aceites crudos de soja y girasol, que oscilaron entre 11% y 12%. El hecho de que las empresas denunciadas hayan reducido sus precios en 10%, variación similar a los precios internacionales del

producto, significa simplemente que ellas están trasladando a los consumidores las reducciones en sus costos de producción³.

Esta tendencia a la caída en los precios internacionales se acelera en 1999, con descensos del orden del 32% y 28% para los aceites de soya y girasol, respectivamente. Sin embargo, los precios de las empresas denunciadas cayeron en un porcentaje menor, del orden del 13,9%, porque los aceites importados vieron caer sus precios en solo 15,6%. Esto ha significado, obviamente, una mejora en los márgenes de ganancia de las denunciadas, al poder bajar sus precios en un porcentaje menor al descenso en sus costos de producción.

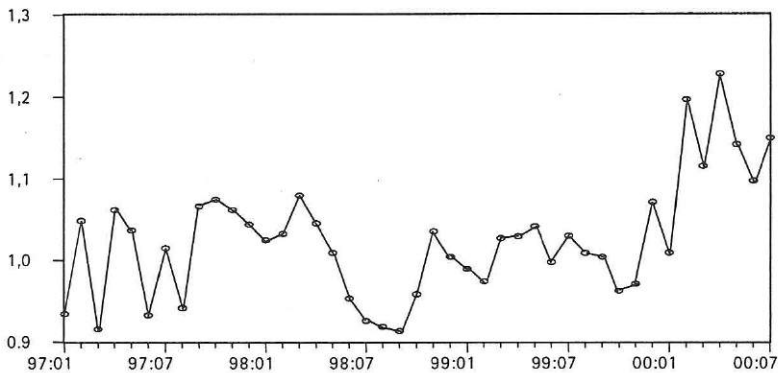
Paradójicamente entre enero y julio del año 2000, que es el período durante el cual las empresas denunciadas sostienen que han recibido el mayor daño, sus precios de venta cayeron en solo 0,3%, pese a que se mantuvo la tendencia a la caída en los precios internacionales de la soya y el girasol.

La respuesta a esta aparente paradoja reside en el hecho de que los aceites importados no son perfectos sustitutos de los aceites nacionales. En el gráfico 7 se observa la evolución del precio relativo de los aceites producidos por las denunciadas *versus* los aceites importados, durante el período enero 1998-julio 2000. Este precio relativo no solo ha sido siempre mayor a 1, sino que tiene una tendencia sostenidamente creciente a partir de setiembre de 1999, precisamente cuando comienza a operar el reintegro de 10% a las exportaciones argentinas, que supuestamente les ha hecho tanto daño.

En efecto, si los aceites importados fueran perfectamente sustitutos de los nacionales, estos últimos no hubieran podido mantener un precio relativo más alto, pues hubieran desaparecido del mercado. Una simple observación al contenido y al envase de los aceites vegetales nacionales permite apreciar que estos tienen características distintas, como marca, apariencia, tipo de envase y etiqueta, que les permiten cobrar precios más altos. Esta diferenciación de calidades no solo les ha permitido a las empresas denunciadas mantener un precio relativo más alto, sino incrementarlo a partir del último trimestre de 1999 (ver el gráfico 7).

3. El hecho de que el mercado mundial de aceites vegetales sea fuertemente competitivo, permite presumir que los precios internacionales reflejan los costos de producción de las empresas más eficientes.

Gráfico 7

Precio relativo de los aceites vegetales nacionales *versus* los aceites importados

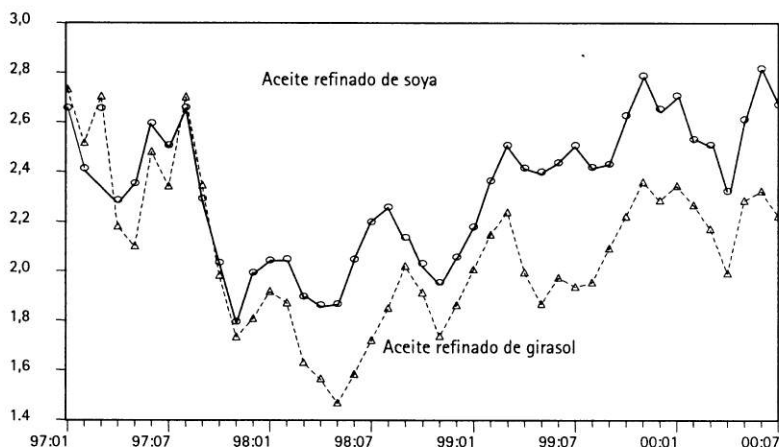
Fuente: Información de las empresas denunciantes en sus escritos del 18 de octubre de 2000 y del 16 de marzo de 2001

Es importante remarcar que a partir de agosto de 1999, cuando el reintegro del Gobierno argentino a los aceites exportados aumentó de 6,8% a 10%, esto no hubiera podido tener un efecto mayor de 3,5% en el precio de cada botella de aceite. Sin embargo, la reducción del precio promedio de los aceites importados, desde esa fecha hasta julio de 2000, fue de 12,03%, contracción mayor a la que podría ser explicada por el cuestionado reintegro. Se puede deducir, por lo tanto, que hubo otros factores, como la caída de los precios internacionales de los aceites crudos de soja y girasol, que los denunciantes decidieron no aprovechar para ampliar su mercado.

También es importante resaltar que el diferencial entre el precio de los aceites refinados importados y los precios internacionales de los aceites crudos ha venido creciendo durante todo 1999 y 2000 (ver el gráfico 8), lo cual reafirma la conclusión de que los precios de los refinados importados no han hecho sino seguir la tendencia de sus principales insumos, que son los aceites crudos.

Gráfico 8

Precio relativo de los aceites refinados importados versus los aceites crudos de soya y girasol



3. EL SUPUESTO DAÑO SUFRIDO EN LA PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS DENUNCIANTES COMO CONSECUENCIA DE LAS IMPORTACIONES ARGENTINAS

Las empresas denunciadas –Alicorp S.A e Industrias Pacocha S.A– sostienen que, como consecuencia de las importaciones de aceites argentinos, ellas han visto reducir sus ventas y aumentar su capacidad ociosa.

El informe N° 014-2001/CDS que acompaña a la Resolución N° 004-2001-CDS/INDECOPI, del 10 de abril de 2001, que impuso una sobretasa temporal mientras que el caso seguía pendiente de resolución, dice textualmente en la página 38:

«El incremento de las ventas de los productos originarios de Argentina registrado en 1999 con relación a 1997 (432%), cuyos precios se contrajeron en aproximadamente 18.8%, habría incidido en los menores precios, utilidades, ingresos y participación del mercado de la rama de producción nacional.

Entre enero y julio del 2000, las importaciones del producto investigado crecieron en aproximadamente 83.6% con relación a similar periodo del año anterior que aumentando su participación del mercado de 16.9% a 30%, lo que habría incidido negativamente en los indicadores de la rama de producción nacional,

al reducirse sus volúmenes de venta (2%), participación del mercado (de 69% a 65%), ingresos por venta (7%)»

Esta afirmación constituye un análisis distorsionado de los hechos, dado que como se observa en el cuadro 2, tomado de otro informe de la misma comisión del Indecopi, el volumen total de aceite importado, que es el que podría haber dañado a los fabricantes nacionales, creció en solo 5%. Las importaciones de aceite argentino crecieron en 84%, pero a costa de los aceites procedentes de Chile y Bolivia, considerando adicionalmente la drástica reducción de las donaciones de aceite norteamericano. Aun si excluimos el aceite norteamericano, tenemos que las importaciones totales han crecido en 16% durante el primer semestre de 2000.

Cuadro 2
Importaciones de aceite vegetal
(En TM)

Año	1997	1998	1999	19991er sem.	20001er sem.
<i>Importaciones</i>	35.312	25.549	27.508	15.300	16.109
Argentina	2.698	7.930	14.343	7.271	13.350
Estados Unidos	19.309	5.025	3.447	1.868	516
Chile	1.730	3.467	1.455	1.441	45
Bolivia	11.076	6.202	7.073	4.176	952
Otros	500	2.926	1.190	545	1.247
Importaciones (crecimiento)		-28%	9%		5%
Argentina		194%	81%		84%

Fuente: Indecopi (2000). Informe N° 024-2000/CDS. Lima.

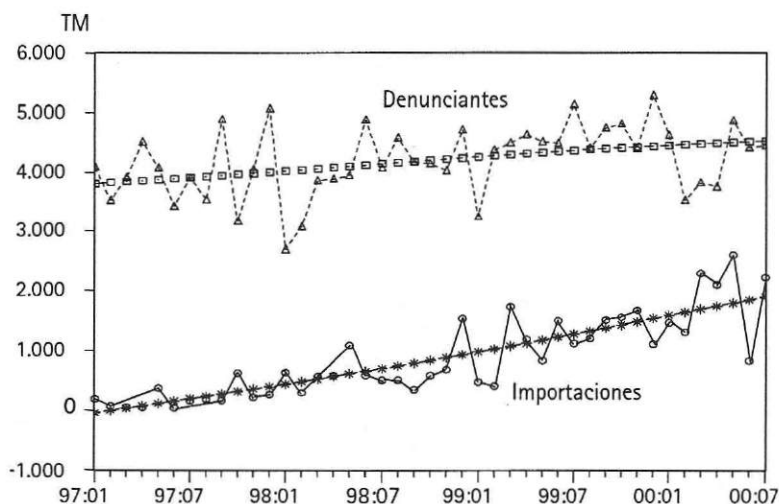
Tenemos, por lo tanto, que el incremento de 84% en las importaciones de aceite argentino representa, antes que nada, una recomposición en la demanda de aceites importados, a costa de los aceites provenientes de Chile y Bolivia, que han pasado a desempeñar un papel secundario.

En segundo lugar, la situación de las empresas denunciantes dista mucho de una situación de crisis. El gráfico 9, que contiene los volúmenes mensuales vendidos por las denunciantes y los importadores en el período enero 1997-julio 2000, muestra una tendencia creciente para los dos grupos de ofertantes. Las líneas punteadas indican las tendencias que describen las dos trayectorias⁴. Es cierto que las importaciones han crecido de manera más rápida, pero hay que tener en cuenta que se trata de marcas nuevas y de productos nuevos

4. Dichas tendencias han sido trazadas empleando el filtro de Hodrick-Prescott.

en el mercado y que, por lo tanto, se encuentran en la fase expansiva del ciclo de vida del producto. No obstante, las empresas denunciadas también han logrado expandir sus volúmenes de ventas, de alrededor de 3.800 TM mensuales a inicios de 1997, a 4.500 TM mensuales a mediados de 2000.

Gráfico 9
Ventas de aceite vegetal de las denunciadas y los importadores
(Volúmenes mensuales)



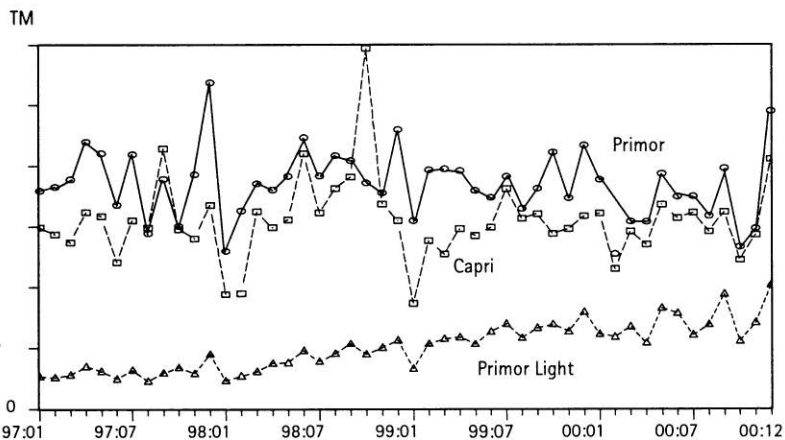
Fuente: Información de las empresas denunciadas en sus escritos del 18 de octubre de 2000 y del 16 de marzo de 2001

Si analizamos las cantidades vendidas por cada una de las denunciadas, observamos realidades bastante distintas por empresas y por líneas de productos. Cada una produce dos o tres marcas distintas que compiten entre sí y que tienen distintos grados de receptividad en el mercado.

En el gráfico 10 se muestra la evolución de los volúmenes de ventas mensuales de Capri, Primor y Primor Light, que son las tres líneas que produce Alicorp, entre enero de 1997 y diciembre de 2000. Es interesante observar, primeramente, que las ventas mensuales de Primor Light crecen todo el tiempo, habiendo prácticamente cuadruplicado los niveles que tenía a inicios de 1997. Se trata no solamente de la línea de mejor calidad de Alicorp, sino de todo el mercado de aceites fabricados en el país, lo que permite afirmar que se trata de un producto que no tiene mayores problemas de competencia para expandirse.

Las ventas de Primor y de Capri muestran altibajos a lo largo del período 1997–2000, pero se observa una fuerte recuperación de las ventas en el último trimestre de 2000. En el caso de la línea Capri, el volumen vendido en el último trimestre de 2000 fue superior en 8% al del mismo período del año anterior.

Gráfico 10
Ventas mensuales de aceites vegetales de Alicorp
 (Enero 1997 – enero-diciembre 2000)



Fuente: Información de Alicorp en su escrito del 16 de marzo de 2001

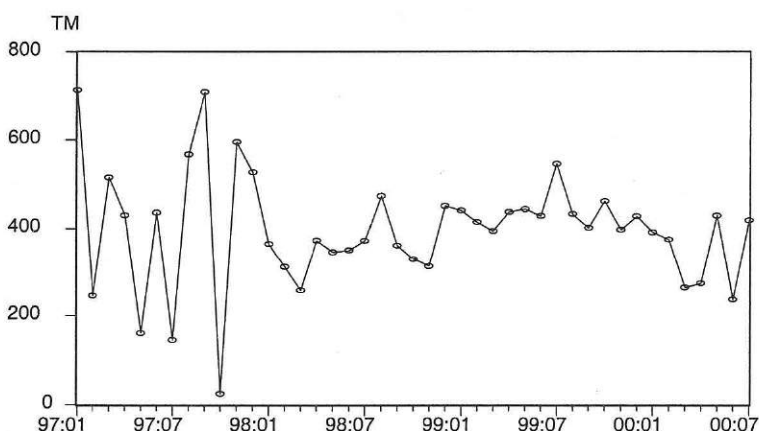
En el gráfico 11 aparecen los volúmenes de ventas mensuales de Crisol, que es la única marca de aceite vegetal que produce Pacocha, para el período enero 1997–julio 2000. Las ventas de este producto, como puede apreciarse en el gráfico, fueron muy volátiles hasta fines de 1997, pero luego lograron estabilizarse en los tres años siguientes.

Tenemos, por lo tanto, que las dos empresas fabrican productos distintos que compiten entre sí y que tienen diferentes comportamientos en el mercado, de acuerdo con las respuestas de los consumidores a sus características y a las estrategias de ventas de los fabricantes y los comercializadores. No solamente ninguno de los productos específicos muestra una tendencia declinante, sino que algunos se encuentran en una fase expansiva.

Un último punto a considerar es el efecto de las importaciones sobre los ingresos en dólares. Las empresas denunciadas sostienen que sus ingresos se han reducido por el ingreso de aceites argentinos subvencionados. El cuadro 3 permite demostrar que esta

afirmación es inexacta y que la caída de los ingresos de los denunciantes es la consecuencia de participar en un mercado donde se puede aumentar las ventas haciendo esfuerzos para bajar los precios.

Gráfico 11
Ventas mensuales de aceites vegetales de Pacocha,
 (Enero 1997 – enero-julio 2000)



Fuente: Información presentada por Pacocha en su escrito del 18 de enero de 2001

Cuadro 3
Variaciones de los volúmenes vendidos y los precios de los denunciantes e importadores
 (Variaciones calculadas con respecto a los promedios anuales)

	Denunciantes		Importaciones		Precios mundiales aceites crudos	
	Volumen	Precio US\$	Volumen	Precio US\$	Soya US\$	Girasol US\$
Julio 1998 / julio 1997	4,2%	-8,4%	219,6%	-3,9%	14,4%	36,8%
Julio 1999 / julio 1998	26,0%	-18,8%	121,6%	-27,0%	-35,9%	-35,2%
Julio 2000 / julio 1999	-13,3%	-0,1%	98,5%	-10,5%	-16,1%	-22,0%

Entre julio de 1997 y julio de 1999, cuando los denunciantes hacen un esfuerzo para bajar sus precios en 25%, en términos acumulados, sus volúmenes de ventas aumentaron en 30%, pese a que los aceites importados también se habían abaratado en 25% y su volumen de ventas había crecido en más de 600%. Luego, en el período julio 1999-julio 2000, los denunciantes parecen haberse mostrado satisfechas con sus ganancias, puesto que se dieron el lujo de reducir sus precios en solo 0,2%, pese a que los aceites importados se habían abaratado en poco más de 10%, con la subsecuente caída de 13% en sus ventas.

La información de este cuadro también contradice el argumento de las denunciantes con respecto al supuesto subsidio de los aceites argentinos. Entre julio de 1999 y julio de 2000, que es cuando aumenta el reintegro de 6,8% a 10%, el precio en el Perú de los aceites importados baja en 10,5%, pero como una consecuencia de la caída en los precios mundiales de los aceites crudos de soya y girasol en 16,1 y 22%, respectivamente. Los fabricantes nacionales, por su lado, no bajaron sus precios a pesar de que habían bajado los precios de sus materias primas más importantes, la soya y el girasol. Este comportamiento refleja el poder monopólico de Alicorp y su capacidad para no trasladar estos menores costos a los consumidores, sino más bien a sus ganancias.

La reducción del volumen vendido no parece haber dañado a las denunciantes, sino todo lo contrario. A manera de ejemplo podemos mencionar el caso de Alicorp, cuyo margen de utilidad sobre ventas ha venido aumentando de 6% en 1998 a 8% en 1999 y luego a 10% en el año 2000. Este último porcentaje la acerca al 11% que tenía en 1997, cuando las importaciones representaban menos del 5% de la producción nacional.

La siguiente cita, tomada de los Estados Financieros de Alicorp del 2000, confirma nuestra apreciación con respecto a que no estamos frente a una empresa en crisis, sino todo lo contrario:

«Los resultados obtenidos en el año 2000 han sido positivos para la Compañía en comparación con ejercicios anteriores, al haber obtenido una utilidad neta de S/. 20.6 millones. No obstante que las ventas durante el ejercicio 2000 mostraron un descenso de 5.5% con relación al año 1999, **la utilidad bruta fue superior en 17%** a la alcanzada en dicho año como consecuencia del incremento de los márgenes brutos sobre las ventas de 24.3% en 1999 a 30.1% en el 2000; incremento que es el resultado del proceso de optimización en la producción, **reducción de costos de las principales materias primas y mejores precios de los productos terminados.**»

Como parte de una estrategia para mejorar la cobertura y distribución de los productos a fin de consolidar las participaciones de mercado logradas durante el año 1999 y de mejorar los precios de venta; los gastos de venta del año 2000 han aumentado en 8.8% respecto al año anterior, incremento constituido principalmente por mayores gastos en publicidad, fletes y distribución. Esta estrategia permitió a la Compañía importantes logros en el lanzamiento de nuevos productos [...] además de lograr una mejor utilización de los materiales publicitarios y las campañas de promoción.»

Si bien es cierto que estas afirmaciones se refieren al grupo Alicorp, que tiene varias líneas de producción, es bien sabido que su línea de aceites es precisamente la más rentable y la que genera el grueso de las ganancias del grupo.

4. OTRA CONSIDERACIÓN ADICIONAL: LA PROTECCIÓN EFECTIVA DE LOS FABRICANTES NACIONALES

Un elemento adicional que hay que tener en cuenta para analizar el efecto de las importaciones sobre los productores nacionales es la protección efectiva, que resulta de comparar los aranceles del producto final y de los insumos que utilizan para su producción⁵.

El índice de protección efectiva es un indicador del grado en que los factores productivos nacionales (es decir, capital y trabajo), que intervienen en la elaboración de un determinado producto doméstico, reciben remuneraciones por encima de los estándares internacionales, como resultado de la tasa arancelaria que protege al producto en cuestión y al diferencial entre esta tasa y la que los fabricantes nacionales pagan por los insumos importados.

Hasta antes de abril del presente año, los fabricantes nacionales de aceites vegetales estaban protegidos por un arancel de 12% y sus insumos también pagaban 12% de arancel, lo cual les daba una protección efectiva de 12%. Esto significa que las empresas nacionales podían pagar salarios, remunerar factores no transables (comercialización y transporte), así como tener utilidades 12% mayores que los niveles internacionales, o soportar ineficiencias del mismo orden. En el caso de Alicorp, su estructura de producción refleja un grado de eficiencia muy similar al de sus competidores argentinos, por lo que esta protección se está reflejando necesariamente en mayores utilidades y/o salarios.

Luego de la resolución del Indecopi que impuso sobretasas de 6,33% y 7,05% a los aceites importados de soya y girasol, respectivamente, la protección efectiva aumentó a 26,8% y 27,4% para los fabricantes nacionales de cada una de estas líneas. Pocos días después, al aprobarse la rebaja de aranceles para un grupo de insumos de 12% a 4%, incluyendo a la

5. La fórmula es para el cálculo de la tasa de protección efectiva es:

$$T_j = \frac{t_j - \sum a_{ij} t_i}{1 - \sum a_{ij}}$$

donde T_j es la protección efectiva del bien final j , t_j es el arancel que protege al bien j , t_i es el arancel de cada uno de los insumos i , y a_{ij} es el peso que tiene el insumo i en el costo de producción del bien j .

soya y al girasol, la protección efectiva ha aumentado a 33,9% y 36,6% (ver el cuadro 4). Todos estos porcentajes superan largamente la supuesta subvención de alrededor de 6,5% que el Indecopi ha calculado para los aceites argentinos.

Cuadro 4
Protección efectiva de los fabricantes nacionales
antes y después de las medidas de Indecopi y el Gobierno

	Línea soya	Línea girasol
Antes del 10 de abril	12,0%	12,0%
Después del 10 de abril	26,8%	27,4%
Después del 25 de abril	33,9%	36,6%
Después de eliminar la sobretasa	19,1%	21,2%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las estructuras de costos de Alicorp, remitidas a Indecopi en su escrito del 6 de abril de 2001. Se está suponiendo un margen de ganancia de 10%.

Debe resaltarse que de retirarse la sobretasa arancelaria y mantenerse las nuevas tasas arancelarias, la protección efectiva de los fabricantes nacionales de aceites vegetales sería de 19,1% y 21,2%, respectivamente (ver el cuadro 4), niveles que de por sí están casi duplicando la protección que tenían antes del 10 de abril, para empresas que han venido aumentando sus márgenes de utilidad sobre ventas en los últimos tres años, especialmente Alicorp. Como ya se ha señalado líneas arriba, a pesar de la competencia de los aceites importados, las empresas nacionales se han dado el lujo de recuperar sus márgenes de ganancia sobre los aceites vegetales, mejorando los precios relativos de estos aceites con relación a los aceites importados (ver el gráfico 7) y los aceites nacionales compuestos (ver el gráfico 4). Estos últimos producidos por ellos mismos.

CONCLUSIONES

1. El hecho de que los precios de los aceites vegetales importados se hayan ubicado por debajo de los precios de sus similares nacionales, incrementándose el diferencial de precios, no puede configurar la existencia de subvaloración. La evidencia empírica muestra que los aceites vegetales importados, de origen principalmente argentino, han seguido la tendencia de los precios internacionales de los aceites crudos de soya y girasol, que han caído en proporciones de 16% y 22% entre julio de 1999 y julio de 2000. Durante el mismo período, los aceites importados han visto bajar su precio en 10,5%, mientras que los precios de las denunciadas lo han hecho en solo 0,5%. Esto a pesar de que sus principales insumos son estos aceites crudos, que en un porcentaje importante son comprados en Argentina.

También es importante remarcar que el diferencial entre el precio de los aceites refinados importados y los precios internacionales de los aceites crudos ha venido creciendo a lo largo de 1999 y el año 2000, lo cual reafirma la conclusión de que los precios de los refinados importados no han hecho sino seguir la tendencia de sus principales insumos, que son los aceites crudos.

2. Tampoco se puede deducir que el crecimiento de las importaciones del producto investigado ha incidido negativamente en la rama de producción nacional. La evidencia muestra más bien que cada vez que las empresas denunciadas estuvieron dispuestas a trasladar el abaratamiento en el costo de sus principales insumos, es decir los aceites crudos de soya y girasol, a los consumidores peruanos, ellas pudieron hacer crecer sus volúmenes vendidos. Cuando dejaron de hacerlo, como efectivamente ocurrió entre julio de 1999 y julio de 2000, cayeron sus ventas, pero esto les permitió aumentar sus márgenes de ganancias sobre ventas, aprovechando el poder monopólico del que gozan en el mercado de aceites.

Es importante ver a los aceites refinados argentinos, que son elaborados fundamentalmente con girasol, como un producto diferenciado que ha ganado aceptación entre los consumidores peruanos de todas las estratos sociales, por sus ventajas para la salud y la calidad de vida, sin que esto implique necesariamente un desplazamiento en la demanda de los productos de fabricación nacional, que se promocionan como mezclas de aceites vegetales.

3. Los fabricantes nacionales, que ya venían gozando de una tasa de protección efectiva de 12%, la han visto incrementar a 26,8% y 27,4% para las líneas de soya y girasol, respectivamente, con la resolución del Indecopi que dispuso la aplicación de derechos compensatorios. Pocos días después, estos niveles de protección efectiva se vieron aumentados a 33,9% y 36,6%, como resultado de las nuevas disposiciones arancelarias que dispusieron la reducción de los aranceles a los aceites crudos de 12% a 4%. Debe resaltarse que, de retirarse la sobretasa arancelaria y mantenerse las nuevas tasas arancelarias, la protección efectiva de los fabricantes nacionales de aceites vegetales sería de 19,1% y 21,2%, respectivamente; niveles que de por sí están casi duplicando la protección que tenían antes del 10 de abril.
4. Por las razones expuestas, no se justifica la aplicación de derechos compensatorios, cuyo único efecto es reducir el bienestar de los consumidores y poner barreras a la competencia en un mercado que está dominado por un grupo económico que concentra más del 70% de la producción nacional de aceites vegetales y compuestos.