

## Condiciones de competencia en el sector oleaginoso argentino

### Resumen<sup>1</sup>

1. En el marco del artículo 18º, inciso a) de la Ley N° 25.156, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) tiene la facultad de encomendar investigaciones para determinar las condiciones de competencia en mercados que considera pertinentes y que impactan en el consumo y la producción.
2. En este contexto, la CNDC encomendó al Dr. Carlos A. Romero un estudio sobre el mercado argentino de aceites comestibles. Dicho estudio tiene como objetivo conocer y evaluar la composición, tamaño, participantes, regulaciones y otros aspectos relevantes de la cadena de producción y distribución de aceites comestibles para consumo, de modo de diagnosticar y proponer las medidas necesarias para fortalecer y mejorar las condiciones de competencia en los mercados relevantes identificados.
3. En la primera sección se describen la estructura del sector y la cadena de valor del complejo oleaginoso. La sección 2 evalúa los mercados relevantes y los niveles de concentración y analiza las condiciones de competencia. La sección 3 muestra un análisis de los precios y los márgenes. Por último, la sección 4 muestra las principales conclusiones del estudio.

#### 1. Estructura de mercado, tecnología de producción y participantes

4. La producción argentina de aceites deriva principalmente de los granos de soja, girasol y maíz. El consumo doméstico se concentra, en primer lugar, en aceite de girasol (solo o en mezclas), y, en segundo lugar, en aceite de maíz. El aceite de soja y sus derivados son utilizados en su gran mayoría para exportación.
5. La industria aceitera representa el 11 % del valor agregado de la industria alimenticia nacional y el 2 % del valor agregado del total de la industria manufacturera. Por otra parte, el complejo oleaginoso en su totalidad explica el 27 % de las exportaciones del país.<sup>2</sup>

---

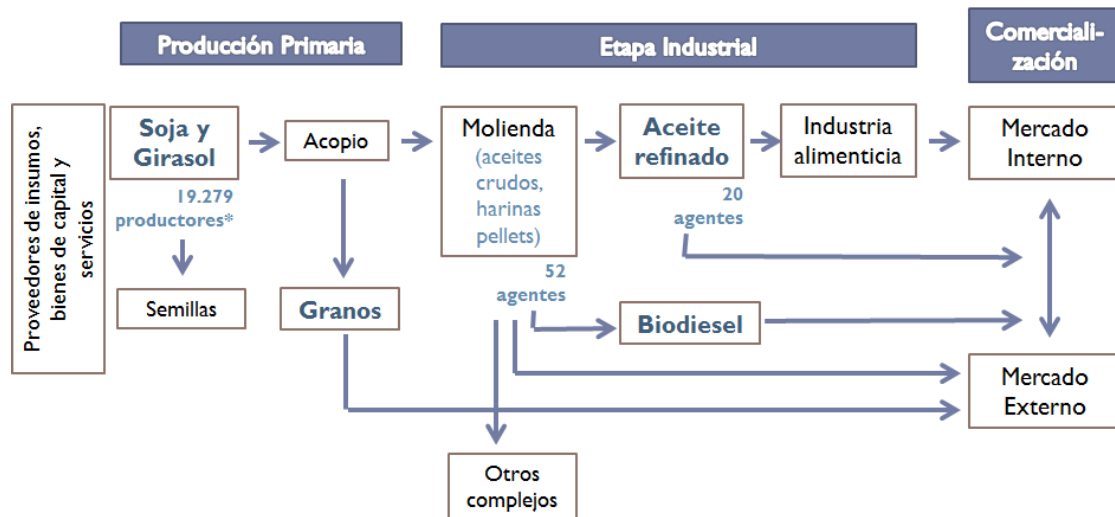
<sup>1</sup> Este documento está basado en el trabajo elaborado por Carlos Romero, *Estudio sobre las Condiciones de Competencia en el Sector Oleaginoso de la República Argentina*, Septiembre 2016, en adelante Romero (2016).

<sup>2</sup> Promedio 2010-2014 (último dato disponible: 2014).

## 1.1 Cadena de valor del complejo oleaginoso

6. La cadena de valor del complejo oleaginoso consta de tres etapas principales: producción primaria (granos), etapa industrial (procesamiento) y comercialización. Los detalles de cada etapa se muestran en el Gráfico 1.

**Gráfico 1. Cadena de valor del complejo oleaginoso**



*Nota (\*): Cantidad de productores de "Cultivo de cereales, oleaginosas y forrajeras".*

*Fuentes: Romero (2016) basado en datos de DIAR-DIAS (2011), MECON. Sist. Integrado Provisional Arg. (SIPA), Año 2013 MTEySS. CNDC (2014).*

7. El sector dedicado a la producción primaria del complejo oleaginoso en la Argentina es atomizado y muy competitivo y está compuesto por 19 279 empresas dedicadas al cultivo de cereales, oleaginosas y forrajeras.<sup>3</sup> Su producción se vende a empresas procesadoras de aceite en el país (75 % de la producción), o en el mercado externo (25 %).
8. En la etapa industrial, el grano se procesa a partir de la molienda (o crushing) y se transforma en aceite crudo y harinas oleaginosas o expellers.<sup>4</sup> Luego, el aceite crudo es exportado o refinado para la elaboración de aceite refinado (o comestible). Las harinas oleaginosas y pellets,<sup>5</sup> de alto valor proteico, se comercializan para su utilización como alimento para animales y dejan de conformar la cadena de valor del aceite.

<sup>3</sup> Dato a 2013.

<sup>4</sup> Los *expellers* son coproductos de la actividad de molienda.

<sup>5</sup> El comúnmente llamado "pellet" se obtiene por el proceso de extracción del aceite por solvente. Ese producto típicamente contiene un residual de 1-2 % de materia grasa. Por otra parte, las harinas

9. Finalmente, la producción de la industria de aceites refinados de girasol y soja suele fraccionarse y embotellarse para ser vendida a mayoristas, comercios tradicionales, supermercados y otros canales de distribución.

## 1.2 Tecnología de producción en la etapa industrial

10. Las etapas que abarcan el procesamiento de granos oleaginosos son centralmente tres. En primer lugar, se preparan las semillas para su ingreso a los molinos, lo que implica su limpieza, descascarado y acondicionamiento. En segundo lugar, se realiza la extracción de aceites crudos y harinas proteicas por medio de un proceso (molienda) que se realiza por solvente en el caso de la soja y por prensa en el caso del girasol. Por último, a partir del aceite crudo, se hace la refinación de aceites.
11. La molienda es intensiva en el uso del factor capital y se caracteriza por tener elevadas economías de escala y un alto consumo de energía. La tecnología más difundida es la extracción de aceites por solventes con hexano, un derivado del petróleo. Sin embargo, este proceso es contaminante y genera importantes costos de tratamiento.
12. La refinación de aceites también es intensiva en capital. En su proceso se encuentran las siguientes etapas: desgomado,<sup>6</sup> neutralización,<sup>7</sup> blanqueado,<sup>8</sup> winterización (o descerado)<sup>9</sup> y desodorización.<sup>10</sup> Estas etapas difieren según se refine aceite crudo de soja o de girasol, debido a sus características específicas.
13. El proceso de refinación cuenta con dos metodologías alternativas: la química y la física. Esta última ofrece ventajas con respecto a la primera ya que genera menos efluentes, consumo de agua, mermas de aceite y costo de procesamiento. Si bien en la Argentina predomina la refinación química, las grandes aceiteras prevén que en el mediano plazo predominará la física, a pesar de que requiere una elevada inversión inicial.

---

oleaginosas o expellers se obtienen por el método de extrusado-prensado, sin agregados químicos, y contienen entre un 5 % y un 7 % de materia grasa.

<sup>6</sup> Hidratación del aceite crudo, a partir de un desgomado por agua seguido por uno con ácido.

<sup>7</sup> Los ácidos grasos se neutralizan uniendo el aceite con una mezcla de soda cáustica.

<sup>8</sup> Agregando arcilla en polvo.

<sup>9</sup> Enfriamiento del aceite luego del blanqueo para permitir la formación de cristales de cera.

<sup>10</sup> Es la etapa final de la refinación. Se realiza para remover las manchas y olores que están presentes en el comienzo del proceso de refinación y los que se producen en las etapas anteriores.

## **1.3 Caracterización de la oferta**

### **1.3.1 Producción primaria**

14. Durante el período 2010-2015 la Argentina produjo un promedio anual de 55,7 millones de toneladas (Mt) de granos oleaginosos.<sup>11</sup> La producción promedio sojera fue de 50,9 Mt (y registró un aumento del 17 % en ese período) y la de granos de girasol de 2,9 Mt (aumento del 41 %).<sup>12</sup> La producción de maíz ascendió a 33,8 Mt en 2015, aunque una fracción significativa de esta producción no se destina a la industria aceitera.<sup>13</sup>

15. Parte de la producción de granos se envía a plantas de acopio, donde se acondiciona el grano para el almacenamiento hasta la fecha de venta y entrega. Asimismo, la incorporación de la silobolsa permitió al productor independizarse en buena medida de la logística de transporte y almacenaje tradicionales.

### **1.3.2 Etapa industrial**

16. En 2014 la producción de aceites ascendió a 8,1 Mt.<sup>14</sup> Sin embargo, en el período 2010-2014 la producción del sector no varió significativamente (-1,1 %) debido a que la fuerte caída en la producción del aceite de girasol (17 %) pudo ser contrarrestada por el aumento en la producción del aceite de soja. Del volumen total de aceites oleaginosos producidos, el de soja representó el 84 % y el de girasol 16 %.<sup>15</sup>

### **1.3.3 Comercialización**

17. La producción de aceite crudo de soja se destina a la exportación (61 %), a la producción de biodiesel (27 %) y a la refinación (12 %).<sup>16</sup> Aproximadamente la mitad de la producción de aceite crudo de girasol (47 %) se exporta y el resto se refina principalmente para consumo doméstico y, en menor proporción, para otros usos de la industria alimenticia.<sup>17</sup>

---

<sup>11</sup> Los granos oleaginosos contemplados son: soja, girasol, maní, algodón, lino, cártamo y colza.

<sup>12</sup> La producción de otros granos oleaginosos es minoritaria.

<sup>13</sup> Participación promedio anual para el período 2010-2015, sin cambios importantes en cada año.

<sup>14</sup> Solo incluye la producción de aceite de oleaginosos: soja, girasol, lino, algodón, maní, cártamo y colza.

<sup>15</sup> No incluye maíz, del cual no se dispone información.

<sup>16</sup> Promedio 2010-2015.

<sup>17</sup> Promedio 2010-2015.

### **1.3.4 Comercio exterior**

18. El complejo oleaginoso explica el 29 % de las exportaciones argentinas,<sup>18</sup> principalmente debido al subcomplejo de la soja. El saldo comercial externo de aceites, históricamente positivo, en 2015 fue de alrededor de USD 4500 millones (alrededor de 6 Mt). Este saldo es fundamentalmente explicado por las exportaciones de aceites de soja, que totalizan unas 4,4 Mt anuales y ubican al país como el principal exportador mundial de este producto.<sup>19</sup> Con respecto al aceite de girasol, Argentina es el tercer exportador mundial con un promedio de 0,6 Mt anuales.<sup>20</sup>

## **2. Mercados relevantes, concentración y condiciones de competencia**

### **2.1 Mercado relevante de producto**

19. Un análisis cualitativo del complejo oleaginoso argentino permite diferenciar distintos mercados relevantes de producto en cada eslabón de la cadena. El mercado relevante de producto en el primer eslabón de la cadena es el grano, con diferencias para cada grano oleaginoso y el maíz. En la etapa industrial, los mercados de producto relevantes son el aceite crudo y el aceite refinado (de girasol, de maíz y de mezcla).<sup>21</sup>

### **2.2 Mercado geográfico relevante**

20. De acuerdo con los análisis de la CNDC en dictámenes recientes, se definen mercados relevantes, tanto para granos como para aceites, como de alcance nacional. A modo de ejemplo el dictamen 933 de la CNDC del año 2012 sobre la adquisición por parte de Calyx Tierra S.A. de cuatro lotes pertenecientes a Cargill establece que “la dimensión geográfica de los mercados de granos mencionados para el análisis de la presente operación (trigo, maíz, soja y cebada) se define con alcance nacional”. A su vez, un informe elaborado por la CNDC concluye que el mercado geográfico de las grandes empresas aceiteras es el nacional.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Promedio 2010-2015.

<sup>19</sup> Promedio 2010-2014.

<sup>20</sup> Promedio 2010-2014.

<sup>21</sup> En el segmento de aceites comestibles el aceite de oliva constituye un mercado diferenciado de los aceites de girasol, maíz y mezcla, por precios y percepción de calidad.

<sup>22</sup> Otro ejemplo es el dictamen 921 de la CNDC de 2012 sobre la adquisición de Kadash Hispania S.L. y Leterton España S.L. de acciones de Simoneta S.A. determina que el mercado geográfico relevante en el mercado de granos (soja, girasol y maíz) es la totalidad del territorio nacional.

## 2.3 Indicadores de concentración

21. Si bien el complejo oleaginoso cuenta con miles de productores primarios, en el subcomplejo de la soja el 6 % de los productores concentra el 54 % de la producción. Este grupo, representativo de la agricultura a gran escala (los pools de siembra), se ha consolidado como nuevo actor en la última década y ocupa el rol de administrador de los medios de producción de terceros.
22. El sector industrial está conformado por 52 firmas dedicadas a la molienda de granos y 20 que llevan a cabo la refinación del aceite. La Tabla 1 muestra que a pesar de que las cuatro empresas más grandes concentran el 54 % del mercado, el IHH resultante no es demasiado alto (1035) y parece indicar que el mercado está desconcentrado.<sup>23</sup>

**Tabla 1. Concentración de la producción – Enero 2015**

Grupo/Empresa	Capacidad de producción (Tn por día)	Participación Porcentual
AGD	31 000	15,0%
Vicentin	31 000	15,0%
Cargill	26 200	12,7%
Bunge Argentina	24 200	11,7%
Molinos Río de La Plata	21 500	10,4%
Louis Dreyfus	20 000	9,7%
Oleaginosa Moreno Hnos. - Glencore	15 150	7,3%
Nidera	11 000	5,3%
Buyatti	4 806	2,3%
Otras empresas	22 075	10,7%
<b>Total empresas</b>	<b>206 931</b>	<b>100,0%</b>
C4	<b>54,3%</b>	
HHI	<b>1 035</b>	

*Fuente: Romero (2016) basado en datos de la Bolsa de Rosario sobre la base de datos de J.J. Hinrichsen S.A. y consultas hechas a empresas.*

---

<sup>23</sup> El Índice Herfindahl – Hirschman (IHH) se define como la sumatoria del cuadrado de las cuotas de mercado de las empresas que actúan en él. Los valores de IHH pueden ir desde valores cercanos a 0 (en el hipotético caso de mercados muy desconcentrados, con múltiples oferentes con mínimas participaciones de mercado) y 10 000 (mercado monopólico). De acuerdo con las pautas estadounidenses sobre concentraciones horizontales (*Horizontal Merger Guidelines*, FTC-DOJ, 2010) un mercado puede considerarse como “desconcentrado” cuando el IHH es inferior a 1500 puntos. A modo ilustrativo, un IHH de 1500 puntos es el que correspondería a un mercado con 7 firmas, todas con la misma participación de mercado.

23. Al analizar el grado de concentración en la participación de las empresas de la industria aceitera en las ventas finales a consumidores a través de hipermercados, supermercados y los llamados *discounts*,<sup>24</sup> se observa que las cuatro marcas principales concentran entre el 85 % y el 87 % del volumen de ventas y un 74 % de la facturación total.<sup>25</sup> El grado de concentración es moderado, con un IHH cercano a 2000 en cada año.

**Tabla 2. Concentración de ventas al consumidor a través de canales de distribución de aceites (2011-2013)**

Volumen de ventas (litros)						
Empresa	Año 2011		Año 2012		Año 2013	
	Facturación	Participación %	Facturación	Participación %	Facturación	Participación %
Molino Cañuelas	35 938 983	26,1%	35 148 441	25,3%	38 512 026	26,5%
Molinos Río de la Plata	29 233 727	21,2%	33 387 030	24,1%	36 703 459	25,3%
AGD	41 636 164	30,2%	36 585 948	26,4%	35 346 889	24,4%
Nidera	12 763 926	9,3%	12 718 234	9,2%	12 835 067	8,8%
Germaíz	4 591 111	3,3%	4 391 219	3,2%	3 369 184	2,3%
Vicentín	586 120	0,4%	1 237 925	0,9%	1 947 201	1,3%
Arcor	752 816	0,5%	708 310	0,5%	440 803	0,3%
Marca de Distribuidor	8 229 382	6,0%	7 958 344	5,7%	8 871 063	6,1%
Otras Empresas	3 931 159	2,9%	6 620 685	4,8%	7 127 118	4,9%
	<b>137 663 388</b>	<b>100,0%</b>	<b>138 756 136</b>	<b>100,0%</b>	<b>145 152 810</b>	<b>100,0%</b>
	<b>C4</b>	<b>86,9%</b>	<b>C4</b>	<b>84,9%</b>	<b>C4</b>	<b>85,0%</b>
	<b>HHI</b>	<b>2 181</b>	<b>HHI</b>	<b>2 044</b>	<b>HHI</b>	<b>2 059</b>
Facturación (pesos)						
Empresa	Año 2011		Año 2012		Año 2013	
	Facturación	Participación %	Facturación	Participación %	Facturación	Participación %
Molinos Río de la Plata	206 249 696	25,2%	274 792 800	27,9%	327 515 030	27,0%
Molino Cañuelas	160 748 600	19,7%	185 387 241	18,8%	267 073 111	22,0%
AGD	211 010 478	25,8%	210 916 732	21,4%	232 205 611	19,1%
Nidera	51 895 178	6,4%	56 806 194	5,8%	67 860 666	5,6%
Germaíz	26 580 358	3,3%	31 791 619	3,2%	27 151 484	2,2%
Arcor	9 537 922	1,2%	12 075 674	1,2%	10 614 611	0,9%
Vicentín	2 458 540	0,3%	5 800 393	0,6%	9 726 027	0,8%
Marca de Distribuidor	63 866 796	7,8%	83 801 479	8,5%	112 955 212	9,3%
Otras Empresas	84 836 583	10,4%	124 226 602	12,6%	158 129 405	13,0%
	<b>817 184 151</b>	<b>100,0%</b>	<b>985 598 734</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 213 231 157</b>	<b>100,0%</b>
	<b>C4</b>	<b>77,1%</b>	<b>C4</b>	<b>73,9%</b>	<b>C4</b>	<b>73,7%</b>
	<b>HHI</b>	<b>1 804</b>	<b>HHI</b>	<b>1 707</b>	<b>HHI</b>	<b>1 704</b>

Fuente: Romero (2016) basado en datos de CCR Latam Argentina

<sup>24</sup> Pequeños autoservicios o canales de distribución de menor tamaño.

<sup>25</sup> Datos para los años 2011 a 2013 sobre la base de datos de CCR Latam Argentina (empresa de investigación de mercado).

## 2.4 Integración vertical

24. Solo existen casos marginales de integración vertical entre la producción primaria de oleaginosas y la industria aceitera. La única integración vertical relevante se da en empresas que cuentan, dentro de su proceso productivo, con más de una actividad entre acopio, capacidad de molienda, refinación y fraccionamiento/envasado y actividades de distribución. Esto se muestra en la Tabla .<sup>26</sup>

**Tabla 3. Actividades de las empresas aceiteras más importantes**

	Producción primaria (grano)	Acopio	Molienda	Refinación	Fraccionamiento / envasado	Distribución
AFA	No existe integración entre la industria aceitera y la producción primaria de oleaginosas	✓	✓	✓	✓	
AGD			✓	✓	✓	✓
Arcor				✓	✓	
Bunge Argentina		✓	✓	✓	✓	✓
Buyatti				✓	✓	
Cargill		✓	✓			✓
Germaiz				✓	✓	
LDC Argentina		✓	✓			
Molino Cañuelas				✓	✓	
Molinos Río de la Plata				✓	✓	
Nidera		✓	✓	✓	✓	
Oleaginosa Huanguelén				✓		
Oleaginosa Moreno Hnos.				✓	✓	
Tanoni				✓	✓	✓
Vicentín				✓	✓	✓

*Fuente: Romero (2016) basado en datos de la CNDC (2014) y DIAR-DIAS (2011).*

## 2.5 Identificación y análisis de barreras a la entrada

25. A pesar de que el sector primario del complejo oleaginoso argentino es considerado muy competitivo, existen barreras a la entrada relevantes tanto económicas como tecnológicas. Las primeras de deben a la inversión y a los costos hundidos de la explotación agrícola para el cultivo de oleaginosos, fundamentalmente con relación a la adquisición o arrendamiento de tierra. La barrera tecnológica se relaciona con el acceso a tierras con rindes suficientes de modo de que la producción de granos se haga a un costo competitivo.

26. En el caso de la industria aceitera las principales barreras a la entrada también son económicas y técnicas y se refieren al costo hundido de instalar una planta procesadora y a la inversión necesaria para cumplir con las normativas sanitarias y de calidad. Cabe resaltar que la industria de procesamiento se caracteriza por ser intensiva en el uso de

<sup>26</sup> CNDC (2014).



capital y por la alta especificidad de los activos que utiliza. Por otra parte, teniendo en cuenta que el procesamiento del aceite sólo puede realizarse en forma económica en plantas de gran tamaño (cercano al máximo factible) y con utilización próxima a la total, resulta difícil expandir la capacidad de producción en el corto plazo ya que ello implicaría directamente aumentar el número de plantas. Los costos salariales cobran especial relevancia para las pequeñas empresas aceiteras (de producción artesanal, por prensado, y más intensivas en el uso de mano de obra).

27. En lo que se refiere a barreras normativas y sanitarias, los aceites refinados deben atenerse en sus procesos de producción y comercialización a una serie de normas, regulaciones y buenas prácticas. Entre ellas, estos productos se encuadran reglamentariamente bajo el Código Alimentario Argentino (CAA).<sup>27</sup>

### **3. Distribución, comercialización, márgenes y precios finales**

28. El 42 % de la producción de aceites refinados se destina al mercado interno y se distribuye principalmente a través de mayoristas, supermercados e hipermercados. Del total del volumen de aceites refinados de girasol y de soja entregado para consumo familiar, el 44 % se destina a distribuidores, el 30 % a mayoristas y el 26 % a grandes supermercados.<sup>28</sup>

#### **3.1 Análisis de la evolución de los márgenes**

29. El siguiente análisis se refiere a la evolución de los márgenes por litro de aceite a lo largo de toda la cadena del complejo oleaginoso, es decir la evolución de la diferencia entre los precios percibidos y los precios pagados en cada instancia del proceso de producción de aceite de soja y girasol.<sup>29</sup> Con el fin de poder comparar las unidades de medida de las materias primas y los productos vendidos en cada etapa, se ha llevado el precio de cada producto vendido en la cadena al valor por litro de aceite comestible equivalente (VLAE).<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> El CCA contiene un conjunto de disposiciones que rigen las condiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de calidad que deben cumplir los establecimientos y los productos alimenticios en la Argentina y que están en concordancia con el *Codex Alimentarius* (cuerpo normativo que es la referencia internacional más importante en materia de calidad de alimentos).

<sup>28</sup> Promedio agosto 2013-febrero 2016.

<sup>29</sup> Se restringe el análisis a estos dos oleaginosos por su relevancia y por la disponibilidad de información de precios.

<sup>30</sup> El “valor por litro de aceite equivalente” (VLAE) representa el valor de cada producto de la cadena aceitera en el equivalente de “litro de aceite refinado”.

30. Durante el período 2009-2013,<sup>31</sup> el valor que recibió el productor primario por la venta de granos, en torno al 30 %, fue el elemento más importante en la composición del precio de venta por litro de aceite de girasol.<sup>32</sup> El valor que recibió la industria de molienda por el aceite crudo de girasol fue de alrededor de 15 %, mientras que la participación de la industria de refinación disminuyó fuertemente y llegó al 3 % en 2013. Finalmente, el valor que recibió el comerciante fue del 28 %.

31. El margen de la industria de molienda subió un 146 % en el período, mientras que el de la industria de refinación y envasado cayó un 73 %. A su vez, el del comercio subió un 82 %.

### **3.2 Análisis de los precios finales**

32. Los precios pagados al productor primario de granos en el mercado interno por las empresas de molienda presentaron una fuerte tendencia alcista, que se acentuó desde enero de 2009, en un contexto inflacionario. Los precios de aceites crudos y refinados pagados a las empresas de la industria aceitera presentaron una evolución que se condice con los precios internacionales de cada tipo de aceite. La tendencia general ha sido negativa desde 2011, tanto para el aceite de soja como para el de girasol.<sup>33</sup>

33. El precio internacional de la tonelada de aceite crudo de girasol presentó en general una tendencia al alza hasta finales de 2010. En mayo de 2016 el valor internacional de la tonelada de aceite crudo de girasol era de USD 868; el precio de exportación FOB del aceite crudo era de USD 800 por tonelada y del aceite refinado era de USD 841. En el mercado interno el precio de la tonelada del aceite crudo de girasol alcanzó un valor de USD 818,8 y la del aceite refinado de girasol de USD 982,3. Paralelamente, el valor de la tonelada era de USD 715 para el aceite de soja y USD 889 para el de maíz.

34. La evolución de los precios finales pagados por el consumidor desde enero de 2006 a noviembre de 2016 (medidos en valores reales) en el mercado interno por el aceite refinado puede verse en el Gráfico . Se observa que hasta mayo de 2016, los precios en general no aumentaron. El precio del litro del aceite de maíz aumentó más que el precio del aceite de mezcla y de girasol, estos dos últimos regulados en el marco del Fideicomiso Aceitero y e incluidos en el programa Precios Cuidados.

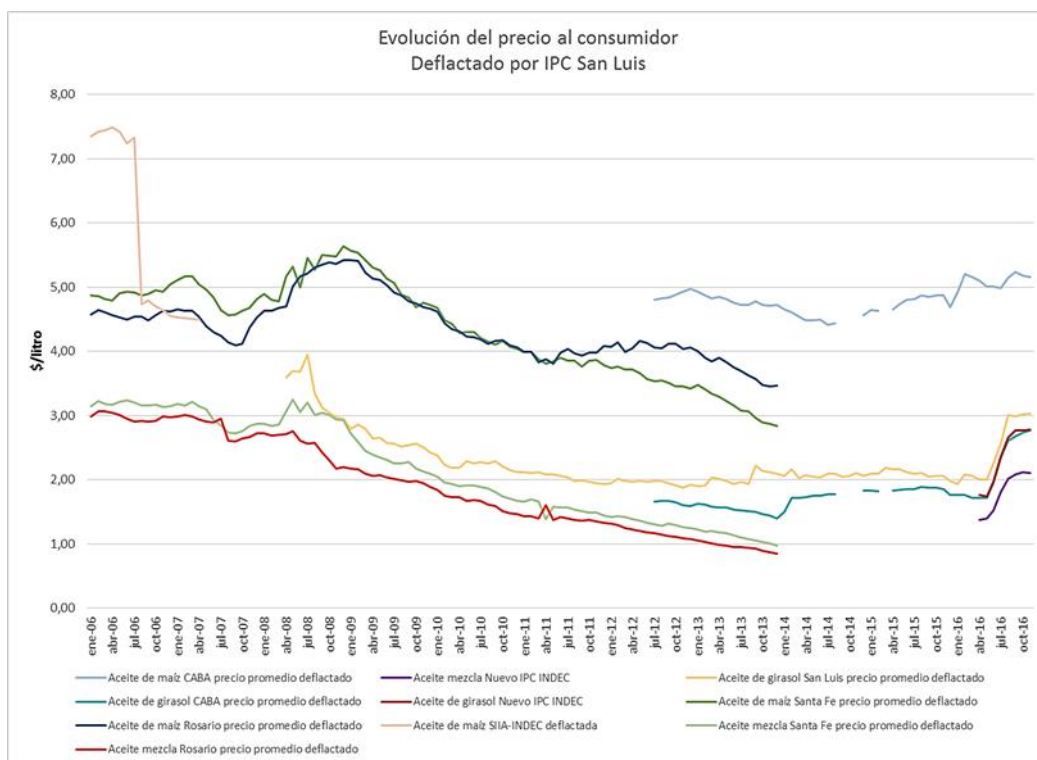
---

<sup>31</sup> Por falta de información sistematizada, no es posible hacer el análisis actualizado para los años 2014 y 2015, ni con anterioridad a 2009.

<sup>32</sup> Se restringe el análisis al aceite de girasol por su relevancia en el consumo del mercado local.

<sup>33</sup> Cabe destacar que a lo largo del período analizado las exportaciones de aceite de soja pagaron un derecho de exportación del 32 %, que a partir de diciembre de 2015 disminuyó al 27 %.

**Gráfico 2. Precios de aceites de girasol, maíz y mezcla – Pesos constantes por litro (Ene 2006 – Nov 2016\*)**



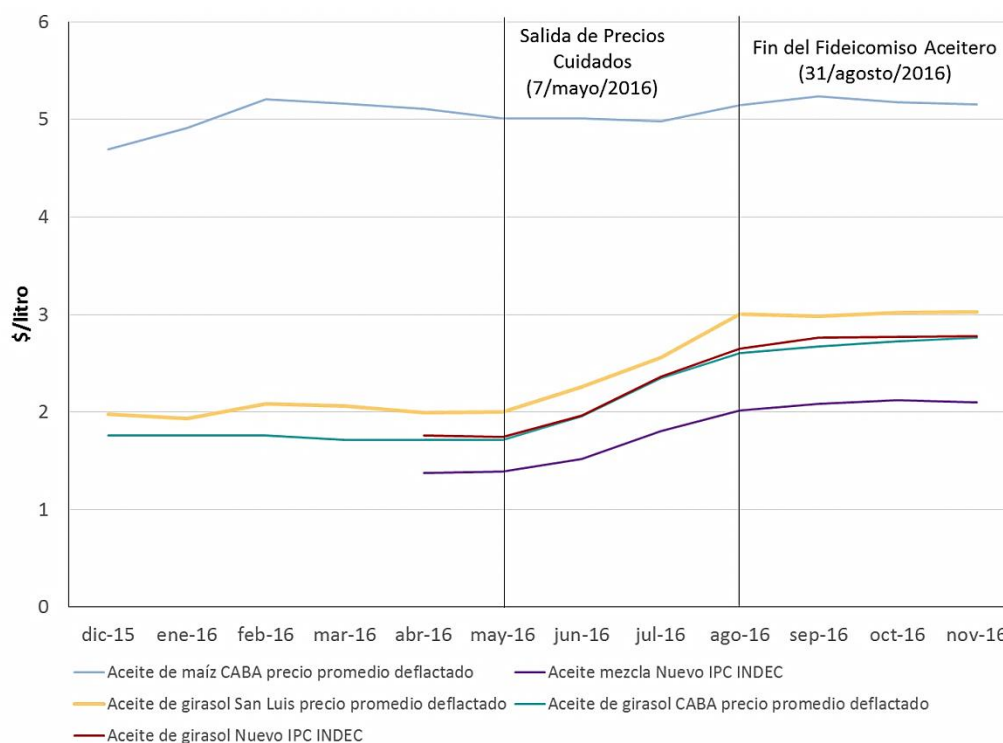
Nota (\*): Las series están incompletas para el todo el período analizado, debido a la falta de información pública al respecto

*Fuente: Elaboración propia basada en datos de Romero (2016) e índices de precios al consumidor provinciales (Santa Fe, San Luis y CABA).*

35. A partir de junio de 2016, sin embargo, los precios de los aceites comestibles presentaron importantes incrementos. Según el Nuevo IPC INDEC, entre los meses de mayo y noviembre de 2016 el precio interno final pagado por el consumidor (medido en valores reales) por el aceite de mezcla trepó un 51,0 %, mientras que el del aceite de girasol lo hizo en un 59,2 %.
36. A su vez, los precios promedio deflactados del aceite de girasol en San Luis y en CABA subieron entre mayo y noviembre de 2016 un 51,4 % y 61,1 %, respectivamente. En este mismo período el precio promedio deflactado del aceite de maíz en CABA aumentó un 2,9 %. Dicha evolución de precios puede verse más claramente en el Gráfico 3, el cual abarca únicamente el período comprendido entre diciembre de 2015 y noviembre 2016.
37. El principal motivo que explica esos importantes aumentos es la finalización del Fideicomiso Aceitero, el día 31 de agosto de 2016, lo cual fue precedido de un período de

transición iniciado con la exclusión de los aceites de girasol y de mezcla del programa Precios Cuidados de la Secretaría de Comercio de la Nación el 7 de mayo de 2016. Las líneas verticales en los meses de mayo y agosto en el Gráfico 3 marcan estos acontecimientos.

**Gráfico 3. Precios de aceites de girasol, maíz y mezcla – Pesos constantes por litro (Dic 2015 – Nov 2016)**



*Fuente: Elaboración propia basada en datos de Romero (2016), INDEC e índices de precios al consumidor provinciales (San Luis y CABA).*

### 3.3 Políticas de regulación de precios

38. En la última década, en el marco de un contexto inflacionario con suba generalizada en el nivel de precios en el país, en particular en el rubro alimentos y bebidas,<sup>34</sup> el Gobierno nacional aplicó una serie de medidas con el fin de preservar el poder adquisitivo de los consumidores. En lo que se refiere al precio del aceite comestible, las medidas que se llevaron a cabo fueron las siguientes:

<sup>34</sup> La inflación entre enero de 2006 y mayo de este año, medida con el IPC de San Luis, fue del 922 %. El aumento registrado en el rubro Alimentos y bebidas fue del 1075 %.

- a. Desde mayo de 2007 el Gobierno estableció precios de venta al público para los aceites en envases de hasta 5 litros de girasol, soja y mezclas.
- b. Entre 2008 y 2010 se implementó el “esquema de autocompensación privado”, sistema instrumentado a través de un fideicomiso privado con control estatal, a partir del cual los subsidios al aceite dejaban de ser pagados por el Estado y pasaban a ser responsabilidad de la propia industria aceitera.
- c. Desde 2010 hasta el 31 de agosto de 2016 se aplicó el “Fondo fiduciario para compensación al consumo interno” (el “Fideicomiso Aceitero”). En el marco del acuerdo los fiduciantes son las empresas exportadoras de productos primarios de soja y girasol; los beneficiarios son las industrias abastecedoras de aceite al mercado interno y el fiduciario, el Banco Galicia. El fideicomiso establecía que:
  - i. Los volúmenes de aceite que las empresas abastecedoras destinaban al mercado interno no podían ser inferiores a 500 millones de litros anuales ni a 42 millones mensuales.<sup>35</sup>
  - ii. El 1,2 % del monto de todas las exportaciones argentinas de porotos de soja y de pellets/harina de soja y de girasol integraban el fideicomiso. Estos recursos compensaban a los abastecedores (beneficiarios) de aceites comestibles de soja, girasol y sus mezclas en envases de hasta 5 litros en el mercado interno por la diferencia entre el precio FAS del aceite refinado (publicado por la Dirección de Mercados Agrícolas - DIMEAGRO) y el precio de abastecimiento en el mercado local (precio base dispuesto por el ex Ministerio de Economía),<sup>36</sup> multiplicado por las respectivas cantidades físicas facturadas en el mercado interno, sobre las que hubieran solicitado compensaciones, esto es por la cantidad de aceite refinado utilizado para la producción de aceite comestible.

39. De acuerdo con el consejo directivo del Fideicomiso Aceitero, los precios de venta de los aceites vegetales de girasol, de soja y de sus mezclas se encontrarían por debajo del valor de mercado que garantizaría el abastecimiento. La diferencia cubierta por los exportadores para mantener el aceite al precio de subsidio desde abril de 2008 a diciembre de 2015 fue

---

<sup>35</sup> El acuerdo de junio 2008 originalmente tenía vigencia hasta diciembre de 2015 pero fue prorrogado hasta el 31 de agosto de 2016.

<sup>36</sup> El precio FAS (Free Alongside) es igual al precio FOB menos los “gastos de fobbing” (tales como impuesto de exportación, gastos de carga y descarga, uso del muelle, entre otros). El cálculo se efectúa en términos de dólar y su resultado se transforma en pesos por intermedio de la cotización dólar divisa comprador del Banco Nación Argentina.

de USD 1284 millones. En 2014 la CIARA consideraba que el aceite argentino se vendía un 60 % por debajo del precio internacional, con lo cual el efecto del fideicomiso en el precio era tan fuerte como el de las retenciones.

40. Es importante señalar que la existencia del Fideicomiso Aceitero genera un espacio propicio para el intercambio de información y de reparto de mercado entre competidores dentro del mercado de producción de aceites. Mecanismos de este tipo pueden resultar instrumentos facilitadores de la colusión en el mercado.

#### **4. Conclusiones**

41. Los hallazgos o resultados obtenidos por el consultor de mayor interés para la CNDC se presentan a continuación.

42. Los resultados muestran que el grado de concentración es bajo/moderado en los mercados relevantes analizados, con lo cual este no parece ser un factor problemático desde el punto de vista de la competencia. Los precios de venta en cada eslabón de la cadena de valor del complejo oleaginoso presentan evoluciones similares a los precios internacionales, a excepción de los precios de venta final al público de envases de aceites refinados de girasol y de mezcla, que estuvieron regulados por el Gobierno nacional hasta el 31 de agosto de 2016 mediante el Fideicomiso Aceitero.

43. La vigencia del Fideicomiso Aceitero como mecanismo de regulación de precios durante el periodo estudiado en el informe y la inclusión de productos hasta mayo de 2016 del programa Precios Cuidados no permitió analizar el comportamiento de los oferentes a través de los precios de los principales productos. En este contexto, resulta relevante analizar con más detalle la evolución de los precios del aceite con posterioridad a tal evento.

44. Asimismo, y en línea con el punto anterior, resulta relevante analizar las prácticas comerciales de las cadenas de distribución minoristas, considerando su poder de compra.