



Caracterización de las importaciones de aceites comestibles a base de soya y de maravilla envasados en formatos de venta al consumidor

Claudio Farías Pérez

Caracterización de las importaciones de aceites comestibles a base de soya y de maravilla envasados en formatos de venta al consumidor

Junio 2023

Autor:

Claudio Farías Pérez
Departamento de Información y Economía Agraria

Artículo producido y editado por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias –Odepa.
Ministerio de Agricultura

Directora Nacional y Representante Legal: Andrea García Lizama

Informaciones:

Teatinos #40, piso 7, Santiago Chile.
Casilla 13.320 – correo 21
Código postal 8340700
Teléfono: 800 630 990
www.odepa.gob.cl
e-mail: odepa@odepa.gob.cl

Foto de portada: Adobe Stock

ÍNDICE

1	Introducción.....	4
2	Clasificación de las importaciones.....	6
3	Caracterización de las importaciones de aceite en formato consumidor.....	8
3.1	Aceite a base de soya.....	8
3.2	Aceite de maravilla.....	13
3.3	Análisis de la estructura de las importaciones.....	17
4	Análisis del comportamiento de precios.....	17
4.1	Aceite a base de soya.....	17
4.2	Aceite de maravilla.....	21
5	Conclusiones.....	23
6	Bibliografía.....	25

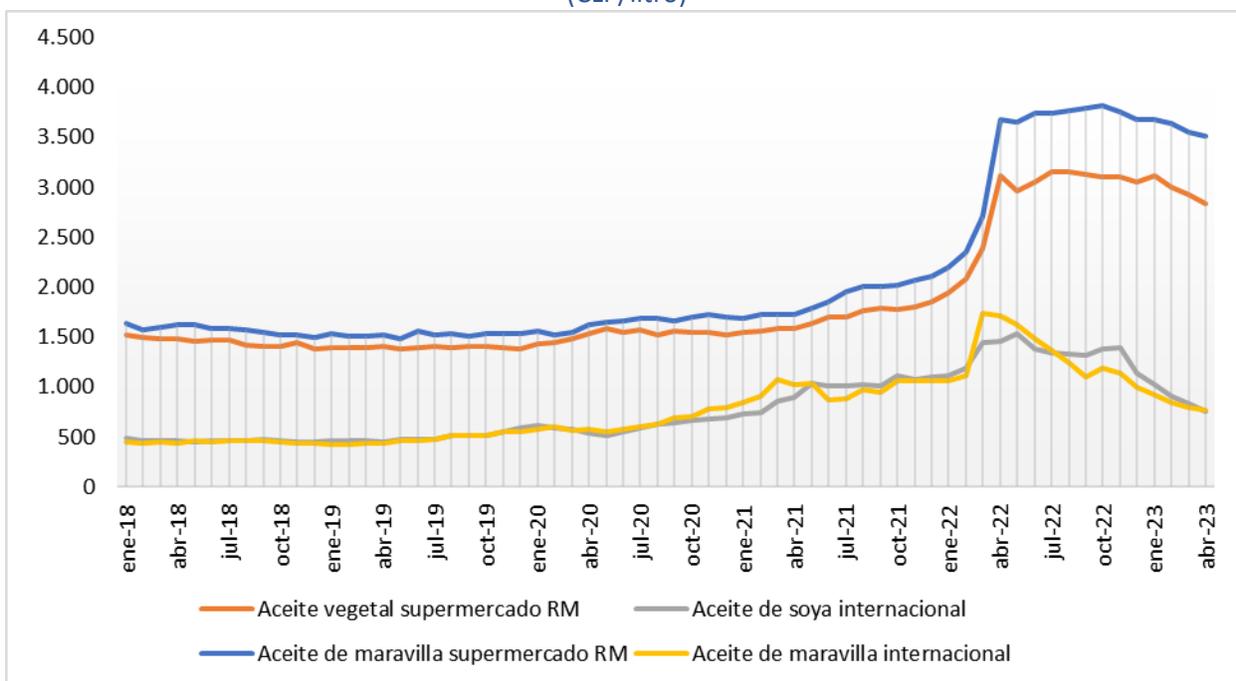
1 Introducción

En marzo de 2022 se presenta un alza notable en los precios de aceites al consumidor, lo que ocurre después de iniciado, a fines de febrero, el conflicto bélico en Ucrania, zona que destaca por su alta participación en las exportaciones mundiales de cereales y aceites, y cuyo impacto se refleja en pleno en los precios del mes de abril en el mercado nacional.

Entre febrero y abril de 2022, el precio del aceite de maravilla en supermercados de la Región Metropolitana subió 56% mientras que, en los denominados aceites vegetales, que incluyen puros de soja y mezclas a base de soja, el aumento fue de 50%.

La magnitud del salto en los precios al consumidor hizo noticia en los medios nacionales y en redes sociales, especialmente con respecto al de maravilla. En el Gráfico 1 se presentan los precios al consumidor y sus referencias internacionales, apreciándose en ambos aceites, maravilla y vegetal, que el alza fue fuerte y mayor a lo que se observó a nivel internacional.

Gráfico 1. Evolución de precios al consumidor de aceites de soja y maravilla en supermercados de la Región Metropolitana y a nivel internacional en el período ene 2018 – abril 2023 (CLP/litro)



Fuente: Odepa en precios al consumidor; Banco Mundial en precios internacionales.

También destaca lo ocurrido después, cuando los precios al consumidor se mantienen altos y solo muestran una leve reducción hacia fines de 2022, distinto al caso de los precios internacionales que luego de esa alza a inicios de año, han mantenido una tendencia sostenida a la baja.

La inquietud surgida acerca de los agentes que participan en la cadena de suministro nacional, específicamente los supermercados, por la forma en cómo han evolucionado los precios al consumidor de los aceites, motiva la revisión de las importaciones de aceites para conocer qué

agentes intervienen en el proceso de internación y su puesta a la venta en supermercados nacionales.

El por qué el análisis se basa en las importaciones deriva de la escasa elaboración de aceite nacional a base de granos oleaginosos producidos en Chile. En el país no se cultiva soya y maravilla para la producción de aceites comestibles, siendo importado el origen de estos aceites, tanto en bruto como refinados; estos últimos a granel y envasados en formatos para su venta directa al consumidor.

Los principales aceites comestibles de uso en el hogar son los denominados vegetal o 100% vegetal y de soya, que corresponden a mezclas con base sustantiva en soya y puros de soya. Le sigue el aceite de maravilla, al cual se le conoce internacionalmente como girasol. Otros aceites con presencia a nivel de consumidor son los de oliva, raps o canola y maíz, entre los principales.

Una parte de las importaciones de aceites corresponde a productos en bruto o refinados a granel que algunas empresas en el país refinan y/o envasan para su disposición a nivel consumidor. También se incluyen importaciones que se destinan a otros usos dentro de la alimentación, como son los servicios de alimentación a personas (restaurantes, hoteles, etc.) y la industria elaboradora de alimentos procesados.

Otros usos de los aceites vegetales son la alimentación animal, especialmente de salmones (raps o canola), y su utilización en procesos industriales de manufactura no alimentaria, especialmente en el caso de los aceites de soya.

Para este análisis se propuso:

- identificar los agentes que participan en las importaciones de aceites vegetales (puro de soya y mezclas a base de soya) así como en el aceite de maravilla, que sean importados envasados en formatos dispuestos para el consumo directo principalmente en el hogar, determinando su tamaño en relación con el volumen que se importa y las marcas que sea posible de identificar, tanto asociadas a las cadenas de supermercados como de proveedores independientes de esas cadenas; y
- revisar el comportamiento histórico de los precios en la cadena de estos aceites, incluyendo los valores unitarios CIF y los precios al consumidor en supermercados.

En consideración a que este estudio se circunscribe a los aceites de venta directa al consumidor que son importados ya envasados en los formatos en que son dispuestos a la venta, se realizó el análisis detallado de los registros de las importaciones para identificar agentes importadores y marcas de los productos.

En el caso de los aceites de soya se incluyen las partidas arancelarias 1507.9090 Los demás aceites de soya refinados y 1517.9020 Mezclas de aceites vegetales, refinados. En el caso de maravilla se incluye la partida 1512.1919 Los demás aceites de girasol, refinados.

Posteriormente, sobre la información clasificada de los registros de importación, se realiza un análisis de la evolución de los precios dentro de la cadena de abastecimiento, comparando el valor unitario CIF y el precio de venta al consumidor en supermercados.

2 Clasificación de las importaciones

Con la información del Servicio Nacional de Aduanas de Chile, se tomaron los registros detallados de las importaciones entre 2018 y 2022 para las siguientes partidas arancelarias:

- 1507.9090 Los demás aceites de soya refinado;
- 1517.9020 Mezclas de aceites vegetales, refinados; y
- 1512.1919 Los demás aceites de girasol, refinados.

En cada una de esas partidas se excluyeron aquellos registros de productos que no corresponden a refinados envasados en formatos de venta al consumidor (para uso en el hogar) así como los aceites destinados a la industria manufacturera no alimentaria, los de uso en alimentación animal, los utilizados en servicios de alimentación de personas y los contenidos a granel, de acuerdo con la información descrita en cada registro en cuanto a envasado y destino como también tipo de negocio de las empresas que importaron.

En la Tabla 1 se presentan las cantidades que quedaron luego de las exclusiones y su proporción sobre el total de la partida arancelaria. En el caso de los aceites de soya prácticamente la totalidad corresponde a envasados en formato consumidor. No ocurre lo mismo con las mezclas, en las cuales esta proporción se reduce sustantivamente hasta 2022. En el aceite de maravilla es similar al aceite de soya, aunque con un nivel algo inferior.

Tabla 1. Importaciones de aceites a base de soya y de maravilla envasados en formato consumidor en el período 2018 - 2022 (ton)

Partida	2018	2019	2020	2021	2022
1507.9090 Los demás aceites de soya refinado					
Envasados formato consumidor	58.227	24.586	94.473	142.613	153.918
Total de la partida	58.422	24.901	94.762	142.775	154.199
% envasados formato consumidor	99,7	98,7	99,7	99,9	99,8
1517.9020 Mezclas de aceites vegetales, refinados					
Envasados formato consumidor	57.553	135.499	80.079	14.973	13.890
Total de la partida	63.798	144.913	94.079	41.818	39.474
% envasados formato consumidor	90,2	93,5	85,1	35,8	35,2
1512.1919 Los demás aceites de girasol, refinados					
Envasados formato consumidor	66.742	36.206	37.956	31.541	27.357
Total de la partida	68.882	37.981	39.107	34.704	30.431
% envasados formato consumidor	96,9	95,3	97,1	90,9	89,9

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

En los registros que quedaron se hizo su revisión detallada, mediante búsqueda de palabras claves, para identificar las marcas de los distintos aceites importados. Luego, se asociaron las marcas con los agentes importadores utilizando información disponible en sus sitios web, tanto para las cadenas de supermercados como para los agentes comerciales de mayor tamaño. La mayor parte de las marcas propias de las cadenas supermercadistas son de fácil identificación.

El análisis se realizó posteriormente uniendo la información de los aceites a base de soya y tratando por separado el aceite de maravilla. En la Tabla 2 se presenta la proporción de los 10 mayores importadores y de las 10 mayores marcas importadas para ambos tipos de aceite por año.

En ambos tipos de aceites se observa que los 10 mayores importadores cubren el 90% o más de las importaciones. En el caso de las marcas, la proporción de las 10 mayores es menor para los aceites a base de soya y más alto para el de maravilla.

Tabla 2. Proporción de las importaciones de los 10 mayores importadores y 10 mayores marcas por tipo de aceite según año en el período 2018 -2022

Tipo de aceite	2018	2019	2020	2021	2022
Aceites a base de soya					
Total importado (ton)	115.780	160.085	174.553	157.586	167.808
10 mayores importadores	90,3%	94,3%	90,9%	94,2%	89,7%
10 mayores marcas	66,4%	73,1%	71,7%	77,0%	69,2%
Aceite de maravilla					
Total importado (ton)	66.742	36.206	37.956	31.541	27.357
10 mayores importadores	95,5%	94,9%	95,5%	96,6%	92,6%
10 mayores marcas	71,5%	85,7%	92,5%	93,8%	85,1%

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Desde el lado de los agentes importadores el número es enorme en tanto se incluyen todas las operaciones de importación sin considerar su persistencia en el tiempo ni tampoco la magnitud del volumen. Sin embargo, son 10 agentes los que cubren la casi totalidad de las importaciones cada año.

Entre los importadores se distinguen tres tipos principales:

- Distribuidores de alimentos y materias primas, empresas que principalmente comercian productos, pero que no necesariamente son productores o fabricantes;
- Cadenas de supermercados, las empresas propietarias de las tradicionales marcas de supermercados que son las cuatro grandes cadenas, las cuales aparecen como holding y/o con nombres de sus marcas de supermercados; y
- Productores o fabricantes de alimentos, empresas que son elaboradoras de alimentos y que en sus portafolios también incluyen productos que les son suministrados por terceros (producidos en el país o importados) o adquiridos directamente.

También aparecen otros tipos de importadores con operaciones de menor tamaño que incluyen supermercados, empresas que procesan alimentos, servicios de alimentación de personas, personas naturales, etc.

3 Caracterización de las importaciones de aceite en formato consumidor

3.1 Aceite a base de soya

El aceite que se conoce como vegetal está elaborado a base de soya aun cuando eso no necesariamente se destaca en el etiquetado de venta al consumidor. Existen algunos que se presentan como 100% puros de soya y otros como 100% vegetal; este último incluye puros de soya como también mezclas con pequeñas proporciones de otros aceites como el de maravilla y/o canola, por ejemplo.

Las cifras de importaciones de ambos tipos de aceite a base de soya mostraron una caída importante en las mezclas en el período 2018-2022 y, a la inversa, un alza en los puros de soya, lo que destaca por la magnitud de los cambios en las cantidades, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Aceite a base de soya importado según tipo en el período 2018 – 2022 (ton)

Tipo	2018	2019	2020	2021	2022
Aceite puro de soya (1507.9090)	58.227	24.586	94.473	142.613	153.918
Aceite vegetal mezcla (1517.9020)	57.553	135.499	80.079	14.973	13.890
Total	115.780	160.085	174.553	157.586	167.808
% aceite puro de soya	50,3	15,4	54,1	90,5	91,7

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Para los fines de este trabajo no es del todo relevante entender si ese cambio corresponde a decisiones de los consumidores (en las preferencias) o de los proveedores (en las características y variedad del producto ofertado); sin embargo, la magnitud y dirección opuesta del cambio sería indicativo de que ambos aceites son altamente sustitutos: probablemente la oferta de mezcla o puro depende más de los precios de los aceites que se adicionan a la mezcla, dado que el de soya es de los más baratos, que de las preferencias de los consumidores. Esto último tomando en cuenta que la oferta de aceites es amplia y existen alternativas consideradas de mejor calidad, como los de oliva, maravilla, canola y maíz, por ejemplo, aunque con distinto precio.

Sobre la base de lo anterior las importaciones de aceites a base de soya (mezclas y puros) se trataron unidos como productos equivalentes.

Los principales importadores de aceites a base de soya se presentan en la Tabla 4, ordenados por los volúmenes importados en 2022.

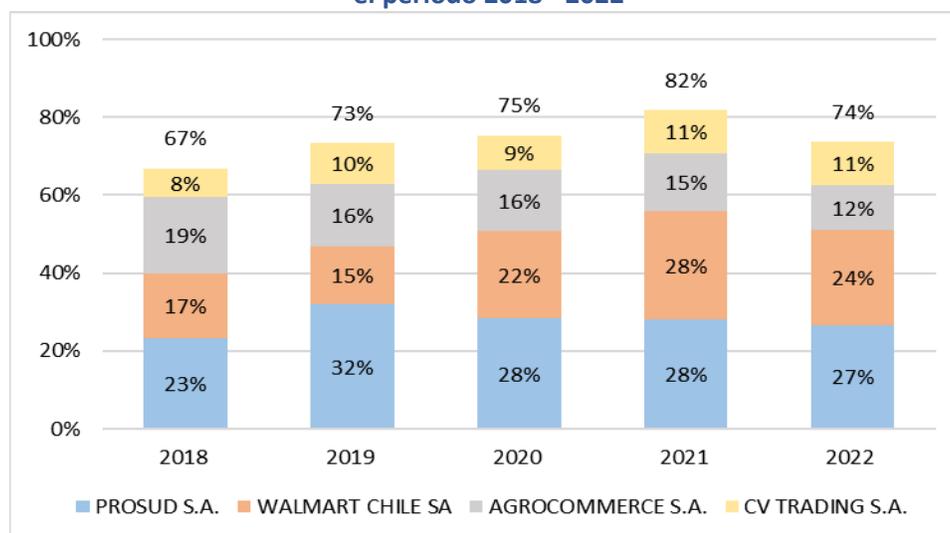
Tabla 4. Principales importadores de aceite a base de soya en el período 2018 - 2022 (ton)

Importadores	2018	2019	2020	2021	2022
PROSUD S.A.	27.005	51.307	49.387	44.271	44.916
WALMART CHILE SA	19.189	23.616	39.196	43.858	40.684
AGROCOMMERCE S.A.	22.571	25.882	27.233	23.131	19.379
CV TRADING S.A.	8.703	16.675	15.700	17.662	18.661
Otros	38.312	42.604	43.036	28.665	44.169
Total	115.780	160.085	174.553	157.586	167.808

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Entre los mayores importadores dos concentran en torno al 50%, cuatro captan por sobre el 70%, como se observa en el Gráfico 2, y como ya se señaló para la Tabla 2, los diez principales cubren alrededor del 90% del total de las importaciones en volumen.

Gráfico 2. Concentración del volumen importado de aceite a base de soya en formato consumidor en el período 2018 - 2022



Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Las 15 principales marcas, sobre la base de los volúmenes importados en 2022, se presentan en la Tabla 5 de un total de más de 30 marcas que se encuentran en los registros.

Las dos primeras marcas superan ampliamente a las siguientes, cubriendo cerca del 40% de las importaciones de aceite a base de soya y siendo ambas de cadenas supermercadistas. En el resto de las marcas aparecen también propias de distribuidores de alimentos, de fabricantes de alimentos y de otros supermercados. No aparecen marcas de amplio conocimiento en Chile, como Belmont y Chef, dado que estos aceites son producidos o envasados en nuestro país a partir de aceites brutos y refinados importados a granel.

Tabla 5. Principales marcas de aceite a base de soya importadas en el período 2018 - 2022 (ton)

Marca	2018	2019	2020	2021	2022
Merkat	15.820	25.103	23.373	29.435	33.221
Acuenta	22.811	36.148	35.094	37.986	30.396
Smart Price			3.783	7.783	8.665
Máxima	3.160	5.891	6.535	9.892	8.503
Bonanza	10.995	11.079	11.528	8.037	6.541
Coliseo	3.047	5.883	15.194	9.618	6.340
Parral	2.423	5.302	5.905	4.224	6.007
Nuestra Cocina				1.376	5.711
Miraflores	3.067	5.266	4.534	3.730	5.558
Los Silos	2.344	5.202	6.820	3.746	5.156
Líder	2.514	3.752	7.136	6.477	4.498
Natura			0	1.765	4.110
Cuisine & Co		268	3.919	3.405	3.671
Precio Uno	1.066	1.828	2.850	3.356	3.094
Tottus	257	676	1.160	1.251	2.588
Otras	48.276	53.686	46.723	25.504	33.749
Total	115.780	160.085	174.553	157.586	167.808

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Las marcas identificadas pertenecientes a cadenas supermercadistas fueron agrupadas según se muestra en la Tabla 6. Las cadenas se denominaron con el nombre de los supermercados principales.

Tabla 6. Marcas de cadenas supermercadistas identificadas en aceite a base de soya

Cadena principal	Marcas
Líder	Acuenta, Líder, Smart Price
Unimarc	Merkat, Unimarc, Cañuelas, Nuestra Cocina
Jumbo	Máxima, Cuisine & Co, Santa Isabel, Jumbo
Tottus	Tottus, Precio Uno

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Los volúmenes importados por cadena supermercadista se presentan en la Tabla 7. Como se adelantaba en las importaciones de marcas, se aprecia que en la suma por cadena hay dos que superan ampliamente a las demás, y una de ellas es la primera en todo el quinquenio.

Tabla 7. Importaciones de aceite a base de soya por cadenas supermercadistas en el período 2018 – 2022 (ton)

Cadena principal	2018	2019	2020	2021	2022
Líder	25.325	39.900	46.012	52.247	43.559
Unimarc	23.287	38.235	34.002	34.048	39.448
Jumbo	6.142	9.679	10.453	13.297	12.174
Tottus	1.324	2.504	4.010	4.607	5.682
Total	56.077	90.318	94.478	104.199	100.863
% marcas cadenas	48%	56%	54%	66%	60%

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Se puede observar que las marcas de las cuatro cadenas en 2022 participaron con el 60% del volumen importado y que las primeras dos alcanzan a casi el 50% de ese volumen.

El resto de las importaciones corresponde a marcas propias o representadas de los principales importadores, como también marcas independientes con volúmenes de menor magnitud.

En la Tabla 8 se muestra el número de marcas de las cuatro cadenas que fueron importadas por los principales distribuidores y, siendo su mayoría superior 4 que es el máximo de marcas identificadas para las cadenas, necesariamente importan marcas de más de una cadena supermercadista en la mayoría de los casos.

Tabla 8. Número de marcas de aceite a base de soya de cadenas supermercadistas importadas por distribuidores de alimentos en el período 2018 - 2022

Distribuidor de alimentos	2018	2019	2020	2021	2022
AGROCOMMERCE S.A.	5	5	6	5	4
CV TRADING S.A.	4	4		2	4
PROSUD S.A.	7	10	8	9	7

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

En la Tabla 9 se presenta el número de cadenas supermercadistas para las cuales han importado aceite a base de soya los principales distribuidores. Es evidente que existen operaciones con más de una cadena en un mismo año.

Tabla 9. Número de cadenas supermercadistas a las que proveen de aceite a base de soya los principales distribuidores de alimentos en el período 2018 - 2022

Distribuidor de alimentos	2018	2019	2020	2021	2022
AGROCOMMERCE S.A.	4	3	3	3	2
CV TRADING S.A.	2	2		2	2
PROSUD S.A.	3	4	4	4	4

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

En la Tabla 10 se puede observar que en la mayoría de los casos una marca de aceite a base de soya fue importada por más de un agente y, en la Tabla 11, se aprecia que en las importaciones de las marcas de cadenas supermercadistas participan al menos dos importadores cada año.

Tabla 10. Número de importadores por marca de aceite a base de soya para cadenas supermercadistas en el período 2018 – 2022

Marca	Cadena principal	2018	2019	2020	2021	2022
Acuenta	Líder	3	2	2	3	1
Líder	Líder	1	2	2	2	2
Smart Price	Líder			1	1	1
Merkat	Unimarc	4	5	3	5	4
Nuestra Cocina	Unimarc				1	3
Cañuelas	Unimarc		2	2	2	1
Unimarc	Unimarc	3	4	3	1	
Cuisine & Co	Jumbo		1	2	3	3
Jumbo	Jumbo	1	1			
Máxima	Jumbo	2	2	2	2	2
Santa Isabel	Jumbo	1	1			
Precio Uno	Tottus	2	3	3	3	3
Tottus	Tottus	1	4	3	3	3

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Tabla 11. Número de importadores utilizados por las cadenas supermercadistas para sus marcas de aceite a base de soya en el período 2018 - 2022

Cadena principal	2018	2019	2020	2021	2022
Unimarc	4	7	5	6	4
Tottus	2	4	3	3	3
Jumbo	2	2	2	3	3
Líder	3	2	2	3	2

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

3.2 Aceite de maravilla

El aceite de maravilla, como se conoce en Chile, internacionalmente se denomina aceite de girasol. En las importaciones de este aceite participan los mismos importadores que en el caso del aceite a base de soya, pero con una participación distinta en volumen, como se puede observar en la Tabla 12.

Tabla 12. Principales importadores de aceite de maravilla en formato consumidor en el período 2018 – 2022 (ton)

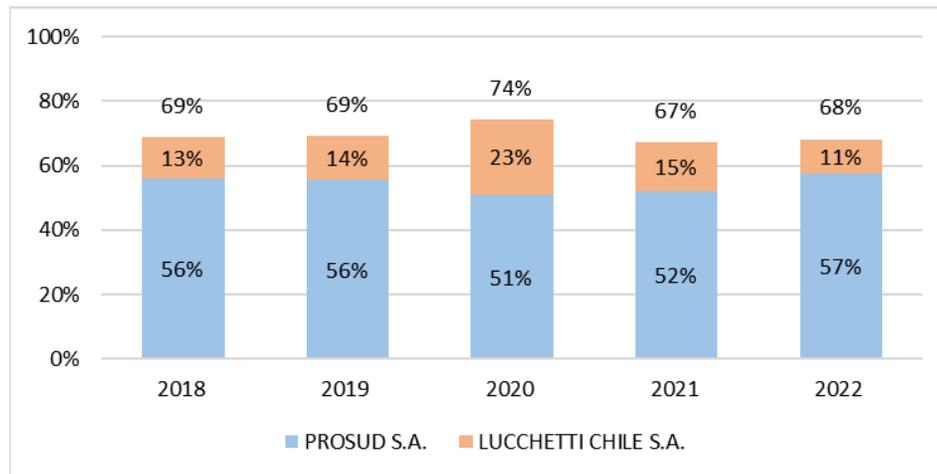
Importador	2018	2019	2020	2021	2022
PROSUD S.A.	37.216	20.113	19.361	16.369	15.706
LUCCHETTI CHILE S.A.	8.703	4.900	8.797	4.780	2.939
AGROCOMMERCE S.A.	2.929	2.746	1.846	1.981	1.715
WALMART CHILE SA	2.145	3.009	2.260	4.921	1.622
CV TRADING S.A.	4.813	991	1.056	560	887
Otros	10.937	4.448	4.637	2.929	4.489
Total	66.742	36.206	37.956	31.541	27.357

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

El volumen importado de aceite de maravilla en formato consumidor es bastante inferior con respecto al aceite a base de soya, siendo equivalente al 16% de este último en el año 2022. Entre los principales importadores aparece una empresa que no se encuentra entre los principales importadores de aceite a base de soya y que corresponde a una industria proveedora que es elaboradora de alimentos.

Como se visualiza en el Gráfico 3, en todo el período la mayor importadora supera el 50% del volumen y junto a la segunda abarcan casi el 70% de las importaciones de aceite de maravilla, mostrando un grado mayor de concentración en este aceite con respecto al a base de soya.

Gráfico 3. Concentración del volumen importado de aceite de maravilla en formato consumidor en el período 2018 - 2022



Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Las principales marcas de aceite de maravilla importadas en formato consumidor se presentan en la Tabla 13, observándose que la de mayor volumen no es una marca supermercadista y que en el caso del aceite a base de soya su presencia es baja. En los últimos cuatro años esta marca se ha ubicado en torno al 40% del volumen importado de aceite de maravilla, más del doble de la segunda en todo el período.

Tabla 13. Principales marcas de aceite de maravilla importadas en el período 2018 – 2022 (ton)

Marca	2018	2019	2020	2021	2022
Natura	12.850	14.412	14.838	13.911	10.466
Líder	5.726	6.953	5.358	5.644	4.245
Miraflores	8.703	4.900	8.797	4.780	2.939
Nuestra Cocina				486	1.695
Cuisine & Co		275	1.310	1.341	1.649
Bonanza	799	856	1.043	936	722
Coliseo	2.395	471	1.056	560	566
Tottus	953	1.133	809	903	545
D Almacen	1.233	294	991	562	339
Naturalagro			18	71	110
Cañuelas	45	235	543	472	23
Merkat	3.691	555	376	159	
Acuenta	6.459	133			
Máxima	1.245				
Otras	22.643	5.990	2.818	1.715	4.058
Total	66.742	36.206	37.956	31.541	27.357

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Las marcas que corresponden a cadenas supermercadistas fueron agrupadas de igual manera a lo efectuado en el caso del aceite a base de soya, Tabla 14. En el caso del aceite de maravilla aparecen menos marcas en dos de las cadenas.

Tabla 14. Marcas de cadenas supermercadistas identificadas en aceite de maravilla

Cadena principal	Marcas
Líder	Acuenta, Líder
Unimarc	Merkat, Unimarc, Cañuelas, Nuestra Cocina
Jumbo	Máxima, Cuisine & Co
Tottus	Tottus, Precio Uno

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Los volúmenes de aceite de maravilla importados de cadenas supermercadistas se presentan en la Tabla 15.

La participación de las marcas de aceite de maravilla de cadenas supermercadistas es bastante menor a lo observado en el caso del aceite a base de soya, 30% y 60% en 2022, respectivamente; lo que se corresponde con que la primera y tercera marca de mayor importación de aceite de maravilla no son de cadenas de supermercados.

Tabla 15. Importaciones de aceite de maravilla por cadenas supermercadistas en el período 2018 – 2022 (ton)

Cadena principal	2018	2019	2020	2021	2022
Líder	12.185	7.086	5.358	5.644	4.245
Unimarc	7.314	1.965	1.126	1.293	1.717
Jumbo	1.245	275	1.310	1.341	1.649
Tottus	1.807	1.133	809	903	545
Total cadenas	22.550	10.458	8.603	9.181	8.156
% marcas cadenas	34%	29%	23%	29%	30%

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Al igual que en el aceite a base de soya, en el caso del aceite de maravilla también se observa que las importaciones de marcas supermercadistas se realizan por varios importadores, Tabla 16, y que estos importadores realizan operaciones para más de una cadena simultáneamente, como se observa en la Tabla 17.

Tabla 16. Número de marcas de aceite de maravilla de cadenas supermercadistas importadas por distribuidores de alimentos en el período 2018 - 2022

Distribuidores de alimentos	2018	2019	2020	2021	2022
AGROCOMMERCE S.A.	3	3	4	4	2
CV TRADING S.A.	4	1			1
PROSUD S.A.	5	4	4	6	4

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Tabla 17. Número de cadenas supermercadistas a las que proveen los principales distribuidores de alimentos en el período 2018 - 2022

Distribuidores de alimentos	2018	2019	2020	2021	2022
PROSUD S.A.	3	4	4	4	4
AGROCOMMERCE S.A.	2	2	3	3	2
CV TRADING S.A.	3	1			1

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Del mismo modo, se evidencia en la Tabla 18 que una misma marca es importada por más de un agente importador. Finalmente, en la Tabla 19 se aprecia que las cadenas utilizan más de un agente importador para sus operaciones.

Tabla 18. Número de importadores por marca de aceite de maravilla para cadenas supermercadistas en el período 2018 - 2022

Marca	Cadena principal	2018	2019	2020	2021	2022
Acuenta	Líder	2	1			
Líder	Líder	1	2	2	2	2
Nuestra Cocina	Unimarc				2	3
Merkat	Unimarc	3	2	1	2	
Cañuelas	Unimarc	1	4	3	3	1
Unimarc	Unimarc	2	2	2	1	
Cuisine & Co	Jumbo		1	2	2	3
Máxima	Jumbo	2				
Tottus	Tottus	2	4	3	3	2
Precio Uno	Tottus	1				

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Tabla 19. Número de importadores utilizados por las cadenas supermercadistas para sus marcas de aceite de maravilla en el período 2018 - 2022

Cadena principal	2018	2019	2020	2021	2022
Unimarc	4	7	5	5	4
Tottus	2	4	3	3	2
Jumbo	2	1	2	2	3
Líder	2	2	2	2	2

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas.

3.3 Análisis de la estructura de las importaciones

A partir de la información analizada se destacan dos hechos:

- 1) Los principales importadores de aceite en formato consumidor, que no son cadenas de supermercados, participan en la internación de varias marcas supermercadistas y para dos o más de las cadenas, mostrando ausencia de exclusividad en sus operaciones para estas cadenas.
- 2) Una misma marca supermercadista es importada por más de un agente en un mismo año, mostrando que las cadenas de supermercados utilizan varios agentes para sus importaciones y que también realizan sus propias operaciones.

Ambos hechos son consistentes con estrategias comerciales que se utilizan en cadenas de suministro con baja presencia de proveedores, en este caso para los aceites de marcas propias de cada cadena de supermercados y que, esencialmente, apuntan a mantener o mejorar la posición negociadora con respecto a los proveedores, mientras que se da seguridad a la provisión.

Estas estrategias, en este caso, tendrían como propósito, por una parte, evitar costos de cambio dado que asumir una única fuente de provisión tiene el riesgo de generar formas de operación, infraestructura de apoyo y otros factores que puedan volverse exclusivos de esa relación comercial y que, por lo mismo, se conviertan en costos de cambio que podrían dificultar la continuidad operativa y/o comercial si fuese necesario o se quisiera reemplazar al proveedor.

Por otra parte, se buscaría distribuir las compras de manera de reducir el riesgo de que un único proveedor alcanzase un tamaño importante en el mercado que podría otorgarle mayor poder de negociación y cierta exclusividad en la provisión, haciendo que surja dependencia del comprador con respecto a su proveedor.

En el caso de la integración parcial aguas arriba, en la que el comprador también es su propio proveedor (importador) de una parte de sus necesidades, en productos con gran volumen de compra se logra una mejor posición negociadora cuando el comprador también realiza las operaciones del proveedor lo que, además, le permite acceder a más información del proceso y sobre los costos que se enfrentan en el nivel del proveedor.

En resumen, los hechos destacados serían la respuesta estratégica que las cadenas supermercadistas han implementado para el abastecimiento de aceites de sus marcas propias considerando el aseguramiento en la provisión y una mejor posición negociadora en la compra.

4 Análisis del comportamiento de precios

4.1 Aceite a base de soya

El análisis del comportamiento de los precios en las cadenas de suministro es una herramienta que se une al análisis de la estructura para comprender y revisar el funcionamiento de los mercados.

Para el análisis del aceite a base de soya se utiliza el promedio mensual, entre enero de 2018 y abril de 2023, de los precios al consumidor del aceite vegetal que semanalmente Odepa obtiene

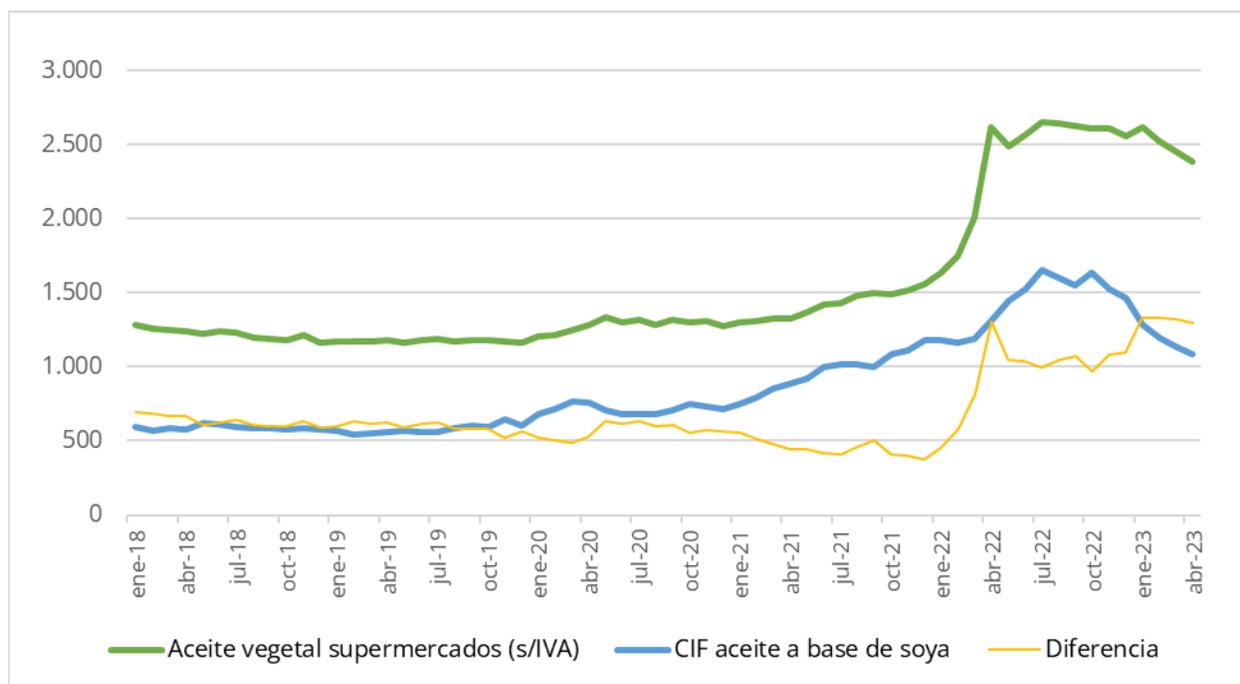
en salas de las cadenas supermercadistas, tomando específicamente la información de la Región Metropolitana.

Este precio al consumidor se compara con el valor unitario CIF, en el mismo período, de las importaciones de aceite a base soya de marcas de las cadenas supermercadistas, expresado en pesos por litro. Como se vio en la sección anterior, en torno al 60% de las importaciones de este tipo de aceite es de marcas supermercadistas. Al precio al consumidor se le extrae el IVA de manera de hacer ambos precios comparables en su diferencia (margen bruto sin impuestos).

El precio al consumidor del aceite a base de soya, que comercialmente se denomina vegetal, antes de las crisis en Ucrania venía con una leve y sostenida tendencia al alza desde inicios de 2020, tal como se observa en el Gráfico 4 (línea verde), la que se quiebra a partir de marzo de 2022 para saltar rápidamente a un nivel superior.

Hasta febrero de 2022 la tendencia en el valor unitario CIF (línea azul) se aprecia algo superior a la del precio al consumidor, y luego el alza en el CIF es menor a lo ocurrido a nivel de los supermercados. Es decir, previo a la crisis el CIF sube más y posteriormente sube menos.

Gráfico 4. Evolución del precio de aceite vegetal al consumidor y del valor unitario CIF de aceite a base de soya de marcas supermercadistas en el período ene 2018 – abril 2023 (CLP/litro)



Fuente: Odepa.

La línea dorada en el Grafico 4 representa la diferencia entre ambos precios, el margen bruto entre el precio de venta al consumidor en supermercados y el precio de compra en frontera del aceite de tipo vegetal. Se observa que esta diferencia tuvo un período de reducción que se extiende entre inicios 2020 y fines de 2021 (dos años), la cual cambia en 2022 antes del conflicto bélico. Este comportamiento sugiere que a nivel de supermercados las alzas no se traspasaron

por completo al consumidor y que a inicios del año 2022 habría comenzado un ajuste para recuperar margen.

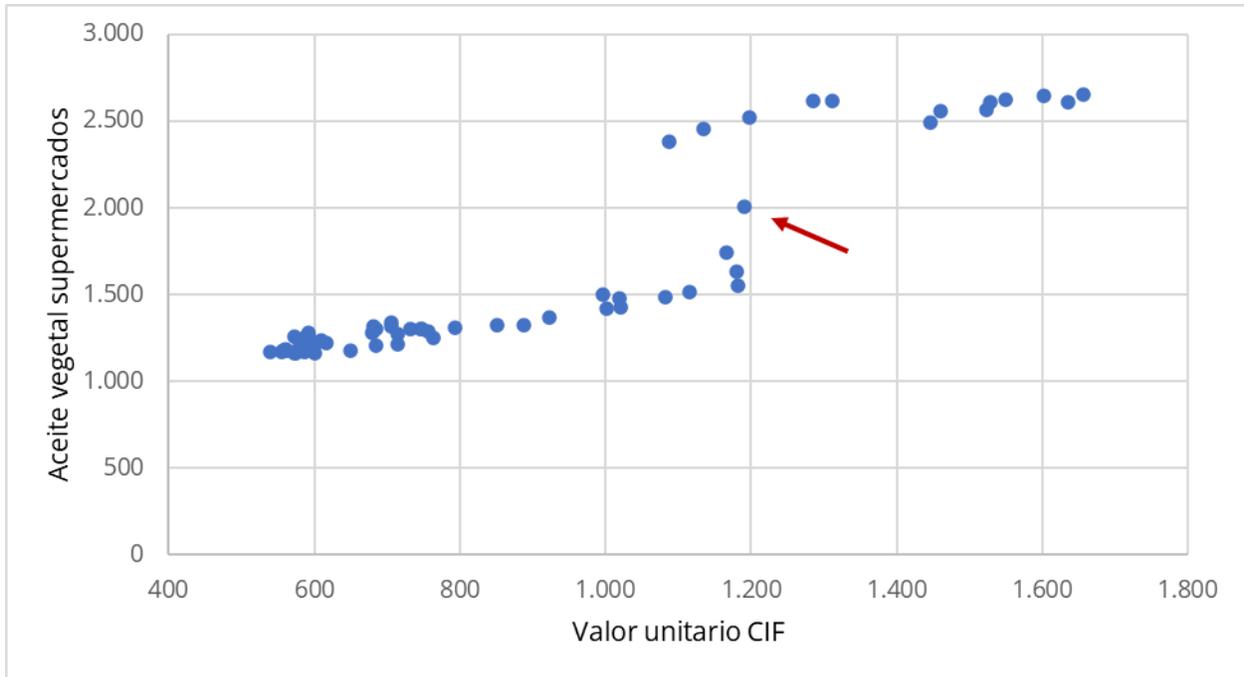
La crisis en Ucrania habría sido facilitadora de este proceso de recuperación de margen, generándose un alza de gran proporción que lo eleva a un nivel no observado antes en el período en análisis. Es visible en el gráfico que desde agosto de 2022 se inicia el descenso fuerte en los precios de importación que no se refleja en igual dimensión a nivel de consumidor.

Este comportamiento es consistente con el hecho que en las cadenas de suministro de alimentos los precios son más volátiles aguas arriba, lo que se reduce en la medida que se avanza hacia el consumidor. En el mercado internacional Chile es tomador de precios y no puede influir en ellos. A nivel consumidor, las cadenas de supermercados tendrían capacidad de retener, absorber y/o demorar el traspaso de las alzas a los precios de venta al consumidor. Cuando hay bajas de precios ocurre algo similar: habitualmente demoran en reflejarse en el mercado consumidor dada la incerteza sobre si esas bajas se mantendrán en el tiempo y porque se preferiría mantenerlos para tener rango de amortiguación ante potenciales alzas futuras. En la práctica, esto se traduce en variaciones en los márgenes, reteniendo, absorbiendo y/o retrasando el traspaso tanto de alzas como de bajas a los precios al consumidor.

Para revisar qué tan consistente o estable es la relación entre el precio consumidor y el valor de importación del aceite de tipo vegetal, en el Gráfico 5 se presentan los puntos de intersección entre ambos precios: en vertical el precio al consumidor y en horizontal el valor unitario CIF.

Se puede observar dos conjuntos de puntos que presentan cierta simetría, los que se encuentran por debajo y por encima de 2.000 pesos en supermercado. Revisado el detalle de estos puntos se encontró que hay perfecta separación entre aquellos anteriores (abajo) y posteriores (arriba) a marzo de 2022. El punto señalado con la flecha roja corresponde a los valores de marzo de 2022, punto intermedio del alza observada en ese período.

Gráfico 5. Relación entre el precio de aceite vegetal al consumidor y el valor unitario CIF de aceite a base de soya de marcas supermercadistas en el período ene 2018 – abril 2023 (CLP/litro)

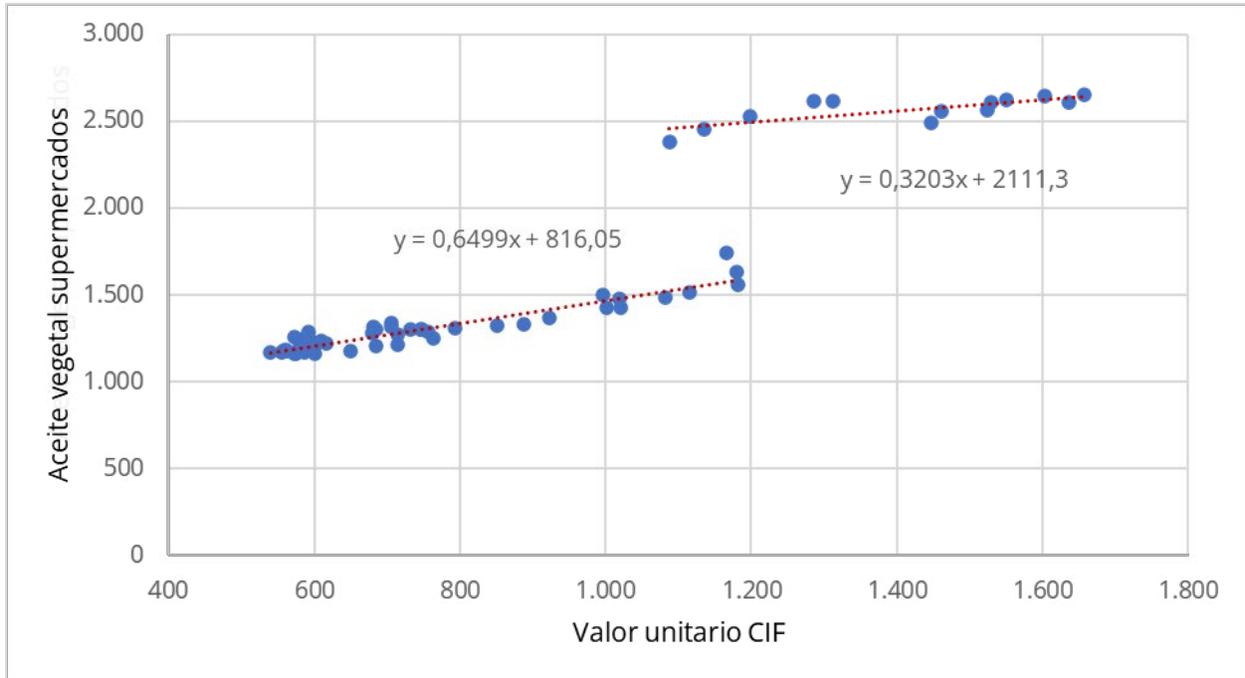


Fuente: Odepa.

En el Gráfico 6 se introduce la línea que relaciona los precios en ambos períodos, de manera de evaluar si presentan un patrón común. Para esto se eliminó la información de marzo por considerarse que no pertenece a ninguno de los conjuntos de puntos, quedando el primer período entre enero de 2018 y febrero de 2022, y el segundo entre abril de 2022 y abril de 2023. El resultado gráfico, ya predecible, confirma la relación estable entre los precios. También muestra que en el segundo período existiría un menor traspaso de las variaciones en el valor unitario CIF a los precios al consumidor (la pendiente de la línea es menor).

Lo anterior fue evaluado sin mayor pretensión que ilustrar el comportamiento de los precios, sin que se haya aplicado inferencia estadística alguna con respecto a los resultados, considerando que la incertidumbre o inestabilidad en las cadenas de suministro se mantiene; es decir, tomado en cuenta el tiempo transcurrido y manteniéndose vigente el conflicto bélico aún no es posible afirmar que el shock en la cadena de los aceites haya finalizado. Además, la información disponible después del shock no parece suficiente para probar la existencia de un quiebre estructural en la relación entre ambos precios.

Gráfico 6. Línea central de la relación entre el precio de aceite vegetal al consumidor y el valor unitario CIF de aceite a base de soya de marcas supermercadistas en los períodos previo y posterior a marzo 2022 (CLP/litro)



Fuente: Odepa.

A pesar de la restricción con respecto a la insuficiencia de datos, se decidió aplicar la prueba de cointegración de Johansen que mide estadísticamente la existencia de una relación de largo plazo (vector de cointegración) entre variables con características como las de los precios del aceite (variables no estacionarias integradas de primer orden).

La prueba se realizó añadiendo una variable dicotómica para el mes de marzo de 2022 y otra que separa ambos períodos la cual se aplicó al intercepto y al coeficiente de cointegración, de manera que el modelo es de dos rezagos con las variables que separan los períodos incluidas en el vector.

El resultado de la prueba de Johansen indica que estadísticamente no se puede rechazar la existencia de una relación de largo plazo entre el precio al consumidor del aceite vegetal en supermercados y el valor unitario CIF de este mismo producto importado con marcas de cadenas supermercadistas.

4.2 Aceite de maravilla

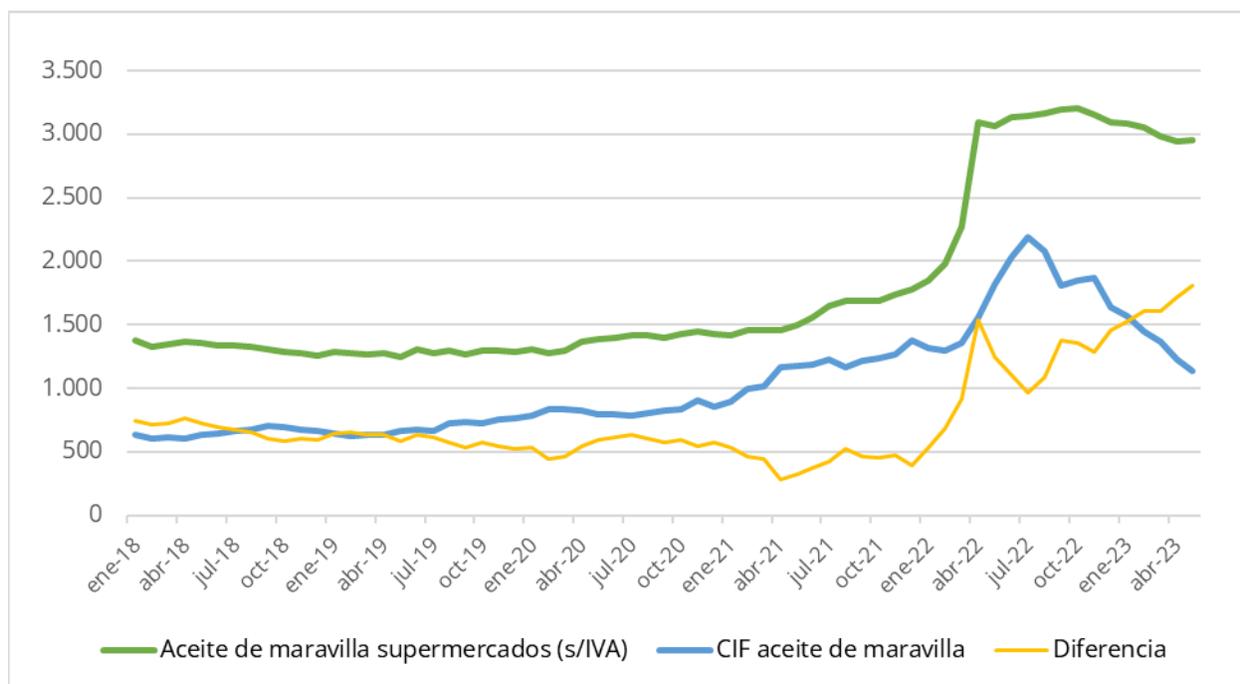
Las importaciones de aceite de maravilla de marcas de las cadenas supermercadistas representan en torno al 30% del total, a diferencia del aceite vegetal que se encuentran en el 60%. En el caso del aceite de maravilla las importaciones de marcas no supermercadistas tienen mayor influencia en el comercio, en especial en el caso de la marca “Natura”, que es representada en Chile por la empresa Prosud.

Sobre la base de lo anterior, para el aceite de maravilla se decidió utilizar el valor unitario CIF que resulta de todas las importaciones en formato consumidor, expresado en pesos por litro. El precio al consumidor corresponde al aceite de maravilla en supermercados de la Región Metropolitana, sin IVA.

En el Gráfico 7 se observa que los precios del aceite de maravilla exhibieron un comportamiento similar a los de tipo vegetal, también con estrechamiento de margen hasta el alza derivada del conflicto en Ucrania.

En este caso, sin embargo, se hace más evidente que el precio de importación se ha reducido con mayor velocidad que el de supermercados.

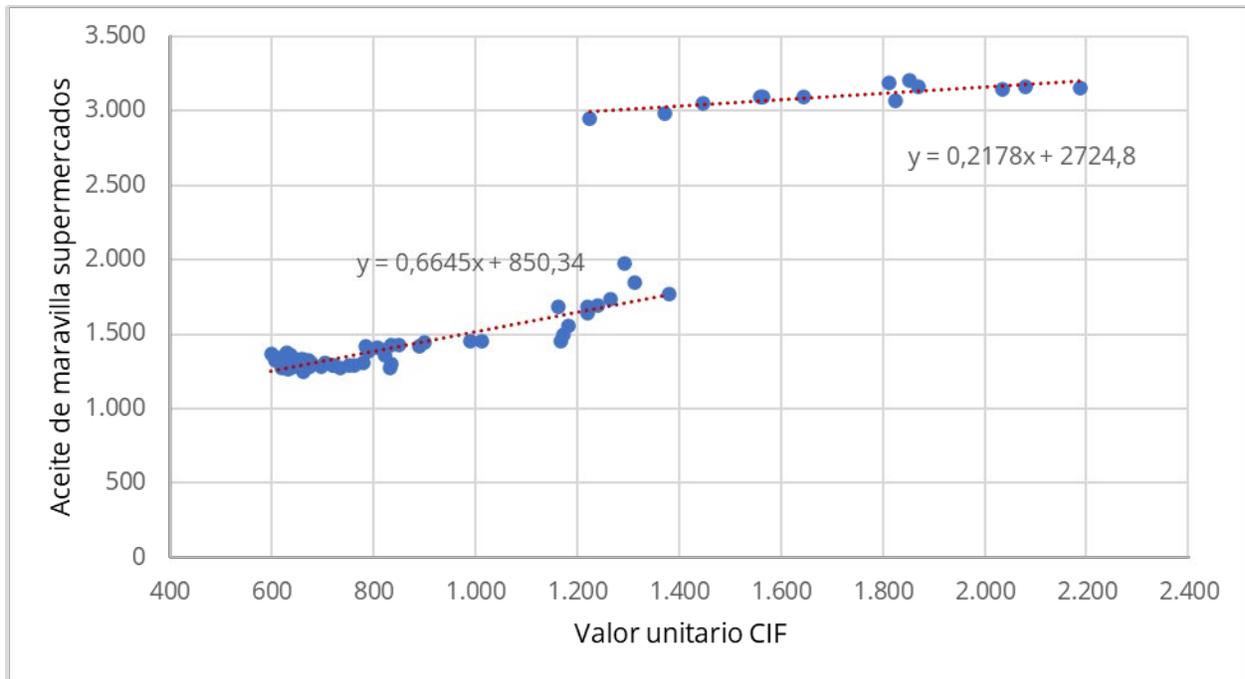
Gráfico 7. Evolución del precio de aceite maravilla al consumidor y del valor unitario CIF de aceite de maravilla de todas las marcas en el período ene 2018 – abril 2023 (CLP/litro)



Fuente: Odepa.

En el Gráfico 8 se presenta el cruce de puntos entre los precios de importación y al consumidor del aceite de maravilla, excluyendo el mes de marzo de 2022. El patrón que se observa es el mismo que en el aceite vegetal: dos conjuntos de puntos que separan visiblemente las relaciones de precios antes y después de marzo de 2022 y con una reducción importante en la pendiente de la línea.

Gráfico 8. Relación entre el precio de aceite de maravilla al consumidor y el valor unitario CIF de aceite de maravilla de todas las marcas en los períodos previo y posterior a marzo 2023 (CLP/litro)



Fuente: Odepa.

Para el aceite de maravilla también se realizó la prueba de cointegración de Johansen con el modelo de dos rezagos y con las variables dicotómicas que separan los períodos incluidas en el vector.

El resultado de la prueba de Johansen indica que estadísticamente no se puede rechazar la existencia de una relación de largo plazo entre el precio al consumidor del aceite de maravilla en supermercados y el valor unitario CIF de este mismo producto importado de todas las marcas.

5 Conclusiones

1. La diversidad que se observa en cómo las cadenas supermercadistas importan sus marcas utilizando varios agentes es consistente con estrategias destinadas a mantener o mejorar su posición negociadora con los proveedores, así como para dar seguridad al abastecimiento.
2. Los precios en supermercados de los aceites a base de soya y de maravilla que se importan en formato consumidor muestran una vinculación consistente con el valor unitario de su importación, aun cuando no es claro que el comportamiento después del shock sea continuidad del efecto de la crisis.
3. La información de precios desplegada en los gráficos para los aceites vegetal y de maravilla indica un aparente cambio estructural en la relación de precios después de iniciada la crisis de Ucrania, lo cual no puede asegurarse por la insuficiencia de datos posterior al shock. No

obstante, las pruebas estadísticas realizadas muestran que no es posible rechazar la existencia de una relación de largo plazo en ambos aceites con respecto a su valor unitario de importación; es decir, que tienen un patrón común de comportamiento.

4. Los datos analizados hacen evidente que el alza en los precios de los aceites al consumidor fue mayor a lo ocurrido a nivel de frontera y, además, que la fase de tendencia decreciente es más intensa en los valores unitarios CIF, comportamiento que podría aún ser efecto del shock de precios internacionales y de que este mercado todavía no se haya normalizado del todo. Es decir, es posible, y es lo esperable, que en un mediano plazo los precios al consumidor retornen a los niveles previos al conflicto bélico en consideración a que los precios de importación ya lo han hecho.

6 Bibliografía

- Enders, W. (1995). *Applied Econometric Time Series*, First Edition. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Porter, Michael E. (2015). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, segunda edición reformada. Grupo Editorial Patria S.A., Ciudad de México.



www.odepa.gob.cl