



# REPORTE DEL MERCADO DE ACEITES COMESTIBLES EN EL PERÚ



## **REPORTE DEL MERCADO DE ACEITES COMESTIBLES EN EL PERÚ**

### **Indecopi**

Comisión de Defensa de la Libre Competencia  
Calle de la Prosa 104, San Borja, Lima, Perú  
Teléfono: +51 01 224 7800, anexo 3101  
Correo: [st-clc@indecopi.gob.pe](mailto:st-clc@indecopi.gob.pe)  
Página web: [www.gob.pe/indecopi](http://www.gob.pe/indecopi)

Participaron en la elaboración del reporte:

Javier Ricardo Documet Pinedo, director de la Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia  
Humberto Ortiz Ruiz, asesor económico senior  
Wilmer Zela Moraya, asesor económico  
Álvaro Rodrigo Zúñiga Cerrón, ejecutivo 2  
Ana Micaela Aranguri García, especialista  
María Fernanda Sáenz Gonzales, practicante de Economía

Documento aprobado por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia:

Nancy Aracelly Laca Ramos, presidenta de la Comisión  
Juan de la Cruz Toledo, vicepresidente de la Comisión  
Luis Alonso García Muñoz Nájar, miembro de la Comisión  
Carlos Alberto Macedo Vela, miembro de la Comisión

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2025-02757

Publicación electrónica

1.ª edición

Lima, marzo de 2025

# Índice

1. Introducción .....	4
2. Contexto internacional.....	6
3. Uso y características de los aceites vegetales comestibles.....	12
4. Cadena de producción, importación, distribución y comercialización de aceites comestibles.....	15
4.1. Producción e importación.....	17
4.1.1 Producción nacional.....	17
4.1.2. Importación.....	18
4.2. Refinación y envasado.....	24
4.3. Distribución y comercialización .....	26
4.4. Principales empresas participantes .....	29
5. Caracterización de la demanda .....	35
6. Condiciones de competencia.....	37
6.1. Concentración del mercado .....	37
6.2. Integración vertical, horizontal y relaciones comerciales.....	44
6.3. Factores que limitan la entrada.....	46
7. Conclusiones .....	49
Anexo 1 .....	53

# 1. Introducción

Acorde a lo estipulado en la Ley 31112 (en adelante la Ley), el Indecopi tiene la función de desarrollar, implementar y dirigir un observatorio de mercados, con el propósito de recopilar información actualizada sobre las condiciones de competencia en los mercados<sup>1</sup>. Por ello, la Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia (en adelante, la DLC) debe realizar esfuerzos para publicar informes por sector y actividad económica que resulten de interés para cumplir con el objeto de la Ley y comprobar los niveles de competencia existentes en el mercado<sup>2</sup>.

En tal sentido, el presente reporte tiene por objetivo caracterizar y analizar, con base en la información pública y aquella proporcionada por los agentes económicos, las condiciones de competencia en el mercado de aceites comestibles.

1 El 7 de enero de 2021, el Congreso promulgó la Ley 31112, que establece el control previo de operaciones de control empresarial, cuya cuarta disposición complementaria establece que, como parte de sus funciones, el Indecopi desarrolla, implementa y dirige un observatorio de mercados, con el propósito de recopilar información actualizada sobre las condiciones de competencia en ellos.

2 La Ley 31112 establece que la Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia del Indecopi es la autoridad encargada de realizar las acciones de ordenación, instrucción e investigación sobre las operaciones de concentración empresarial sometidas al procedimiento de control previo. Cabe señalar que, de conformidad con los artículos 96 y 97 del Texto Integrado del Nuevo Reglamento de Organización y Funciones del Indecopi, la Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia ejerce las funciones de la Secretaría Técnica de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia.

Para ello, se ha estructurado el documento de la siguiente manera:

- **En la sección 2** se presenta el contexto internacional de los principales insumos utilizados como materia prima para la obtención de los aceites comestibles. En particular, se presenta la evolución de los índices de precios y los precios internacionales de las principales semillas y aceites oleaginosos.
- **En la sección 3** se presenta una descripción de los aceites comestibles, sus principales características y usos.
- **En la sección 4** se detalla las características de la cadena productiva de los aceites comestibles. En particular, se hace énfasis en el proceso industrial llevado a cabo en el Perú y en los participantes de este mercado.
- **En la sección 5** se presentan las principales características de la demanda de aceites comestibles, con énfasis en las preferencias del consumidor.
- **En la sección 6** se presentan las condiciones de competencia en el mercado. En particular, se aborda la concentración del mercado de comercialización de aceites comestibles y las barreras a la entrada.





## 2. Contexto internacional

En el Perú, la industria de aceites comestibles depende altamente de la importación de la materia prima, toda vez que en el país se lleva a cabo principalmente el proceso industrial y no el agrícola, a diferencia de países como Argentina o Brasil, que son productores de semillas. En este contexto, se debe prestar atención al panorama internacional y la dinámica comercial entre los principales países productores e importadores del insumo más relevante en la elaboración de aceites comestibles de uso masivo en el país, como lo es el aceite de soja<sup>3</sup>.

Durante el periodo 2023 – 2024<sup>4</sup>, China, Estados Unidos y Brasil concentraron el 65.5 % de la producción mundial de aceite de soja. Respecto a las importaciones, se tiene como principal actor a India, con un 28.4 % del volumen total de importaciones a nivel mundial en el mismo periodo. Por su parte, las exportaciones están ampliamente lideradas por Argentina, que tiene una participación del 43.6 %, seguido por Brasil con una participación de 12.7 % (ver Tabla 1).

3 En el periodo 2015-2023, la importación del aceite de soja ha representado más del 90 % del volumen y valor del total de importaciones de aceites vegetales en el país.

4 Según los datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, el periodo hace referencia al año de mercado o año comercial, que varía entre países. Para la mayoría, el periodo abarca de octubre a setiembre; para Estados Unidos, México y Tailandia, de setiembre a agosto; para Canadá, de agosto a julio; y para Perú y Paraguay, de enero a diciembre.

**Tabla 1.** Suministro y distribución mundial del aceite de soja (Miles de toneladas métricas)

	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24*
<b>Producción</b>							
China	16,128	15,232	16,397	17,024	16,128	17,203	17,741
USA	10,783	10,976	11,299	11,350	11,864	11,897	12,227
Brasil	8,485	8,505	9,348	9,335	10,153	10,579	10,800
Argentina	7,236	8,044	7,700	7,932	7,664	5,991	7,011
Unión Europea	2,755	2,850	2,964	3,002	2,926	2,717	2,755
Otros	9,925	10,882	11,160	11,417	11,298	11,228	11,701
<b>Total</b>	<b>55,312</b>	<b>56,489</b>	<b>58,868</b>	<b>60,060</b>	<b>60,033</b>	<b>59,615</b>	<b>62,235</b>
<b>Importaciones</b>							
India	2,984	3,000	3,626	3,251	4,231	3,968	2,950
China	481	783	998	1,221	291	395	400
Bangladesh	859	1,036	696	676	689	681	575
Algeria	776	856	626	610	460	490	500
Perú	503	539	521	594	471	535	575
Otros	4,448	4,713	5,144	5,340	5,199	4,813	5,376
<b>Total</b>	<b>10,051</b>	<b>10,927</b>	<b>11,611</b>	<b>11,692</b>	<b>11,341</b>	<b>10,882</b>	<b>10,376</b>
<b>Exportaciones</b>							
Argentina	4,164	5,268	5,404	6,137	4,873	4,137	4,800
Brasil	1,511	1,085	1,156	1,262	2,409	2,686	1,400
USA	1,108	880	1,287	786	803	171	249
Unión Europea	1,074	977	909	1,065	970	922	750
Paraguay	691	652	631	562	371	523	640
Otros	2,232	2,613	2,997	2,796	3,011	3,289	3,160
<b>Total</b>	<b>10,780</b>	<b>11,475</b>	<b>12,384</b>	<b>12,608</b>	<b>12,437</b>	<b>11,728</b>	<b>10,999</b>

**Nota:** La mayoría de los países tienen una campaña de comercialización que va desde octubre hasta setiembre del siguiente año. Sin embargo, en México, la campaña va desde setiembre hasta agosto del siguiente año; en Paraguay y Perú, desde enero hasta diciembre; y en Bolivia, desde marzo hasta febrero del siguiente año. Para el periodo 2023-2024, se cuenta con información hasta julio de 2024.

Fuente: Foreign Agricultural Service/USDA. Elaboración: DLC

Sobre esta industria, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (en adelante, FAO) publica periódicamente el índice de precios de los aceites vegetales y el índice de precios de semillas oleaginosas<sup>5</sup>. El primero incluye una valoración de los precios de diez tipos de aceites<sup>6</sup>, mientras que el segundo refleja el movimiento conjunto de los precios de cinco semillas<sup>7</sup> importantes en el sector agricultura a nivel internacional.

Desde el 2012, el índice de precios de aceites vegetales y el índice de precios de semillas oleaginosas han registrado sus valores máximos en marzo y abril de 2022 respectivamente, luego de un incremento consecutivo durante los primeros meses de dicho año<sup>8</sup>. En marzo de 2022, el índice de precios de los aceites vegetales alcanzó un nivel de 246.4 puntos tras incrementos durante tres meses consecutivos, explicado principalmente por mayores precios de los aceites de girasol, palma, soya y colza<sup>9</sup>. Por su parte, en abril de 2022, el índice de precios de semillas oleaginosas llegó a los 183 puntos tras un crecimiento de seis meses consecutivos, reflejando principalmente mayores precios de soya y de colza, estando este último en su nivel histórico más alto (ver Gráfico 1).

En junio de 2023, el índice de precios de los aceites vegetales se situó en 111.4 puntos, lo que supone un descenso de 2.8 puntos (2.4 %) respecto de mayo del mismo año y de 95.9 puntos (46.3 %) respecto de junio de 2022, y que representa el nivel más bajo desde principios de 2021. Respecto del índice de precios de semillas oleaginosas, este se situó en 117.5 puntos en mayo de 2023, lo cual representa una caída de 8.2 puntos (6.5 %) respecto de abril del mismo año y de 58.4 puntos (33.2 %) respecto de mayo de 2022, significando su nivel más bajo desde que alcanzó su mayor nivel

5 Los índices de la FAO se calculan utilizando la fórmula de Laspeyres. Las ponderaciones utilizadas son los valores medios de exportación de cada producto para el período 2014-2016. Los índices se basan en los precios internacionales de 10 aceites vegetales seleccionados (índice de precios de aceites vegetales) y de cinco semillas seleccionadas (índice de precios de semillas oleaginosas). Para mayor detalle, ver <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/oilcrops/fao-price-indices-for-oilseeds-vegetable-oils-and-oilmeals/en/> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

6 Los aceites considerados son de soja, girasol, colza, maní, algodón, coco, palmiste, palma, linaza y ricino. Para efectos del análisis, se considera el índice mensual real. Para mayor detalle, ver <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/oilcrops/fao-price-indices-for-oilseeds-vegetable-oils-and-oilmeals/en/> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

7 Las semillas consideradas son soja, copra, colza, linaza y girasol. Para efectos del análisis, se considera el índice mensual real. Para mayor detalle, ver <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/oilcrops/fao-price-indices-for-oilseeds-vegetable-oils-and-oilmeals/en/> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

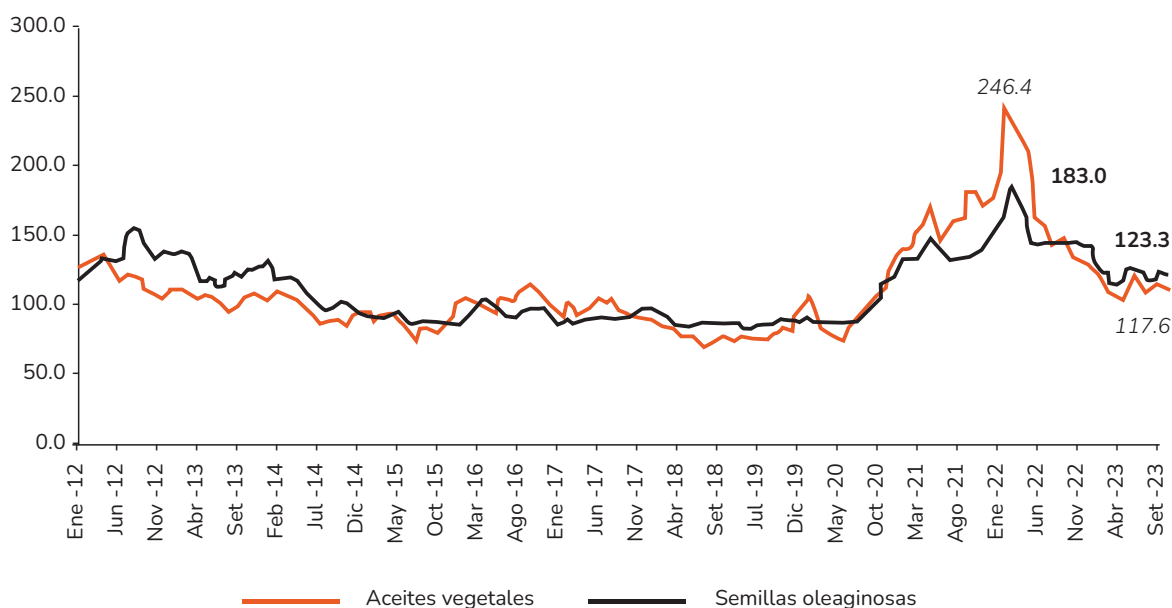
8 Desde el 2012, el índice de precios de aceites vegetales alcanzó su mínimo en noviembre de 2018, con un nivel de 75.2 puntos, mientras que el índice de precios de semillas oleaginosas alcanzó su mínimo en mayo de 2019, con un nivel de 83.3 puntos. Para mayor detalle, ver <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

9 Estos precios crecieron debido al conflicto que se desató en Ucrania, país que más exportaba aceite de girasol, lo cual ocasionó que creciera la demanda de otros aceites, tales como el aceite de palma, soja y colza. Para mayor detalle, ver <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/f7d41010-81c7-4290-9f95-bead1bde8917/content/> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

histórico en abril de 2022. Cabe señalar que, a diciembre de 2023, el índice de precios de los aceites vegetales alcanzó un nivel de 117.6 puntos, mientras que el índice de precios de semillas oleaginosas se situó en 123.3 puntos (ver Gráfico 1).

Es importante resaltar que el descenso del índice de precios de los aceites vegetales refleja la caída de los precios mundiales de los aceites de palma, soja, colza y girasol. Según la FAO, en diciembre de 2023, el precio internacional del aceite de palma se redujo en gran medida debido a la persistente disminución de las compras de los principales importadores, a pesar de la menor producción estacional de las regiones productoras más importantes. De modo similar, los precios mundiales del aceite de soja siguieron bajando a raíz del descenso de la demanda proveniente del sector de biodiésel, y una mejora de las condiciones climáticas en las principales regiones productoras de Brasil. Respecto de los precios internacionales de la colza y el girasol, sus precios disminuyeron como producto de la débil demanda mundial<sup>10</sup>.

**Gráfico 1.** Índices de precios FAO, de enero de 2012 a diciembre de 2023



**Nota:** Los índices de precios de la FAO se calculan mediante la fórmula de Laspeyres; las ponderaciones utilizadas se derivan de los valores de exportación de cada producto para el periodo 2014-16. El índice de aceites está compuesto por: aceite de soja, girasol, colza, maní, algodón, copra, palmiste, palma, linaza y ricino. El índice de semillas oleaginosas está compuesto por las cotizaciones de: aceite de soja, copra, colza, linaza y girasol.

Fuente: FAO. Elaboración: DLC

10 FAO (2024). OILSEEDS, OILS & MEALS MONTHLY PRICE UPDATE. Disponible en: <https://openknowledge.fao.org/items/153c11ca-6b60-4c04-a912-ab6d78f12fd5> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

De igual forma, el descenso del índice del precio de semillas ha estado explicado principalmente por la disminución de los precios mundiales de la soja, que compensó significativamente el aumento de las cotizaciones de la colza y del girasol<sup>11</sup>.

Respecto de los precios internacionales, desde febrero del 2022, el precio internacional del aceite de soja presentó un incremento sostenido, alcanzando un máximo de USD 1,962.9 por tonelada en mayo de 2022, que representa un crecimiento de 25 % por encima del nivel registrado en el mismo mes del año anterior. De acuerdo con la FAO, este comportamiento fue influenciado, principalmente, por la guerra en Ucrania y los efectos económicos de la pandemia del Covid-19. A esto se le sumó la expectativa de la mala cosecha de soja en Sudamérica, principalmente en Brasil, Argentina y Paraguay, debido a un prolongado período de sequía<sup>12</sup>. Sin embargo, desde noviembre del mismo año, el precio del aceite de soja presentó un descenso sostenido hasta mayo de 2023, cuando registró su nivel más bajo desde el pico máximo mencionado anteriormente, significando una reducción de 50 %. En diciembre de 2023, el precio internacional del aceite de soja se situó en USD 1062.5 por tonelada (ver Gráfico 2).

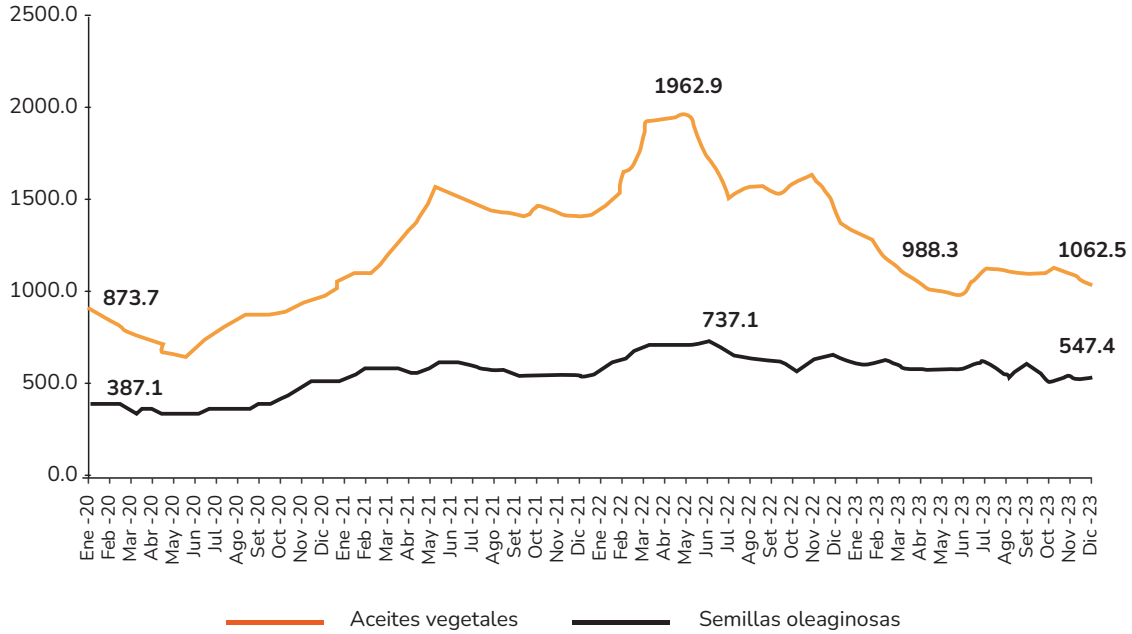
En cuanto a la semilla de soja, se observa que su precio internacional ha registrado un aumento de 41.4% desde enero de 2020 (USD 387.1 por tonelada) hasta diciembre de 2023 (USD 547.4 por tonelada). Sin embargo, es preciso señalar que este precio se ha mantenido relativamente estable durante todo este periodo, tal como se aprecia en el Gráfico 2. Del mismo modo, este precio alcanzó un valor de USD 737.1 por tonelada en junio de 2022, que representa su valor máximo desde enero de 2020, y que además significó un aumento de 19.9 % respecto de su valor del mismo mes del año previo. Asimismo, según la FAO, en diciembre de 2023, los precios internacionales de la semilla de soja disminuyeron en 1.02 % respecto del mes anterior y en 15.22 % respecto a diciembre de 2022. Por el lado de la oferta, la mejora de las condiciones climáticas en las principales regiones productoras en Brasil, así como la abundante lluvia en Argentina, ejercieron presión a la baja en los precios mundiales. Con respecto a la demanda, a pesar de las importaciones realizadas por China, las perspectivas de consumo para el año de mercado 2023/24 se mantuvieron moderadas en medio de los márgenes desfavorables del sector ganadero<sup>13</sup>.

11 Ibidem

12 FAO (2022). OILSEEDS, OILS & MEALS MONTHLY PRICE UPDATE. Disponible en: <https://www.fao.org/3/cc0528en/cc0528en.pdf> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

13 FAO (2024). OILSEEDS, OILS & MEALS MONTHLY PRICE UPDATE. Disponible en: <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cc9499en> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

**Gráfico 2.** Precios internacionales de la semilla y el aceite de soja  
(USD por tonelada) – enero de 2020 a diciembre de 2023



**Nota:** Para el precio de la semilla de soja se toma como referencia la cotización Soybeans (US), c.i.f. Rotterdam. Para el precio de la semilla de soja se toma como referencia la cotización Soybean oil (Any origin), crude, f.o.b. ex-mill Netherlands.

Fuente: Indexmundi. Elaboración: DLC

### 3. Uso y características de los aceites vegetales comestibles

Los aceites son categorizados acorde con su origen, dado que pueden provenir de grasas animales como de grasas vegetales. Los aceites más utilizados en la cocina son los aceites vegetales comestibles, que son grasas líquidas a temperatura ambiente y pueden estar elaborados por uno o más aceites provenientes de distintas plantas oleaginosas<sup>14</sup>.

Los aceites vegetales comestibles son productos alimenticios compuestos principalmente por glicéridos de ácidos grasos que se obtienen únicamente de fuentes vegetales. Estos pueden contener pequeñas cantidades de otros lípidos, como fosfátidos, de componentes insaponificables y de ácidos grasos libres presentes de forma natural en la grasa o el aceite<sup>15</sup>.

Asimismo, los aceites vegetales comestibles se pueden clasificar según provengan de semillas o de frutos oleaginosos. Así tenemos a los aceites vegetales comestibles de uso doméstico, cuyo origen son las semillas oleaginosas, que son principalmente el aceite de soja (o soya), aceite de girasol y aceite de maíz; así como aquellos que provienen de frutos como el aceite de palma y aceite de oliva.

14 Las plantas oleaginosas son aquellos vegetales de cuya semilla o fruto puede extraerse aceite, tales como la soja, el maíz, la oliva, entre otros. Para mayor detalle, ver “Estudio de aceites vegetales comestibles” de la Organización de Consumidores y Usuarios – Chile. Disponible en: <https://www.odecu.cl/wp-content/uploads/2020/02/INFORME-ESTUDIO-DE-ACEITES-DICIEMBRE-2023.pdf> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

15 Norma para aceites vegetales especificados del Codex Alimentarius – Normas Internacionales de los Alimentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Disponible en: [https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B210-1999%252FCXS\\_210s.pdf](https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B210-1999%252FCXS_210s.pdf) (última visita: 27 de diciembre de 2024).

Adicionalmente, existen aceites de semillas y de frutos que están considerados como aceites vegetales comestibles naturales, entre los cuales destacan el aceite de avocado, sacha inchi, chía, castaña, semilla de maracuyá, semilla de granada y aguaje<sup>16</sup>.

Las diferencias entre los distintos tipos de aceite radican en su composición de ácidos grasos, que pueden ser monoinsaturados, poliinsaturados y saturados en diferentes proporciones. Cabe señalar que los aceites vegetales comestibles de uso doméstico más consumidos se producen a partir del girasol, palma, canola, maíz y soja<sup>17</sup>. Así, se tiene que el aceite de palma es el de mayor consumo en el mundo, seguido por el aceite de soja<sup>18</sup>.

Los aceites vegetales comestibles se utilizan principalmente en la cocina para freír, hornear y otros tipos de preparaciones alimenticias. También se utilizan en diversas preparaciones alimentarias y aromatizantes que no involucran ninguna fuente de calor, como aderezos para ensaladas y salsas para pan. La extracción, el refinamiento y el procesamiento durante diversas preparaciones alimenticias inducen diversas alteraciones en la composición y propiedades fisicoquímicas del medio de cocción<sup>19</sup>.

Respecto de la ingesta deseable de grasas y aceites, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda consumir aceites vegetales líquidos, frutos y semillas ricos en ácidos grasos, y productos elaborados con grasas saludables<sup>20</sup>. Aumentar la disponibilidad y el consumo de grasas alimentarias suele ser una prioridad para superar los problemas de desnutrición proteico-energética. Las recomendaciones a las poblaciones sobre los rangos deseables de ingesta de grasas pueden variar según las condiciones prevalecientes, especialmente los patrones dietéticos y la prevalencia de enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta<sup>21</sup>.

16 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019). Aceites Naturales. Perfil del producto. Disponible en [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/410745/1.\\_Aceites\\_naturales\\_2019\\_PLIEGOS.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/410745/1._Aceites_naturales_2019_PLIEGOS.pdf) (última visita: 27 de diciembre de 2024).

17 Lorenzo, J. & Nieto, G. (2022). *Chapter 4 – Plant Source: Vegetable Oils. Food Lipids: Sources, Health Implications, and Future Trends*. Páginas 69 – 85. Ver: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823371-9.00011-3> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

18 *Ver Consumption of vegetable oils worldwide from 2013/14 to 2023/2024 by oil type*. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/263937/vegetable-oils-global-consumption/> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

19 Kumar, A., Dobrovolsky, V. N., Dhawan, A., & Shanker, R. (Eds.). (2017). *Mutagenicity: Assays and Applications*. Academic Press. Chapter seven. Disponible en <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809252-1.00007-9> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

20 Organización Mundial de la Salud (OMS). Alimentación saludable. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

21 Joint, F. A. O. (1994). *Fats and oils in human nutrition: report of a joint expert consultation*. In *FAO Food and nutrition paper* (No. 57). FAO. Disponible en <https://www.fao.org/3/T4660T/t4660t02.htm#experts%20recommendations%20on%20fats%20and%20oils%20in%20human%20nutrition1> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

## 14 Reporte del mercado de aceites comestibles comestibles en el Perú

En el Perú, el aceite vegetal comestible de uso doméstico es parte de la canasta básica familiar en el rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas, por ser un producto de uso cotidiano en los hogares<sup>22</sup>. Se ofrece al público, principalmente, en puntos de venta como bodegas, puestos de mercado o supermercado en diferentes presentaciones, como de 900 ml., 1 litro, 5 litros, entre otros.

Desde 1936, año en el que la empresa americana Anderson Clayton funda la primera planta de extracción del aceite de semilla de algodón<sup>23</sup>, hasta aproximadamente inicios de la década de 1980, la industria nacional de aceites comestibles se basaba en el aceite crudo de semilla de algodón, el que, por un proceso de refinación y mezclado con aceite de pescado, era convertido en aceite comestible para su consumo final. Esta tendencia ha ido cambiando hasta migrar el consumo a aceites netamente vegetales, teniendo como principal componente de la industria al aceite de soja. En la actualidad, la producción nacional se basa en importaciones de aceite crudo de soja<sup>24</sup>.

22 Para mayor detalle sobre la canasta básica familiar, ver Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2024). Informe Técnico N° 09 – Setiembre 2024 “Variación de los indicadores de precios de la Economía”. Disponible en: <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-variacion-de-los-indicadores-de-precios-agosto-2024.pdf> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

23 Torres Zorrilla, Jorge (2016). Clusters de las industrias en el Perú. Disponible en: <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD427.pdf> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

24 Ibidem

## 4. Cadena de producción, importación, distribución y comercialización de aceites comestibles

El proceso productivo de los aceites vegetales comestibles se puede diferenciar en dos etapas: la etapa agrícola y la etapa industrial. La primera describe el proceso agrícola desde el establecimiento de la plantación hasta la cosecha y distribución de los diferentes frutos y semillas oleaginosas; y la segunda hace referencia al proceso industrial en el cual se desarrollan las diferentes transformaciones que sufren los frutos y semillas para la obtención de los bienes finales de la cadena<sup>25</sup> (ver Figura 1).

**Figura 1.** Proceso productivo de los aceites comestibles



**Nota:**

- En el proceso agrícola, el diseño de plantación se realiza previamente a la preparación del suelo.
- En el proceso industrial, antes de la etapa de refinación, se realiza la extracción y decantación del aceite crudo. Tras ello, se fabrican aceites comestibles y margarinas, a partir del aceite refinado. Finalmente, estos son envasados y rotulados, para posteriormente ser distribuidos.

Fuente: Departamento Nacional de Planeación (DNP) – Colombia (2019)

Elaboración: DLC

25 Departamento Nacional de Planeación – Colombia (2018). Cadena productiva de productos oleaginosos, grasas y aceites – Estructura, Comercio Internacional y Protección. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/470.pdf> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

Así, en este proceso, participan actores como los agricultores, las compañías extractoras y las transformadoras. Cada uno desarrolla tareas en cierta etapa del proceso, como la siembra y cosecha de semillas oleaginosas o, dado el caso, de frutos oleaginosos; la separación primaria del aceite y su procesamiento; el envasado y rotulado; entre otras.

En el Perú, la industria de aceites vegetales comestibles de uso doméstico se abastece a través de la producción nacional y de las importaciones (ver Figura 2). A nivel productivo, se extrae principalmente aceite de palma,<sup>26</sup> a partir del cultivo de palma aceitera en cuatro regiones amazónicas del país: Ucayali, San Martín, Loreto y Huánuco<sup>27</sup>.

Así, la cadena productiva de la palma aceitera pasa por la etapa agrícola e industrial. En esta última, se extraen los frutos frescos de la palma y se procesan para obtener el aceite crudo de palma, que se utiliza para (i) la industria alimentaria (80 %), con productos como el aceite de mesa, aceite para freír, margarinas, grasas para productos de panadería, entre otros; (ii) productos oleo químicos (19 %), como cosméticos, producción de jabones, lubricantes, grasas, velas, productos farmacéuticos, cuero, entre otros; y (iii) elaboración de biocombustible<sup>28</sup>.

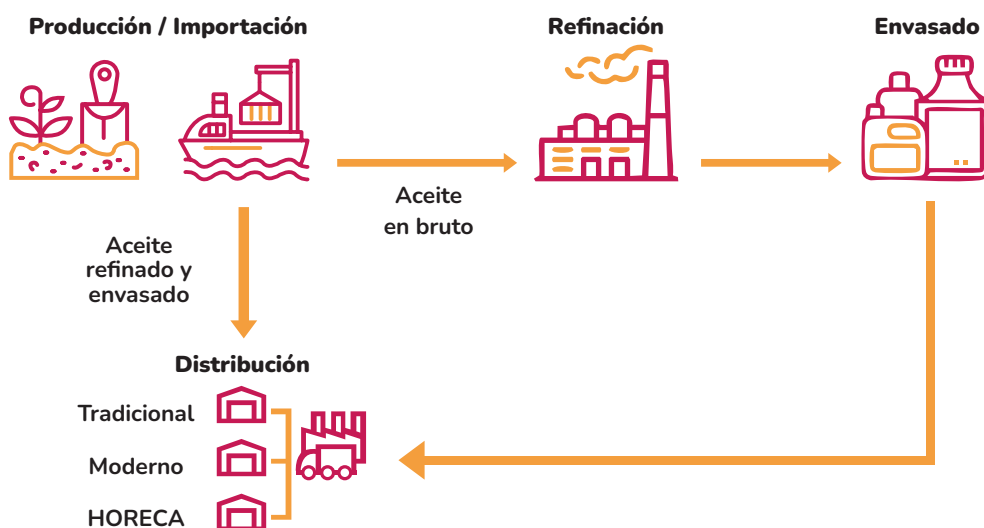
Respecto de las importaciones, estas son principalmente de aceite en bruto y, en menor proporción, aceite refinado. Así, en el caso del aceite en bruto, se sigue un proceso completo de refinación, envasado y distribución. En tanto que, cuando el aceite se importa refinado y embotellado, es destinado directamente a su distribución.

26 Se ha identificado que también existe, en menor medida, producción de aceite de oliva, que se concentra en las regiones del sur, principalmente Tacna y Arequipa. Véase <https://www.asajajaen.com/consuma-productos-de-jaen/peru-un-pais-con-tradicion-en-la-produccion-y-el-consumo-de-aceite> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

27 Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). Boletín Estadístico Mensual “El agro en cifras” – Diciembre 2023. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5941243/4024332-boletin-mensual-el-agro-en-cifras-diciembre-2023.pdf> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

28 Grupo de Análisis para el Desarrollo (2016). ¿Agroindustria en la Amazonia? Posibilidades para el desarrollo inclusivo y sostenible de la palma aceitera en el Perú. Disponible en: [https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/LIBROGRA-DE\\_palma.pdf](https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/LIBROGRA-DE_palma.pdf) (última visita: 27 de diciembre de 2024).

**Figura 2.** Cadena productiva de aceites comestibles en el Perú



**Nota:** HORECA hace mención a hoteles, restaurantes y cafeterías.

Elaboración: DLC

## 4.1. Producción e importación

### 4.1.1. Producción nacional

Según información del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (en adelante, Midagri), entre el 2016 y 2023, la producción de palma aceitera presentó una tasa de crecimiento anual promedio de 10.16 %. En efecto, en el 2023, se registró una producción de 1,449.78 miles de toneladas de palma aceitera, que representó un crecimiento de 96.89 % respecto del valor de la producción registrado en el 2016, el cual fue de 736.34 miles de toneladas (ver Gráfico 3)<sup>29</sup>.

Como se ha señalado, la producción de palma aceitera en el Perú se concentra en cuatro regiones de la Amazonía peruana. Así, en el 2023, la región que se ubicó como primer productor de palma aceitera fue San Martín (41.47 %), seguida de Ucayali (41.07 %), Loreto (14.66 %) y Huánuco (2.79 %)<sup>30</sup>.

29 Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). Boletín Estadístico Mensual “El agro en cifras” – Diciembre 2023. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5941243/404332-boletin-mensual-el-agro-en-cifras-diciembre-2023.pdf> (última visita: 27 de diciembre de 2024)

30 En el 2022, la región con mayor producción fue Ucayali, con el 44.16 % de la producción nacional, seguido de San Martín con el 39.31 %, Loreto con el 13.92 % y Huánuco con el 2.61 %. Véase Boletín Estadístico Mensual “El agro en cifras” – 2023 del MIDAGRI. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/informes-publicaciones/4024332-boletin-estadistico-mensual-el-agro-en-cifras-2023> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

**Gráfico 3.** Producción de palma aceitera en el Perú, 2016-2023  
(en miles de toneladas métricas)



Fuente: Midagri  
Elaboración: DLC

Asimismo, como se ha mencionado, a partir de la extracción y procesamiento de los frutos secos de la palma, se obtiene el aceite crudo de palma, de cuya producción, el 80 % es destinado a la industria alimentaria, elaborándose productos como el aceite de mesa y el aceite para freír<sup>31</sup>.

## 4.1.2. Importación

El proceso de importación se lleva a cabo de manera directa o indirecta, a través de *traders* o comercializadores que consolidan volúmenes para una o más empresas del mercado que así lo requieran. Cuando se importa aceite en bruto, las empresas importadoras —ya sea por ellas mismas o a través de terceros mediante el proceso de maquila— se encargan de la refinación y el envasado del producto, mientras que, en el caso del aceite refinado, este puede ser importado a granel para luego ser envasado o puede ser importado ya como producto terminado.

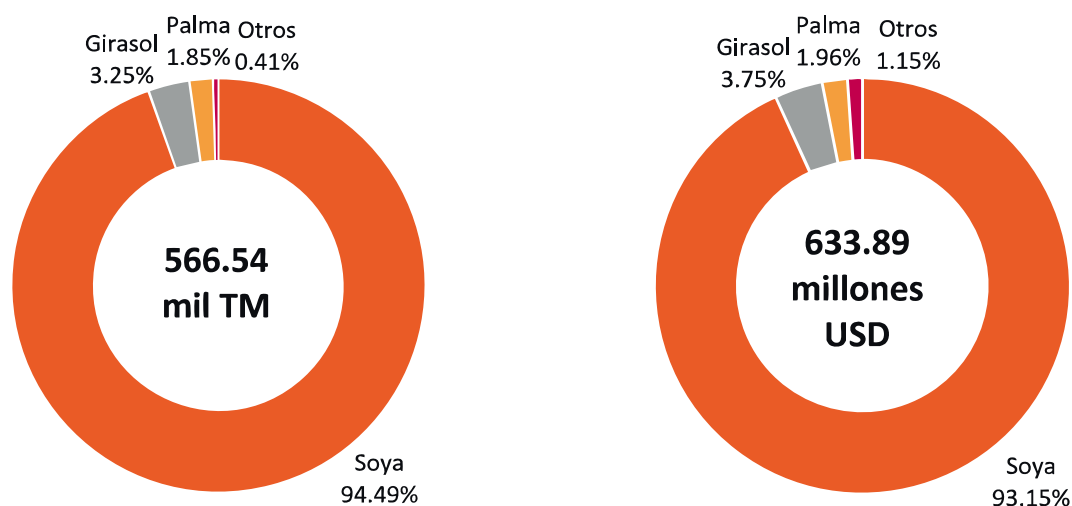
31 Grupo de Análisis para el Desarrollo (2016). ¿Agroindustria en la Amazonia? Posibilidades para el desarrollo inclusivo y sostenible de la palma aceitera en el Perú. Disponible en: [https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/LIBROGRA-DE\\_palma.pdf](https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/LIBROGRA-DE_palma.pdf) (última visita: 27 de diciembre de 2024).

En el Perú, las importaciones de aceites brutos y refinados, pero sin modificar químicamente, se componen principalmente de aceite de soja. De hecho, en el periodo 2015-2022, la importación del aceite de soja representó, en promedio, más del 90 % del volumen y valor del total de importaciones de aceites vegetales comestibles<sup>32</sup>.

Así, en el 2022, se registraron importaciones de aceite de soja por un valor de USD 732.03 millones y un volumen de 471.15 mil toneladas métricas (TM), mientras que, en el 2023, registraron un volumen de 535.30 mil TM por un valor de USD 590.45 millones, representando el 94.49 % del volumen total y el 93.15 % del valor total de importaciones de aceites vegetales en este último año.

Le siguen, en importancia, aunque muy por debajo, los aceites de girasol y palma. Así, en el 2023, el primero representó el 3.25 % (18.44 mil TM) del volumen y el 3.75 % (USD 23.78 millones) del valor total de importaciones de aceites vegetales comestibles. En el caso de la palma, representó el 1.85 % (10.48 mil TM) del volumen y el 1.96 % (USD 12.40 millones) del valor del total de importaciones de aceites vegetales comestibles en el mismo año (ver Gráfico 4).

**Gráfico 4.** Volumen y Valor FOB de importaciones de aceites vegetales comestibles, 2023 (en TM y millones de dólares respectivamente)



**Nota:** La categoría de Otros abarca los aceites de oliva, almendra de palma, sésamo, nabo, maíz, mostaza, coco, ricino, cártamo, maní, aceituna, lino, algodón, babasú y tung.

Fuente: Veritrade  
Elaboración: DLC

32 En las importaciones de aceites presentadas en este documento se ha considerado subpartidas específicas vinculadas a aceites vegetales del capítulo 15 denominado Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal. Ver detalle en el **Anexo 1**.

Por otro lado, en la misma categoría de importación, se encuentran otros tipos de aceites elaborados con materias primas como coco, maíz, maní, colza, sésamo, entre otros, que, en el 2023, obtuvieron una participación conjunta de 0.41 % en volumen y 1.15 % en valor del total de las importaciones. Es importante notar que estos tipos de aceites no solo conforman un porcentaje menor de este tipo de importaciones, sino que, por sus características de precio, sabor y propiedades, difieren del aceite cotidiano de uso masivo en los hogares que, como se señaló previamente, lo compone el aceite de soja.

Ahora bien, los aceites de soja y girasol importados son en su mayoría aceites en bruto, que posteriormente pasan por un proceso de refinación para luego ser empaquetados y distribuidos por las empresas que participan en el mercado.

Respecto del aceite de soja, en el 2023, se importó aceite en bruto hasta por un volumen de 439.77 mil TM (82.2 % del total de importaciones de aceite de soja) equivalentes a USD 467.12 millones, mientras que, en contraposición, el volumen de aceites refinados alcanzó un total 95.53 mil TM por un valor de USD 123.33 millones. En cuanto al aceite de girasol, la importación de aceite en bruto alcanzó 12.97 mil TM (70.3 % del total de sus importaciones) que representó USD 13.96 millones, en contraste con el aceite refinado, cuyo volumen registró 5.48 mil TM por un valor de USD 9.82 millones.

Un caso diferente se presenta con la palma, en el que las importaciones se concentran en aceites refinados, llegando a registrar 10.47 mil TM, equivalente a USD 12.39 millones en el 2023, lo cual representa el 100 % del total de importaciones de aceite de palma, tanto en volumen como en valor.

**Tabla 2.** Evolución de las importaciones, según estado e insumo de elaboración  
(2019 – 2023)

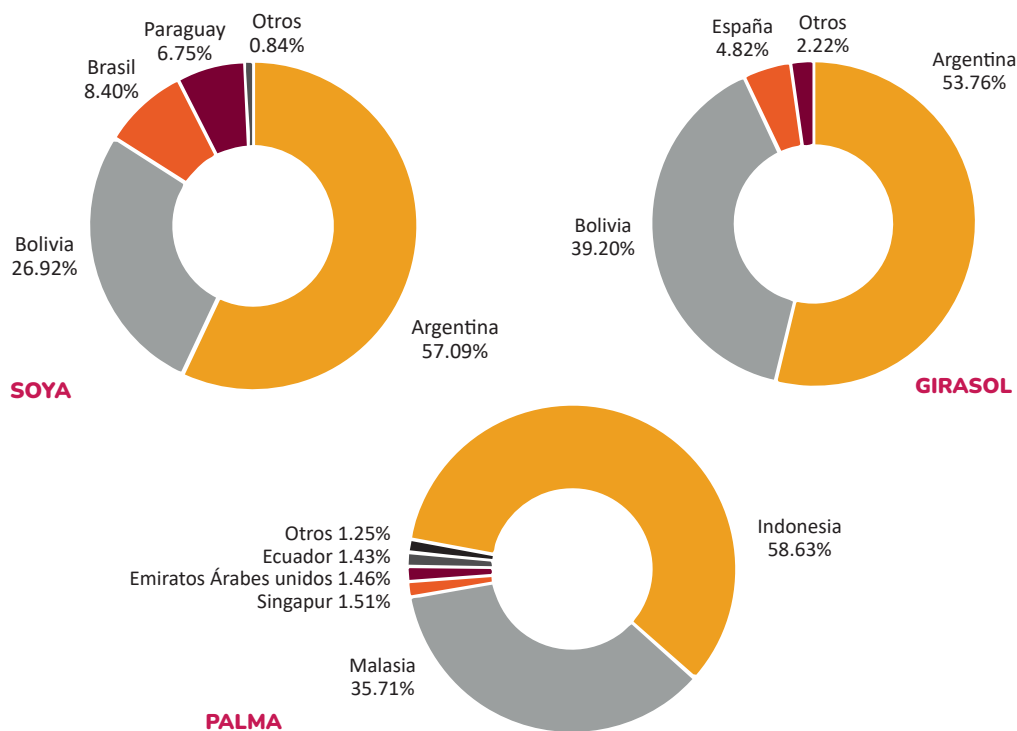
Producto	Medida	Unidad	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Aceite en bruto</b>							
Soja	Volumen	Miles TM	498.58	457.16	515.13	385.70	439.77
	Valor	Mill. USD	325.27	316.54	584.19	596.18	467.12
Girasol	Volumen	Miles TM	24.63	20.95	26.15	11.34	12.97
	Valor	Mill. USD	17.81	15.69	35.51	22.70	13.96
Palma	Volumen	Miles TM	1.99	3.62	2.94	0.00	0.00
	Valor	Mill. USD	1.06	2.71	3.45	0.00	0.00
<b>Aceite Refinado</b>							
Soja	Volumen	Miles TM	40.18	63.88	76.79	85.45	95.53
	Valor	Mill. USD	34.50	59.18	97.97	135.85	123.33
Girasol	Volumen	Miles TM	4.82	7.87	5.88	7.37	5.48
	Valor	Mill. USD	5.10	7.96	7.92	13.36	9.82
Palma	Volumen	Miles TM	6.74	17.33	8.32	6.14	10.47
	Valor	Mill. USD	4.90	14.05	9.61	11.26	12.39

Fuente: Veritrade

Elaboración: DLC

Cabe señalar que, en el 2023, los principales países de procedencia de los aceites vegetales comestibles, con base en el volumen importado, son Argentina y Bolivia, de donde provienen más del 50 % de las importaciones de aceite de soja y aceite de girasol. En el caso del aceite de palma, Indonesia y Malasia se ubicaron en primer y segundo lugar de los países de procedencia, respectivamente (ver Gráfico 5).

**Gráfico 5.** Importaciones de aceites vegetales comestibles en el 2023, según el país de origen, (%)



Fuente: Veritrade

Elaboración: DLC

## Principales empresas importadoras

La principal empresa importadora, tanto de aceite en bruto como refinado (pero sin modificar químicamente), es Alicorp S.A.A. (en adelante, Alicorp), que lidera el valor de las importaciones anuales en el 2023 con una participación de 24.99 % (142.68 mil toneladas) en volumen y de 28.07 % (USD 192.35 millones) respecto del total del valor de las importaciones de ese año. Le sigue la empresa Cargill Américas Perú S.R.L. (en adelante, Cargill) que registró una participación de 21.77 % en el volumen y 19.34 % del valor total de importación de ese año.

Luego, se encuentran Bunge Perú S.A.C. (en adelante, Bunge), ADM Andina Perú E.R.L. (en adelante, ADM), El Tractor S.A.C., y Supermercados Peruanos S.A. (en adelante, Supermercados Peruanos), con participaciones que representaron el 16.79 %, 16.68 %, 5.84 %, y 4.51 %, respectivamente, del total del volumen importado.

**Tabla 3.** Principales empresas importadoras y su participación, 2023

Empresa	Peso bruto	Valor CIF
	(% participación)	(% de participación)
Alicorp S.A.A.	24.99 %	28.07 %
Cargill Américas Perú S.R.L.	21.77 %	19.34 %
Bunge Perú S.A.C.	16.79 %	14.04 %
ADM Andina Perú S.R.L.	16.68 %	15.96 %
El Tractor S.A.C.	5.84 %	5.46 %
Supermercados Peruanos S.A.	4.51 %	5.44 %
Otros*	9.42 %	11.68 %

**Nota:** \*Incluye a 205 empresas que poseen menos de 1.5 % de participación en volumen y menos de 2 % de participación en valor, entre las que se encuentran: Hipermercados Tottus S.A., Río Grande Distribuciones E.I.R.L., Cencosud Retail Perú S.A., entre otras.

Fuente: Veritrade

Elaboración: DLC

Cabe señalar que Cargill y ADM no comercializan sus propias marcas de aceites, sino que únicamente importan y venden la materia prima a empresas que sí poseen marcas de aceites comestibles.

Respecto de la composición de importaciones de la empresa Alicorp, se puede observar que, entre el 2019 y el 2023, el principal insumo importado ha sido el aceite de soja en bruto, que representó anualmente, en promedio, el 83.39 % del total de sus importaciones. Así, en el 2023, las importaciones de aceite de soja en bruto tuvieron una participación del 81.87 % en el total de las importaciones de aceites de Alicorp, seguida del aceite de girasol en bruto con una participación de 8.47 %. Por su parte, el segundo principal insumo importado por Alicorp ha sido el aceite de girasol desde el 2019 hasta el 2023, que representó, en promedio, el 8.56 % del total de sus importaciones en dicho periodo.

En el caso de las importaciones de aceites de Cargill, estas se concentraron en el aceite de soja en bruto, representando el 100 % en 2022 y el 99.93 % en el 2023. Por su parte, ADM importó exclusivamente aceite de soja en bruto en 2023. Asimismo,

El Tractor S.A.C. importó principalmente aceite de soja refinado en el 2023, pues representó el 97.67 % del total de sus importaciones; mientras que Bunge importó exclusivamente aceite de soja bruto en ese mismo año. En el caso de Supermercados Peruanos, sus importaciones se concentraron en aceite de soja refinado, representando el 98.47 % de sus importaciones en el 2023.

## 4.2. Refinación y envasado

En la etapa de refinación, se reduce la concentración de las impurezas presentes en el aceite bruto, para así obtener aceite comestible con las características conocidas en el mercado. Según la FAO, los dos principales sistemas de refinado son el refinado alcalino y el refinado físico (arrastre de vapor y neutralización destilativa), que se emplean para extraer los ácidos grasos libres y se diferencian por la tecnología utilizada en el proceso de neutralización<sup>33</sup>.

Normalmente, el método clásico de refinado alcalino comprende las siguientes cinco etapas<sup>34</sup>:

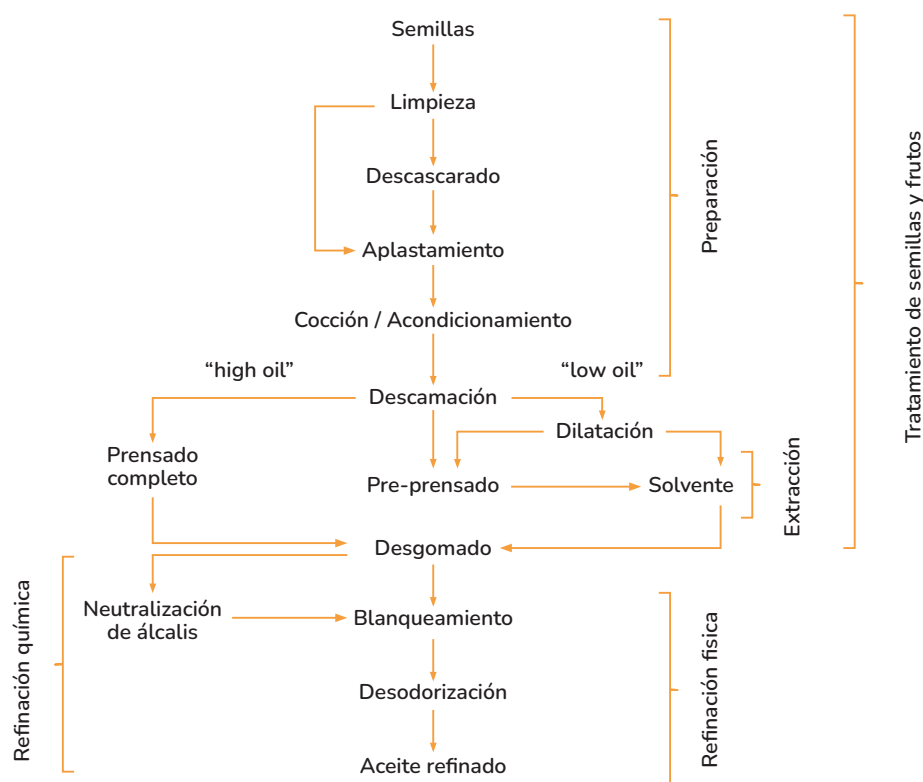
- **1ª etapa:** Desgomado con agua, para eliminar fosfolípidos fácilmente hidratables y los metales.
- **2ª etapa:** Adición de pequeñas cantidades de ácido fosfórico o cítrico para convertir los restantes fosfolípidos no hidratables en fosfolípidos hidratables.
- **3ª etapa:** Neutralización de los ácidos grasos libres con un ligero exceso de solución de hidróxido sódico, seguida de la eliminación por lavado de los jabones y de los fosfolípidos hidratados.
- **4ª etapa:** Blanqueo con tierras minerales naturales o activadas con ácido para adsorber los compuestos coloreados y para descomponer los hidroperóxidos.
- **5ª etapa:** Desodorización para eliminar los compuestos volátiles, principalmente aldehídos y cetonas, con bajos umbrales de detección por el gusto y el olfato.

33 Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (1997). Grasas y aceites en la nutrición humana. Consulta FAO/OMS expertos. Disponible en: <https://www.fao.org/3/V4700S/v4700s00.htm#Contents> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

34 Ibidem

Respecto del método de refinación física, este comprende las etapas descritas para el refinado alcalino, a excepción de la 2ª y 3ª etapa (ver Figura 3).

**Figura 3.** Proceso industrial de aceites comestibles



Fuente: Edible Oils – Extraction, Processing, and Applications (Smain Chemat)<sup>35</sup>

Elaboración: DLC

Posteriormente, el aceite refinado pasa a ser envasado y rotulado. Así, para el envase de aceites se utilizan distintos tipos de empaques, que pueden ser de plástico, vidrio, cartón o lata. Posteriormente, para el sellado y el etiquetado las empresas utilizan cubiertas metálicas, etiquetas, adhesivos y tintas.

Los tipos de materiales utilizados en esta etapa varían de acuerdo con los requerimientos del producto en cuanto al tiempo de almacenamiento, transporte y comercialización, ya que el objetivo principal es que llegue en óptimas condiciones al consumidor final, de forma que no se deteriore o modifique alguna de sus características<sup>36</sup>.

35 Chemat, S. (2017). *Edible Oils – Extraction, Processing and Applications*. Boca Raton – CRC Press, pp. 6.

36 Departamento Nacional de Planeación – Colombia (2018). Cadena productiva de productos oleaginosos, grasas y aceites – Estructura, Comercio Internacional y Protección. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/470.pdf> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

Existen diferentes presentaciones de aceite vegetal comestible de uso doméstico. Entre los más conocidos, se encuentran la botella, el galón, el bidón y la lata. Cada uno de distintos tamaños, de acuerdo con el público objetivo. En el caso del uso doméstico en hogares, la botella es una de las principales presentaciones.

En la elaboración de las botellas, la resina PET es inyectada y soplada para obtener la botella. Luego, el aceite desodorizado es vaciado en las botellas. Finalmente, se colocan las tapas y etiquetas.

En el Perú, empresas como Alicorp<sup>37</sup>, Industrias del Espino S.A (en adelante, Industrias del Espino) e Industrial Alpamayo S.A. (en adelante, Alpamayo) cuentan con sus propias plantas de refinación y envasado. Sin embargo, también existen casos en los que las empresas no cuentan con plantas propias y realizan estos procesos a través del servicio de maquila provistos por terceros<sup>38</sup>. De hecho, este modelo de subcontratación se suele dar a nivel nacional en la industria de aceites comestibles. Así, en el mercado nacional, existen algunas empresas que, además de producir y comercializar marcas propias, prestan el servicio de maquila a empresas comercializadoras; tal es el caso de Alicorp, Industrias de Grasas y Aceites S.A. (en adelante IGASA) y Alpamayo.

### 4.3. Distribución y comercialización

Las compañías productoras pueden llevar a cabo el proceso de distribución o bien tercerizarlo mediante intermediarios. Luego del envasado, los productos pasan a ser almacenados, tomando en cuenta consideraciones de seguridad sanitaria. En el Perú, los almacenes de alimentos deben aplicar los Principios Generales de Higiene (PGH) que comprenden el Programa de Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPAL) y el Programa de Higiene y Saneamiento (PHS)<sup>39</sup>.

Finalmente, se reparte la mercadería a través de diferentes canales de distribución que pueden ser mayorista, minorista, supermercados, hoteles y restaurantes.

37 Según información brindada por la empresa, cuenta con dos plantas de producción, una ubicada en Perú y la otra en Bolivia.

38 En general, la maquila es un sistema de producción en el que, bajo la forma de contratación, se transforman insumos intermedios y materias primas importadas, por medio de procesos que agregan valor. Para mayor información, ver: Vargas, J. G. (2009). Impacto de las maquiladoras centroamericanas en el crecimiento económico y el empleo. *Aldea Mundo*, 14(28), 19-27. Disponible en [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-910X2011000200031](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2011000200031) (última visita: 27 de diciembre de 2024)

39 NTS 114-MINSA/DIGESA-V.01. Norma sanitaria para el almacenamiento de alimentos terminados destinados al consumo humano. Disponible en: [http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM\\_66\\_2015\\_SA.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM_66_2015_SA.pdf) (última visita: 27 de diciembre de 2024).

De acuerdo con las empresas distribuidoras, la distribución del producto se da a través de distintos canales. En general, se ha identificado:

- **Canal tradicional:** Compuesto por comerciantes minoristas, que incluyen las bodegas y puestos de mercado; y mayoristas, que venden productos al por mayor y, por ende, adquieren grandes volúmenes de compra. Las empresas productoras e importadoras llegan a estos clientes de dos maneras: a través de la venta directa o a través de distribuidores, que son terceros que no pertenecen a la empresa y que reparten el producto a los puntos de venta directos al consumidor final.
- **Canal moderno:** Autoservicios o cadenas de supermercados, que proveen la oportunidad de ubicar el producto en góndolas, brindando exposición a la marca.
- **Canal HORECA:** Incluye clientes industriales, así como restaurantes u hoteles. Sin embargo, esta demanda difiere de los otros canales en términos de presentación y composición del producto. Por ejemplo, el producto suele requerirse en presentación de baldes y se pueden requerir aditivos adicionales que permitan realizar frituras en cantidades industriales.

Al respecto, entre el 2019 y 2023, se observó que, en promedio, algunas de las empresas más importantes del mercado han comercializado sus productos en mayor medida a través del canal tradicional.

Cabe señalar que, respecto del canal moderno, los supermercados constituyen un caso particular que, además de contar con marcas propias (blancas o “*private labels*”) de aceites comestibles, también son canales de distribución tanto de sus marcas como de las otras empresas que compiten en el mercado. Esta situación es extensiva al mercado de *retail*, donde los supermercados se han integrado verticalmente en la cadena alimentaria, produciendo y vendiendo sus propias marcas.

En el Perú, de acuerdo con un estudio de Kantar División Worldpanel, desde el segundo trimestre del 2020, cuando el COVID-19 ya estaba presente, las ventas de estas marcas se expandieron entre el 40 % y el 56 % cada trimestre. En el 2021, el ritmo de crecimiento se moderó, pero continuó a doble dígito. Por su parte, NielsenIQ destacó que el top 3 de las categorías más consumidas en marcas blancas son aceites comestibles, cuya venta representa el 14,8 % de la categoría<sup>40</sup>.

40 El Comercio, edición digital. 10 de junio de 2021. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/marcas-proprias-de-supermercados-ganan-terreno-en-pandemia-que-viene-para-ellas-y-como-se-mueven-sus-precios-canal-moderno-discounters-plaza-vea-bells-makro-aro-metro-wong-tottus-noticia/> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

Las condiciones bajo las cuales los supermercados y las empresas dueñas de marcas de aceites negocian son variadas. Por un lado, se dan desde ventas *spot*<sup>41</sup> hasta políticas de condiciones que implican costos por anaqueles, publicidad y el requerimiento de ofertas.

En el Perú, para que una empresa pueda ofrecer sus productos en los anaqueles de los supermercados deben cumplir, entre otros, los siguientes requisitos comerciales:

- **Rebate (rappel):** El rebate es un descuento que se aplica a un cliente cuando llega a un determinado volumen de compras. En este caso, los supermercados fijan un porcentaje de rebate en función al volumen de compra a sus proveedores.
- **Aportes por publicidad:** Considera los niveles de inversión que tendrán los productos tanto en publicidad como en tienda.
- **Aportes por campañas especiales:** Monto que se cobra por la participación en campañas y especiales de categoría. Tiene como contraprestación exhibiciones adicionales, medios digitales, entre otros.
- **Aporte de canal e-commerce:** Porcentaje o monto fijo que se cobra por la venta en estos canales adicionales a las tiendas.
- **Objetivo de fill rate:** Es un indicador (en porcentaje) que mide el nivel de abastecimiento del proveedor, es decir, la cantidad de productos que el proveedor entregó respecto de los que se solicitaron.
- **Devoluciones:** Porcentaje o monto fijo que se cobra por la no devolución de productos dañados o deteriorados.

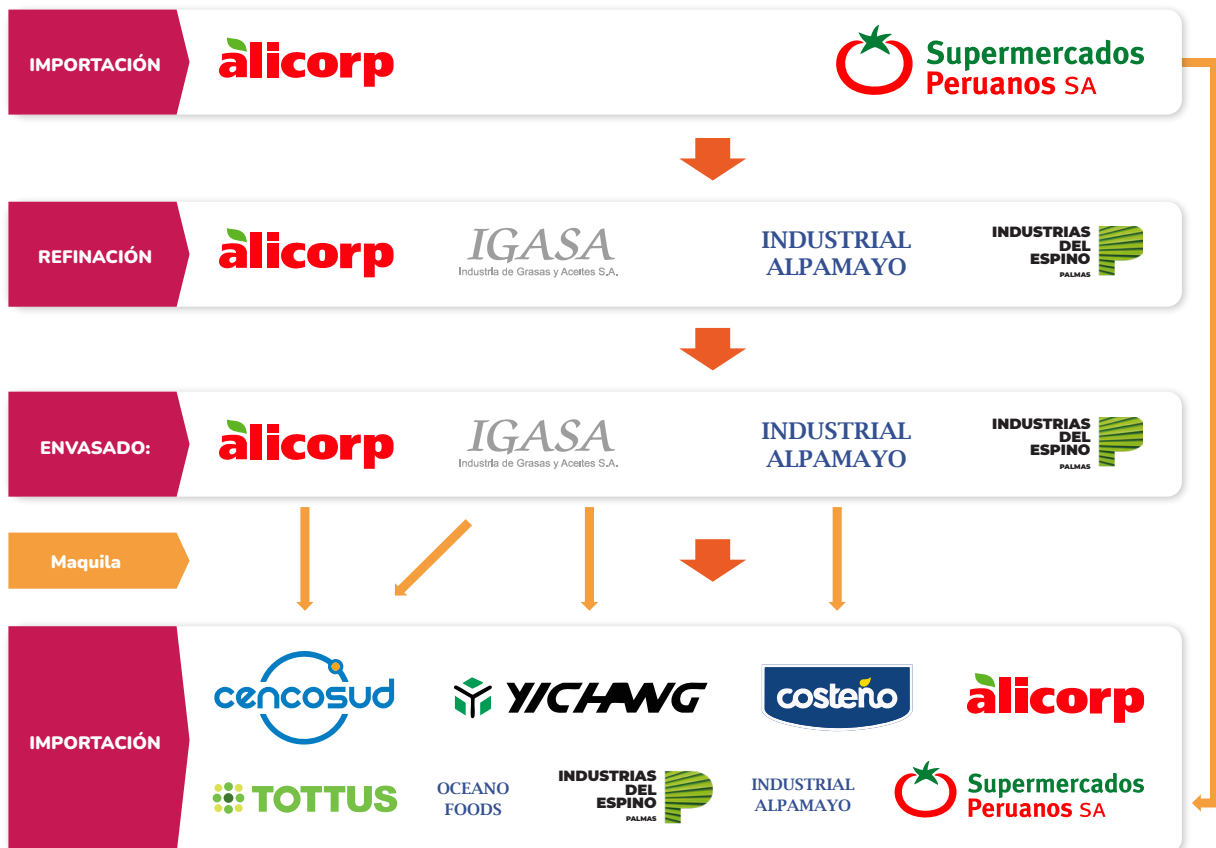
Además, se exige que el proveedor cumpla con los estándares de calidad solicitados por cada supermercado. Para ello, estos últimos monitorean a sus proveedores mediante inspecciones sanitarias en sus establecimientos y plantas, realizan capacitaciones, muestreos sanitarios, entre otras acciones.

41 Se denominan ventas *spot* a las ventas que las empresas distribuidoras cierran con los supermercados a un determinado precio, sin que esto involucre la firma de un contrato ni alguna otra condición adicional al propio interés por el supermercado en la mercadería de la empresa. Así, la distribuidora fija un precio al supermercado y si a este le parece atractivo, se realiza la venta.

## 4.4. Principales empresas participantes

En este mercado, diversas empresas participan en los distintos niveles de la cadena, las cuales se especializan en determinados niveles de la cadena, principalmente como distribuidoras. Por su parte, Alicorp S.A.A., que viene a ser una de las principales empresas participantes del mercado, es la única que participa en todos los niveles de la cadena. También, tenemos a las empresas IGASA, Alpamayo e Industrias del Espino, las cuales participan en todos los segmentos de la cadena, salvo en la importación de aceite en bruto y/o refinado. En la Figura 4, se puede apreciar a las principales empresas participantes del mercado y los segmentos de la cadena en los cuales participan. Asimismo, a continuación, se describen a las principales empresas participantes del mercado.

**Figura 4.** Etapas de la cadena productiva y principales empresas que participan



**Nota:** Las flechas delgadas indican que Alicorp presta servicios de maquila a Cencosud y Tottus; que Industrial Alpamayo presta servicio de maquila a Costeño; y que IGASA presta servicios de maquila a Cencosud, Tottus, Yichang y Oceano Foods.

Fuente: Memorias anuales y entrevistas.

Elaboración: DLC

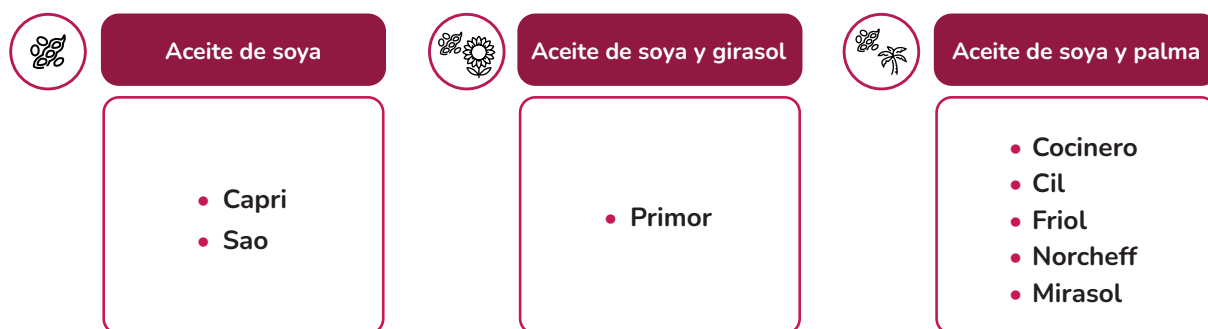
## Alicorp S.A.A.

Alicorp es una empresa peruana, perteneciente al Grupo Romero, que inició sus operaciones en 1956, bajo la denominación de Anderson Clayton & Company, dedicada principalmente a la producción de aceites y grasas comestibles. Actualmente, la empresa se dedica a la industria, exportación, importación, distribución y comercialización de productos de consumo masivo, principalmente alimenticios y de limpieza.

En el mercado de aceites comestibles, participa en la importación, refinación, envasado y comercialización. Posee dos plantas de producción, ubicadas en Perú y Bolivia, las cuales le permiten realizar sus actividades de refinación y envasado. Además, entre el 2019 y el 2023, ha prestado servicios de maquila a empresas del sector como Tottus (marcas Tottus y Precio Uno), Cencosud (marcas Wong, Metro, Maxima) y Mayorsa (marca Mayorsa)<sup>42</sup>.

Cuenta con un portafolio de ocho marcas de aceites comestibles elaborados con distintas materias, que son Primor, Capri, Cocinero, Sao, Friol, Cil, Norcheff y Mirasol<sup>43</sup>.

**Figura 5.** Marcas de aceites de Alicorp, según materia prima de elaboración



Fuente: Alicorp. Elaboración: DLC

De acuerdo con Alicorp, marcas como Primor y Capri se encuentran enfocadas en los atributos de salud y bienestar para el consumidor, mientras que las marcas como Norcheff y Mirasol se encuentran enfocadas en la asequibilidad<sup>44</sup>.

42 Ver respuestas a los requerimientos de información solicitados por la Dirección, mediante Carta 866-2022/DLC INDECOPI y Carta 612-2024/DLC-INDECOPI.

43 Las marcas Nicolini, Ideal y Tri-A fueron descontinuadas durante el 2023.

44 Memoria Anual Alicorp S.A.A (2021). Disponible en: [https://www.alicorp.com.pe/media/PDF/Memoria\\_AnuaL\\_2021.pdf](https://www.alicorp.com.pe/media/PDF/Memoria_AnuaL_2021.pdf) (última visita: 27 de diciembre de 2024).

## Grupo Palmas

En general, este grupo participa del sector agroindustrial y pertenece al Grupo Romero. Está conformado por seis empresas<sup>45</sup> que tienen como giro de negocio la producción, industrialización y comercialización de la palma aceitera, así como de sus productos derivados, además de la producción y comercialización del cacao.

En particular, dos de sus empresas —Industrias del Espino e Industria de Grasas y Aceites S.A. (en adelante, IGASA)— participan en el mercado de aceites comestibles a través de las actividades de refinación, envasado y comercialización. Es importante indicar que estas dos empresas se encuentran bajo la propiedad de la empresa Refinería del Espino S.A., la cual pertenece al mismo grupo.

Industrias del Espino fue constituida en el departamento de San Martín en 1982 y se dedica a la transformación de la palma en sus productos derivados como aceites y grasas. Las marcas que comercializa están elaboradas a base de palma principalmente, aunque pueden contener un porcentaje de soja: Tondero (palma y soja) y Palmerola (palma).

Por otro lado, IGASA es una empresa peruana que inició operaciones en 1993 y fue adquirida por el Grupo Palmas en el 2018. Se dedica a la industrialización y comercialización de jabones, aceites y grasas vegetales como animales. Las principales marcas de aceite que comercializa son Deleite, Dorasol y Selecto de Oro.

Es importante señalar que, en setiembre de 2024, Alicorp aprobó la adquisición del 90.55 % de acciones de Refinería del Espino S.A., convirtiéndose así en controladora de Industrias del Espino e IGASA<sup>46</sup>.

## Industrial Alpamayo

Alpamayo es una empresa peruana que se fundó en 1960 y se dedica a la refinación, envasado y comercialización de grasas y aceites comestibles. Cuentan con una planta de refinamiento ubicada en Lima, en la cual se envasa y almacena la materia prima. Además, presta el servicio de maquila a otros comercializadores que participan en el mercado de aceites comestibles.

45 Palmas del Espino, Industrias del Espino, Palmas del Shanusi, Palmas del Oriente, Industrias del Shanusi e Industrias de Grasas y Aceites.

46 Para mayor detalle, ver la nota "Alicorp adquiere Refinería del Espino", disponible en: <https://www.alicorp.com.pe/pe/es/noticias/alicorp-adquiere-refineria-del-espino/> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

Las marcas de aceites que produce se encuentran elaboradas a base de soja y son Alpa, Costeño y Trujillo<sup>47</sup>.

## Costeño Alimentos S.A.C.

Costeño es una empresa peruana fundada en 1996 bajo la denominación de Corporación Transcontinental del Perú y que fue adquirida por el Grupo Camil en el 2011. Se dedica a la comercialización de alimentos a través de sus marcas Hoja Redonda, Costeño<sup>48</sup>, Paisana, Molino Rojo, Arroz del Sur y Arroz a Granel.

Desde el año 2002, participa como comercializador en el mercado de aceites comestibles. Así, la empresa adquiere como producto terminado aceites comestibles de soja y arroz y los almacena para su posterior distribución y comercialización.

Costeño comercializa las marcas de aceite Costeño en sus presentaciones de aceite de soja, aceite de salvado de arroz y aceite de oliva.

## G.W. Yichang & Cía S.A.

Esta es una empresa peruana con más de 90 años en el mercado de comercialización y distribución de productos varios a nivel nacional<sup>49</sup>. Con relación al mercado de aceites comestibles, G.W. Yichang & Cía S.A. (en adelante, Yichang) participa a través de sus marcas Florida y Sabrosa, elaborados a base de maíz y soja, respectivamente. Cabe señalar que la marca Florida pertenece a la empresa Negociación Carmen S.A.; sin embargo, esta marca ha sido cedida a Yichang a través de un contrato de licencia de uso de marca<sup>50</sup>.

Dado que la empresa es comercializadora, mantiene relaciones comerciales con empresas que le proveen el producto final. Así, en el caso del aceite de soja Sabrosa, este es provisto por la empresa IGASA. Con respecto al aceite de maíz Florida, uno de sus principales proveedores era Ingredion Perú S.A; no obstante, a partir de abril de 2023 no realizaron nuevas compras a esta empresa<sup>51</sup>.

47 Alpacayo presta el servicio de maquila a la empresa Costeño Alimentos S.A.C (aceite marca Costeño) y a la empresa Terranova Trading S.A.C (marca Trujillo).

48 Costeño Alimentos S.A.C contrata el servicio de maquila a Alpacayo para la elaboración de su aceite marca Costeño.

49 Véase <https://www.yichang.com.pe/> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

50 Ver Respuesta al requerimiento de información solicitado por la Dirección mediante Carta 869-2022/DLC-INDECOPI.

51 El stock restante se siguió comercializando durante el 2023. Sin embargo, actualmente, el producto está descontinuado.

## Oceano Foods S.A.C.

Oceano Foods S.A.C. es una empresa peruana que participa en la comercialización y distribución de productos comestibles. Inició operaciones en el 2019 y participa en la comercialización de aceites comestibles desde octubre del 2020.

Esta empresa comercializa aceite de soja bajo las marcas A1 y SOYA. En relación con la primera, la empresa IGASA le provee del servicio de maquila de producto terminado desde el 2020<sup>52</sup>. En cuanto a la segunda, el producto terminado es importado y provisto por la empresa Bunge Alimentos S.A., desde mayo del 2023<sup>53</sup>.

## Cencosud Perú S.A.

Cencosud S.A. es una empresa retail de América Latina, que cuenta con presencia en cinco países de América del Sur, incluyendo el Perú. Así, participa en el sector de supermercados a través de Wong y Metro.

Como se ha señalado, los supermercados también participan en el mercado de aceites comestibles como comercializadores a través de su marca propia. Así, Cencosud contrata servicios de maquila de aceites comestibles con distintos proveedores.

Esta empresa actualmente comercializa aceites comestibles bajo las marcas Metro, Máxima y Cuisine & Co. Cabe señalar que el aceite de marca Metro y Máxima están elaborados a base de soja y girasol, mientras que la marca Cuisine & Co ofrece aceites elaborados a base de soja, girasol, oliva y canola.

## Supermercados Peruanos S.A.

Supermercados Peruanos S.A. es una empresa peruana perteneciente al grupo InRetail, que participa en los sectores de hipermercados, supermercados y otros formatos de venta minorista. Participa en el sector de supermercados a través de Plaza Vea y Vivanda; en el sector mayorista, a través de Makro y Economax; y en el sector de tiendas *Hard Discount*<sup>54</sup>, a través de Mass.

52 Ver respuesta al requerimiento de información solicitado por la Dirección, mediante Carta 871-2022/DLC-INDECOPI.

53 Ver respuesta al requerimiento de información solicitado por la Dirección, mediante Carta 617-2024/DLC-INDECOPI.

54 Las tiendas *Hard Discount* o tiendas de descuento son un formato de establecimiento en los que se comercializan productos de alimentación y cuidado personal. Se caracterizan por un surtido de marcas limitado, priorización de la marca propia del distribuidor, política constante de precios bajos y un control sistemático de los costes. Compiten con bodegas y mercados locales.

Actualmente, participa en el mercado de aceites comestibles como comercializador a través de sus marcas Aro, Bell's, Coosur, Bell's Selección, Salad Especial, Soya, Mantova, Carbonell, Club Gourmet, Valdeporres, Monefiori, Del Cielo, MK, El Corte Inglés, Friol y Vivanda.

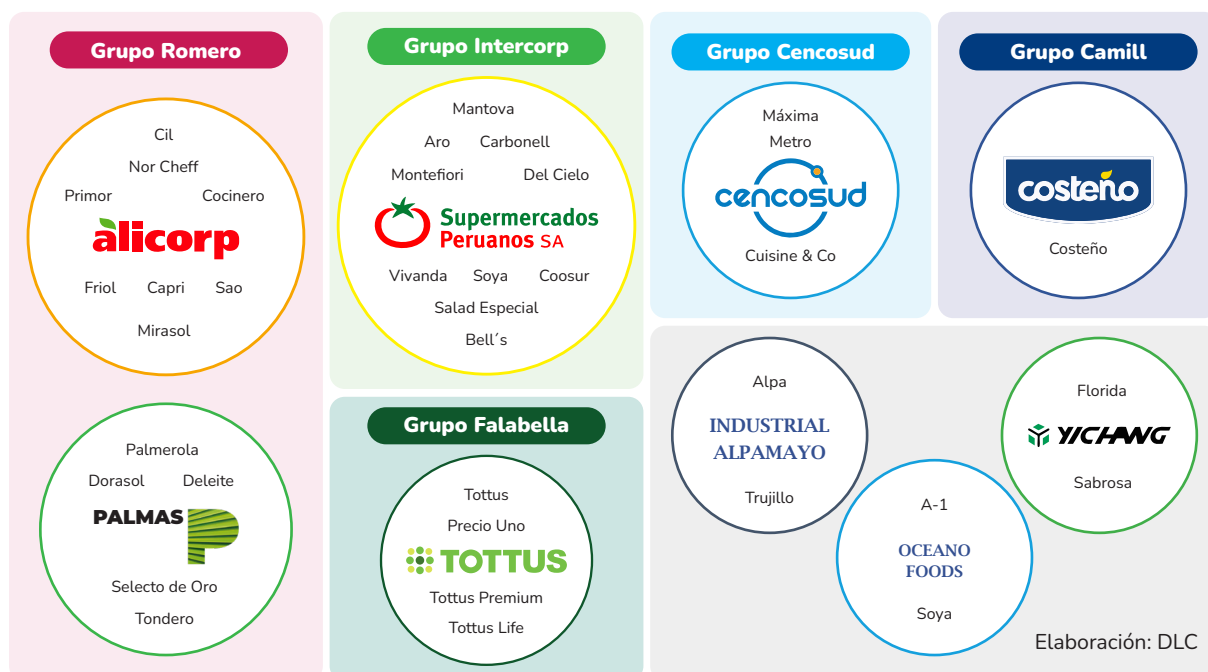
## Hipermercados Tottus S.A.

Hipermercados Tottus S.A. (en adelante, Tottus) es una empresa retail perteneciente al grupo Falabella que inició operaciones en el Perú en el 2002. Actualmente participa en el sector de supermercados y cuenta con 85 locales. Respecto del mercado de aceites comestibles, Tottus participa como comercializador, por lo que requiere que otras empresas le presten el servicio de maquila del producto terminado.

Esta empresa participa en el mercado de aceites comestibles a través de las marcas Tottus, Precio Uno, Tottus Life y Tottus Premium, elaborados a base de soja, girasol, oliva, coco y canola.

Finalmente, cabe señalar que, en los últimos años, se ha observado la aparición de nuevas marcas en el mercado; sin embargo, esto no necesariamente implica el ingreso de nuevas empresas, ya que las empresas existentes cuentan con una o varias marcas. Como se ha señalado, las principales marcas en el mercado son las siguientes: **(ver Figura 6).**

**Figura 6.** Principales marcas por empresa y grupo económico





## 5. Caracterización de la demanda

La demanda de la industria de aceites comestibles surge de los diferentes canales de distribución que manejan las empresas productoras. Como se ha señalado, los principales son el: canal tradicional, moderno y HORECA.

Así, se puede distinguir que la demanda total proviene de consumidores intermedios y finales. Los primeros son empresas que adquieren el aceite como insumo en sus procesos productivos vinculados a actividades de cocina o preparación de alimentos para comercialización. Esta demanda se puede ver reflejada, en parte, a través del canal HORECA, mientras que los canales tradicional y moderno llegan al consumidor final que le da uso doméstico al aceite en las preparaciones de sus alimentos.

Considerando lo anterior, es importante mencionar que los canales con mayor relevancia en términos de ventas para los principales agentes del mercado son los canales tradicional y moderno, es decir, aquellos que están dirigidos al consumidor final como público objetivo. En ese sentido, y teniendo en cuenta al aceite doméstico como un bien de primera necesidad, este documento se concentra principalmente en los consumidores finales.

En su estructura de gastos, los hogares peruanos destinan aproximadamente el 39 % de sus ingresos en alimentos<sup>55</sup>. En este punto cabe indicar que el aceite pertenece a una categoría de productos de primera necesidad que, de acuerdo con la evidencia, es relativamente inelástica ante cambios en precios<sup>56</sup>. En esa línea, es coherente que el aceite, después del arroz, sea uno de los productos con mayor penetración en el consumo de los hogares en el país<sup>57</sup>. Respecto de la preferencia de los consumidores, la última información disponible indica que la marca que más ha penetrado en el mercado es Primor<sup>58</sup> de la empresa Alicorp.

De otro lado, los principales agentes del mercado consideran que uno de los factores más importantes que los consumidores valoran durante la elección del tipo o marca de aceite a adquirir es el precio. No obstante, también reconocen otras características que el consumidor valora como el sabor, el color y el olor. Así, existen atributos intrínsecos y extrínsecos del producto que valoran los consumidores. Dentro de los atributos intrínsecos, se encuentran —en orden de importancia— el color, el olor, que sea rendidor, la consistencia y el sabor; mientras que, en el caso de los atributos extrínsecos, el precio es la variable más importante, seguida de la buena presentación (envase atractivo y cómodo), la variedad de la presentación (de 1 litro o de 500 ml) y la buena distribución.

Finalmente, cabe señalar que también existe una diferenciación de la demanda, dado que una marca de aceite puede presentar una mayor preferencia por parte de los usuarios en un ámbito geográfico en comparación a otros lugares. Así, se puede observar una mayor demanda de ciertas marcas de aceites en determinadas zonas, teniendo estas marcas un foco regional. Por ejemplo, dentro del portafolio de marcas de Alicorp, la marca Capri tiene como foco regional el norte del Perú, Cocinero tiene mayor presencia en el sur del país, mientras que la marca Norcheff tiene como foco el oriente del Perú<sup>59</sup>. Asimismo, dentro del portafolio de Industrias del Espino, la marca Palmerola está enfocada en la región oriente<sup>60</sup>.

55 Ver <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>. (última visita: 27 de diciembre de 2024).

56 Cornelsen et al. (2014) What happens to patterns of food consumption when food prices change? Evidence from a systematic review and meta-analysis of food price elasticities globally. *Health economics*, 24(12), 1548-1559.

57 Ver <https://www.gcca.org/sites/default/files/2%20Perspectiva%20y%20Tendencias%20del%20Consumo%20de%20Alimentos%20en%20Latinoam%C3%A9rica.pdf>. (última visita: 27 de diciembre de 2024).

58 IPSOS (2015). Liderazgo en productos comestibles. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/liderazgo-en-productos-comestibles-2015> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

59 Ver Respuesta al requerimiento de información solicitado por la Dirección mediante Carta 866-2022/DLC-INDECOPI.

60 Ver Respuesta al requerimiento de información solicitado por la Dirección mediante Carta 870-2022/DLC-INDECOPI.

## 6 Condiciones de competencia

### 6.1 Concentración del mercado

#### Importación

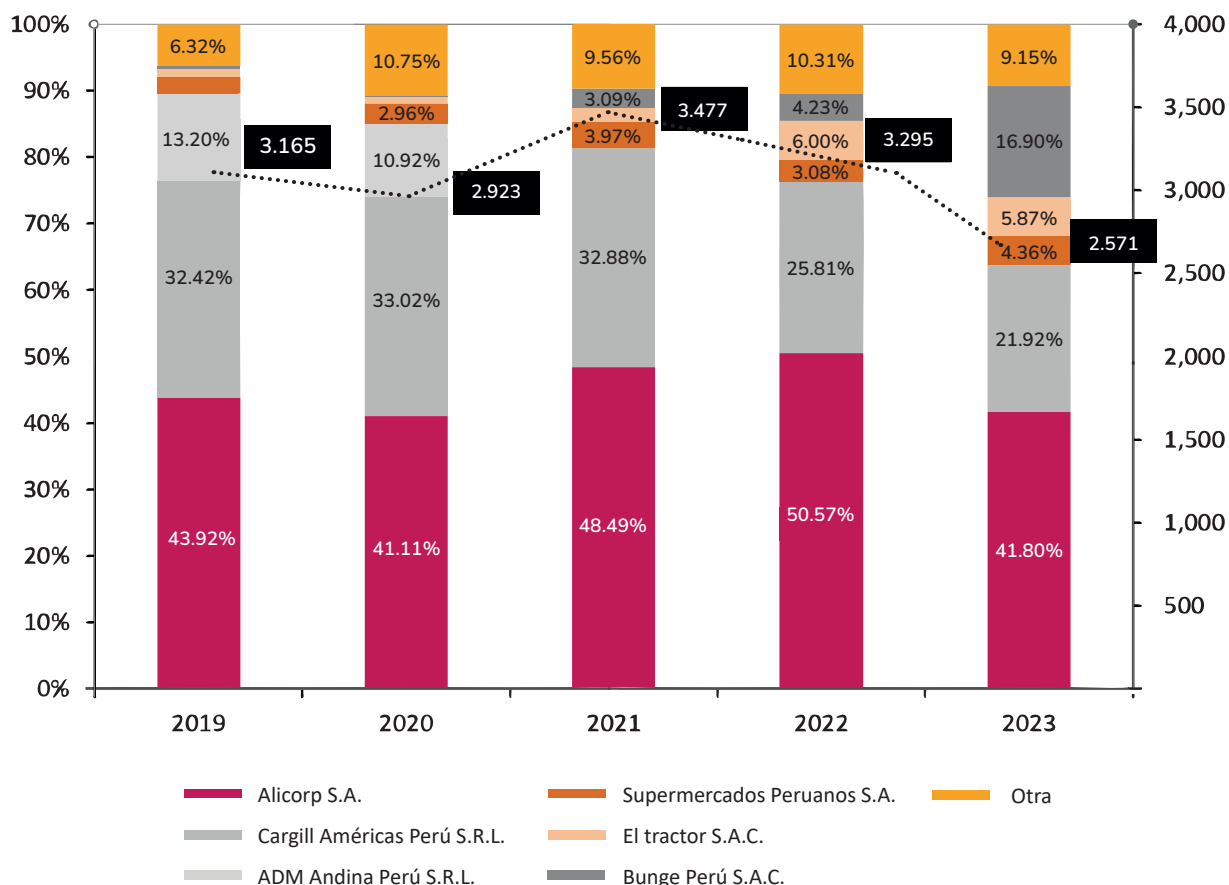
Como se ha señalado, el mercado de importación de aceites vegetales comestibles<sup>61</sup> se encuentra conformado principalmente por las siguientes empresas: Alicorp, Cargill Américas Perú S.R.L., ADM Andina<sup>62</sup> y Supermercados Peruanos, que entre el 2019 y el 2023, concentraron en promedio el 82.59 % del total del valor de las importaciones.

Así, entre el 2019 y el 2023, la empresa con mayor participación de mercado fue Alicorp, que mantiene una cuota anual promedio de 45.18 %, mientras que las empresas Cargill Américas Perú S.R.L., Supermercados Peruanos y El Tractor S.A.C. presentaron participaciones anuales promedio de 29.2 %, 3.4 % y 3.2 %, respectivamente (ver Gráfico 6). Cabe señalar que, en el 2019, ADM Andina tuvo una participación del 13.2 % y, en el 2020, antes de ser adquirida por Alicorp, tuvo una participación del 10.92 %. Por su parte, la empresa Bunge Peru S.A.C. ha presentado un incremento significativo en su participación en la importación de aceites vegetales, dado que en el 2019 y 2020 tuvo una participación de 0.34 % y 0.19 %, respectivamente, mientras que en el 2021, 2022 y 2023 presentó una participación de 3.09 %, 4.23 % y 16.9 %, respectivamente.

61 En las importaciones de aceites presentadas en este documento se ha considerado subpartidas específicas vinculadas a aceites vegetales del capítulo 15 denominado Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal. Ver detalle en el **Anexo 1**.

62 En noviembre de 2020, Alicorp adquirió la empresa ADM.

**Gráfico 6.** Participación de mercado y HHI en el mercado de importación de aceites vegetales, según valor (2019-2023)



**Nota:** La categoría Otros comprende un total de 388 empresas con una participación anual promedio de 0.02%, tales como Río Grande Distribuciones EIRL, Cencosud Retail Perú S.A., KL Import Export SAC, Grupo Caza S.A.C., entre otros.

Fuente: Aduanas. Elaboración: DLC.

Tal como se puede observar en el Gráfico 6, durante este período, el índice de concentración HHI<sup>63</sup> mostró una disminución de 18.8 %, pasando de 3,165 en el 2019 a 2,571 en el 2023, manteniéndose como un mercado altamente concentrado<sup>64</sup>.

63 Este índice está compuesto por la suma de los cuadrados de las cuotas de participación de mercado de cada una de las empresas concurrentes en este. Así, por ejemplo, un mercado en el que concurren cuatro firmas A, B, C y D con cuotas de mercado de 30 %, 30 %, 20 % y 20 % respectivamente, tiene un índice HHI de 2600 (30<sup>2</sup> + 30<sup>2</sup> + 20<sup>2</sup> + 20<sup>2</sup> = 2600).

64 De acuerdo con lo señalado por la Horizontal Merger Guidelines. Federal Trade Commission – Department of Justice (2010).

## Distribución

Como se ha señalado, existen distintas marcas de aceites que se comercializan en el mercado nacional; sin embargo, también se observa que una parte importante de estas marcas pertenecen a unos pocos grupos económicos y empresas. De ese modo, esta Dirección realizó requerimientos de información a las empresas más importantes del mercado para dimensionar el tamaño del mercado en los años 2021, 2022 y 2023, y así obtener una aproximación a sus participaciones<sup>65</sup>. A continuación, se presenta la distribución del mercado de comercialización de aceites, en función al valor de ventas, entre el 2021 y el 2023 (ver Tabla 4).

**Tabla 4.** Participación de las empresas en el mercado de comercialización de aceites comestibles, según valor de venta

Empresa	2021	2022	2023
Grupo Romero	66.4 %	68.8 %	67.5 %
Grupo Cencosud	2.6 %	3.6 %	4.1 %
Supermercados Peruanos	11.9 %	11.0 %	13.8 %
Costeño Alimentos S.A.C.	1.3 %	0.6 %	0.5 %
Oceano Foods S.A.C.	0.7 %	0.5 %	0.6 %
Productos Encurtidos SA	n.d	n.d	n.d
Hipermercados Tottus	10.5 %	9.2 %	6.8 %
G.W. Yichang & Cía. S.A.	0.3 %	0.2 %	0.2 %
Industrial Alpamayo	6.3 %	6.1 %	6.5 %
<b>HHI</b>	<b>4,716</b>	<b>4,986</b>	<b>4,850</b>

**Nota:** Las estimaciones solo consideran a las empresas más importantes del mercado, por lo que las participaciones muestran un sesgo al alza

Fuente: Alicorp, Industrias del Espino, Cencosud, Supermercados Peruanos, Hipermercados Tottus, Costeño Alimentos, Oceano Foods, GW Yichang & Cía e Industrial Alpamayo. Elaboración: DLC.

65 Cabe señalar que estas empresas representan aproximadamente el 75 % del mercado y que, dado que no se han considerado todas las empresas del mercado, estas participaciones presentan un sesgo al alza.

De acuerdo con esta información, desde el 2021 hasta el 2023, el Grupo Romero (Alicorp e Industrias del Espino) concentró, en promedio, el 67.57 % del mercado. Cabe señalar que, en el 2020, su participación se vio incrementada debido a la adquisición de ADM Sao Perú, la tercera empresa más importante entonces, por Alicorp<sup>66</sup>. Asimismo, desde el 2021 hasta el 2023, se observa que el segundo grupo económico más importante fue Supermercados Peruanos.

Así, considerando dichas participaciones de mercado, el índice de concentración HHI de este mercado supera los 2,500 puntos desde el 2018 hasta el 2020, considerándose como un mercado altamente concentrado<sup>67</sup>.

De acuerdo con la información proporcionada por las principales empresas participantes, se ha observado que, en el 2021, el Grupo Romero (Alicorp e Industrias del Espino) concentró la mayor parte de las ventas en el mercado, con una participación superior al 60 %, seguida de Supermercados Peruanos (11.9 %), Hipermercados Tottus (10.5 %), Alpamayo (6.3 %) y el Grupo Cencosud (2.6 %). Asimismo, el orden de las participaciones se mantuvo hasta el 2023.

En consecuencia, y tal como se observa en la Tabla 4, el índice de concentración HHI desde el 2021 al 2023 superó los 2,500, por lo que este mercado se considera como uno altamente concentrado<sup>68</sup>.

Por su parte, como se ha indicado, para distribuir sus productos, las empresas distribuidoras emplean tres principales canales: tradicional, moderno y Horeca. Así, a continuación, se presentará las participaciones y el índice de concentración según canal.

## Canal tradicional

De acuerdo con la información proporcionada por las empresas importadoras y productoras, dentro del canal tradicional, sus principales clientes son los distribuidores independientes que, a su vez, abastecen a empresas minoristas y mayoristas. Asimismo,

66 De acuerdo con Euromonitor, las participaciones anuales de Alicorp entre el 2016 y el 2020 fueron las siguientes: 44.5, 43.5, 43.2, 43.2 y 50.3, respectivamente. Cabe señalar que la participación de Alicorp es consistente con lo señalado por la empresa en sus memorias anuales. Ver <https://www.alicorp.com.pe/es/inversionistas/memorias/> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

67 De acuerdo con lo señalado por la Horizontal Merger Guidelines. Federal Trade Commission – Department of Justice (2010).

68 Ibidem

estas empresas también distribuyen directamente a mayoristas y minoristas, por lo que también compiten con los distribuidores independientes en tanto atienden directamente a los mismos tipos de clientes.

Así, como se puede observar en la Tabla 5, entre el 2019 y el 2023, el Grupo Romero es el más importante con una participación promedio de 45.8 %, seguido por Industrial Alpamayo S.A., Inversiones Moran E.I.R.L. y Representaciones Papá – N&O, con participaciones promedio de 3.8 %, 1.2 % y 1.1 %, respectivamente.

Asimismo, se observa que el índice de concentración mostró una reducción de 176 puntos del 2019 al 2023, manteniéndose como un mercado moderadamente concentrado<sup>69</sup>.

**Tabla 5.** Participación de mercado y HHI de las empresas comercializadoras en el canal tradicional, según valor de ventas (2019-2023)

Empresa	2019	2020	2021	2022	2023
Grupo Romero	46.7 %	47.0 %	45.6 %	45.0 %	44.8 %
Industrial Alpamayo S.A.	3.2 %	2.9 %	3.7 %	4.6 %	4.7 %
Inversiones Moran EIRL	2.1 %	1.7 %	1.3 %	0.6 %	0.4 %
Distribuidora Nugent S.A.	1.3 %	0.8 %	0.8 %	0.2 %	0.3 %
JR Inversiones & Consultorías S.A.C	1.3 %	1.1 %	0.4 %	0.1 %	0.0 %
Coberdex S.A.C	1.2 %	1.0 %	0.7 %	0.5 %	0.5 %
DLF Medina Rivera S.A.	1.2 %	0.8 %	0.7 %	0.3 %	0.4 %
Representaciones Papá SRL - Representaciones N&O SRL	1.1 %	0.9 %	1.0 %	1.2 %	1.2 %
Otros	41.8 %	43.8 %	45.8 %	47.5 %	47.8 %
<b>HHI</b>	<b>2,231</b>	<b>2,248</b>	<b>2,119</b>	<b>2,071</b>	<b>2,055</b>

**Nota:** El Grupo Romero comprende las ventas de Alicorp S.A.A. e Industrias del Espino S.A. La categoría Otros abarca 753 empresas distribuidoras. Por ejemplo: Distribuidora Cunza S.A, Inversiones Pucará S.A.C, Almacenes de la Selva S.A.C, Atipana DEX S.A.C, entre otros. Fuente: Empresas. Elaboración: DLC.

## Canal moderno

Respecto de las ventas en el canal moderno, entre el 2019 y el 2023, el Grupo Romero y Supermercados Peruanos S.A. presentaron la mayor participación; obtuvieron, en promedio, una cuota de 32.8 % y 32.3 %, respectivamente (ver Tabla 6). Les siguen empresas como Hipermercados Tottus (23.7 %) y Cencosud (9.4 %).

Respecto a la concentración del mercado, el índice de concentración mostró un incremento de 154 puntos durante este mismo periodo, considerándose un mercado altamente concentrado<sup>70</sup>.

**Tabla 6.** Participación de mercado y HHI de las empresas comercializadoras en el canal moderno, según valor de ventas (2019-2023)

Empresas	2019	2020	2021	2022	2023
Supermercados Peruanos S.A.	27.5 %	29.4 %	33.0 %	32.3 %	39.4 %
Grupo Romero	36.8 %	40.6 %	28.9 %	29.0 %	28.5 %
Hipermercados Tottus S.A.	22.8 %	19.8 %	29.3 %	27.1 %	19.5 %
Cencosud Retail Peru S.A.	9.5 %	7.5 %	7.2 %	10.7 %	11.9 %
G.W. Yichang & Cía. S.A.	0.6 %	0.5 %	0.4 %	0.4 %	0.4 %
Costeño Alimentos S.A.C.	0.1 %	0.2 %	1.0 %	0.4 %	0.3 %
Industrial Alpamayo S.A.	2.6%	2.1 %	0.1 %	0.0 %	0.1 %
Oceano Foods S.A.C.	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %
<b>HHI</b>	<b>2,733</b>	<b>2,960</b>	<b>2,844</b>	<b>2,736</b>	<b>2,887</b>

**Nota:** El Grupo Romero comprende las ventas de Alicorp S.A.A. e Industrias del Espino S.A. Las participaciones de Supermercados Peruanos, Hipermercados Tottus y Cencosud Retail han sido estimadas a partir del total de sus ventas anuales de aceites comestibles, bajo el supuesto de que el 100 % de estas ventas se realizan a través de sus supermercados.

Fuente: Empresas. Elaboración: DLC

70 De acuerdo con lo señalado por la Horizontal Merger Guidelines. Federal Trade Commission – Department of Justice (2010).

## Horeca

En el caso del canal Horeca, este comprende todos aquellos clientes industriales que se dedican al rubro de preparación y comercialización de alimentos. Así, a partir de la información reportada por las principales empresas del mercado, este canal estaría atendido principalmente por Alicorp que, entre el 2019 y 2022, concentró, más del 90 % de las ventas del mercado. Por otro lado, en el 2023, la empresa que lideró este canal fue Alpamayo, con una participación del 53.7 %.

**Tabla 7.** Participación de mercado y HHI de las empresas comercializadoras en el canal Horeca, según valor de ventas (2019-2023)

Empresas	2019	2020	2021	2022	2023
Alicorp S.A.A.	77.3 %	78.1 %	75.5 %	79.1 %	35.7 %
Industrial Alpamayo S.A.	13.0 %	12.6%	14.9 %	11.4 %	53.7 %
Costeño Alimentos S.A.C.	6.4 %	6.3 %	7.4 %	7.4 %	7.7 %
G.W. Yichang & Cía. S.A.	3.3 %	3.0 %	2.2 %	1.9 %	2.3 %
Oceano Foods S.A.C.	0.0 %	0.1 %	0.0 %	0.1 %	0.5 %
<b>HHI</b>	<b>6,194</b>	<b>6,299</b>	<b>5,980</b>	<b>6,443</b>	<b>4,227</b>

Fuente: Empresas. Elaboración: DLC

Respecto de la concentración del mercado, el índice mostró una reducción de 1,966 puntos, del 2019 al 2023. A pesar de ello, el mercado todavía se considera altamente concentrado<sup>71</sup>.

71 De acuerdo con lo señalado por la Horizontal Merger Guidelines. Federal Trade Commission – Department of Justice (2010).

## 6.2. Integración vertical, horizontal y relaciones comerciales

### Fusiones y adquisiciones

Respecto de las fusiones y adquisiciones en este mercado, se han producido tres entre el 2004 y el 2020, sin embargo, algunos hechos de relevancia se han dado en los últimos cinco años. En diciembre de 2018, Palmas del Espino adquirió la totalidad de las acciones de IGASA, cuyo objeto social era la fabricación y comercialización de jabones, aceites y grasas tanto vegetal como animal, industrialización de velas y de otros insumos afines<sup>72</sup>.

Asimismo, de acuerdo con la memoria anual de Alicorp<sup>73</sup>, en noviembre de 2020, la empresa subsidiaria Alicorp Holdco España S.L., adquirió —de las empresas ADM International SÀRL y ADM Inca S.A.C.— las marcas Sao, Ideal, Mirasol, Lord, entre otras. Además, con fecha 6 de noviembre de 2020, Alicorp S.A.A. adquirió de ADM Inca S.A.C., los activos que conforman una línea de envasado de aceite comestible y el inventario relacionado con la misma.

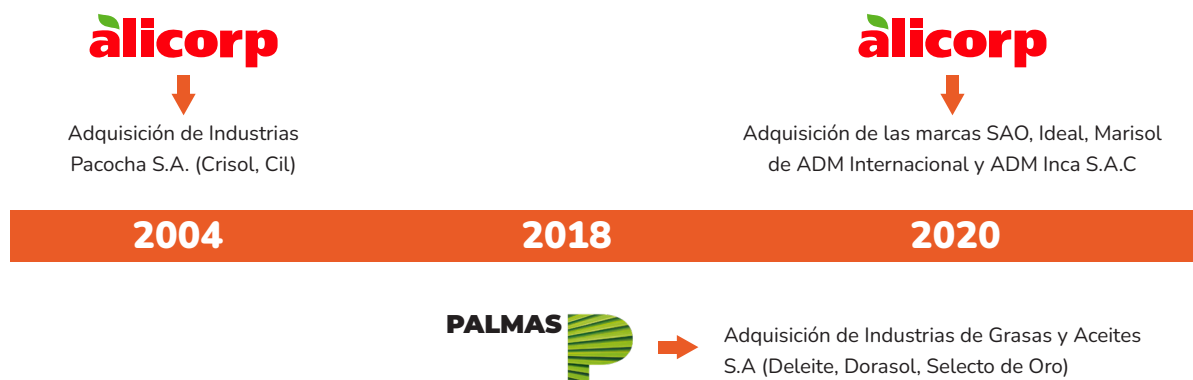
Por su parte, como ya se señaló, en setiembre de 2024, Alicorp aprobó la adquisición del 90.55 % de acciones de Refinería del Espino S.A., empresa que tiene como propiedad a las empresas Industrias del Espino e IGASA<sup>74</sup>. No obstante, todas estas empresas pertenecen al mismo grupo económico (Grupo Romero).

72 Gestión (2018). "Palma del Espino adquiere el 100 % de IGASA". Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/palma-espino-adquiere-100-acciones-igasa-254205-noticia/?ref=gesr> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

73 Alicorp (2021). Memoria Anual 2021. Disponible en: [https://www.alicorp.com.pe/media/PDF/Memoria\\_Anual\\_2021.pdf](https://www.alicorp.com.pe/media/PDF/Memoria_Anual_2021.pdf) (última visita: 27 de diciembre de 2024).

74 Para mayor detalle, ver la nota "Alicorp adquiere Refinería del Espino", disponible en: <https://www.alicorp.com.pe/es/noticias/alicorp-adquiere-refineria-del-espino/> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

**Figura 7.** Fusiones y adquisiciones en el mercado de aceites comestibles



Fuente: Memorias anuales y EE.FF. de las empresas. Elaboración: DLC.

## Relaciones comerciales

Como se ha señalado, no todas las empresas del mercado peruano de aceites comestibles participan en todas las etapas de la cadena de suministro. De hecho, en la Figura 4, se puede observar que solo una de las empresas participa en todos los niveles de la cadena (Alicorp), mientras que otra parte importante de los participantes del mercado, participan únicamente como distribuidores.

Asimismo, existen relaciones comerciales entre las empresas que cuentan con plantas de refinación y envasado, como Alicorp, IGASA y Alpamayo, ya que brindan servicios de maquila a empresas comercializadoras.

De hecho, de acuerdo con la investigación de mercado, Alicorp e IGASA prestan servicios de maquila a Cencosud y Tottus. Asimismo, IGASA presta este servicio a Yichang y Oceano Foods. Por otro lado, Alpamayo presta servicio de maquila a Costeño.

Como se indicó previamente, los supermercados operan como comercializadores de sus marcas propias y, a su vez, como canal de venta de las marcas de otras empresas participantes del mercado. Así, los supermercados mantienen relaciones comerciales con las empresas que desean comercializar sus marcas de aceites en sus establecimientos. En tal sentido, los supermercados tienen tanto el rol de cliente y de competidor para otras empresas distribuidoras.

## 6.3. Factores que limitan la entrada

### Requisitos de ingreso

En el Perú, los principales organismos encargados de regular la sanidad de los alimentos, y en este caso, de los productos importados, son la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA) y el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA).

Así, todos los alimentos y bebidas industrializadas que ingresan al país deben inscribirse en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano, regulado por DIGESA. Dicho Registro Sanitario tiene por finalidad evaluar las condiciones de sanidad y calidad de los productos antes de ser comercializados en el mercado y tiene una vigencia de cinco años.

De acuerdo con DIGESA, para inscribirse en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano, el importador debe realizar una Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) y debe contar con un Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante o exportador si el producto es importado.

Cabe señalar que, de acuerdo con el Texto Único de Procedimientos Administrativos de la Dirección General de Salud Ambiental, el Registro Sanitario se otorgará en un plazo máximo de siete días hábiles<sup>75 76</sup>.

Por otro lado, respecto de la obtención de un Certificado de Libre Comercialización del país de origen para tramitar el Registro Sanitario, se ha indicado que, este trámite puede comprender un plazo de hasta 30 días hábiles, por lo que obtener un registro sanitario de un producto importado puede involucrar hasta 60 días hábiles desde que se solicita en el país de origen la documentación.

<sup>75</sup> Véase <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28> (última visita: 27 de diciembre de 2024).

<sup>76</sup> Al respecto, si bien el marco normativo indica un plazo de siete días hábiles, de la investigación de mercado se puede señalar que usualmente se presentan retrasos y la emisión de dichos registros sanitarios pueden otorgarse hasta en plazos mayores a los 30 días hábiles. Esta situación, podría perjudicar a las empresas importadores generando que se aplacen acuerdos, procesos de importaciones, gestiones correspondientes a los productos (etiquetado), entre otros.

## Etiquetado

El contenido del rotulado debe ceñirse a las disposiciones establecidas en la Norma Metrológica Peruana de Rotulado de Productos Envasados<sup>77</sup> y contener la siguiente información mínima:

- Nombre del producto.
- Declaración de los ingredientes y aditivos empleados en la elaboración del producto.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Nombre, razón social y dirección del importador, lo que podrá figurar en la etiqueta adicional.
- Número de Registro Sanitario.
- Fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el Codex Alimentarius o la norma sanitaria peruana que le es aplicable. Código o clave del lote.
- Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera.

Respecto del etiquetado, una empresa participante del mercado ha indicado que, debido a las constantes modificatorias normativas del sector<sup>78</sup>, se ha tenido que realizar una revisión total de los portafolios de las empresas y un cambio de rotulado en el 100 % de los productos. De hecho, indicó que la Resolución Ministerial 526-2022/MINSA obligaría a cambiar el rotulado de los productos por tercera vez, en menos de dos años.

Por otro lado, de acuerdo con algunas empresas del mercado, no existen factores que limiten la entrada en este mercado. Indicaron cómo un elemento que afecta a su actividad son las fluctuaciones internacionales de los precios de las materias primas

77 Véase [https://members.wto.org/crnattachments/2020/TBT/PER/20\\_0435\\_01\\_s.pdf](https://members.wto.org/crnattachments/2020/TBT/PER/20_0435_01_s.pdf) (última visita: 27 de diciembre de 2024).

78 Ley de Alimentación Saludable N° 30021, publicada en mayo 2013, la cual se reglamentó en dos periodos, culminando este último en setiembre de 2021. En julio de 2022, se publicó el Proyecto del Decreto Supremo que actualiza los parámetros de la Ley de Alimentación Saludable (Resolución Ministerial 526-2022/MINSA).

que deben enfrentar. Respecto de la facilidad de posicionar una marca de aceite en el mercado, una empresa indicó que esto depende del tipo de marca que se quiera hacer ingresar al mercado. Por ejemplo, si se quiere construir una marca con un precio más alto, se requiere cierta inversión en publicidad (comerciales de televisión, paneles publicitarios, etc.) para su posicionamiento. Sin embargo, si el segmento que se desea atender es un poco más económico, la inversión asociada a construir la marca es menor. Por ejemplo, las marcas de supermercado tienen una participación importante en el mercado y no realizan grandes inversiones de publicidad en medios masivos.



## 7 Conclusiones

El Perú es un país importador neto de aceite bruto y, en menor magnitud, de aceite refinado. En tal sentido, la industria de aceites comestibles en el Perú depende altamente de materia prima importada, y, por ende, el contexto internacional afecta directamente el desarrollo de las actividades de este mercado. Al respecto, los índices de precios de los aceites vegetales y las semillas oleaginosas que reporta la FAO registraron sus valores máximos en marzo de 2022. Sin embargo, a partir de mayo del mismo año el índice de precios de los aceites vegetales mostró un descenso debido a la caída de los precios mundiales de los aceites de palma, girasol, soja y colza, que se mantuvo hasta llegar a su nivel mínimo en junio de 2023. Asimismo, respecto del precio internacional del aceite de soja, este presentó un incremento importante en mayo de 2022, debido a las guerras en Ucrania y los efectos económicos de la pandemia del Covid-19. No obstante, desde noviembre del mismo año, el precio del aceite de soja presentó un descenso sostenido hasta alcanzar su nivel más bajo en mayo de 2023.

- Respecto de la producción nacional, el Perú solo produce aceite de palma, el cual se obtiene del aceite crudo de palma producido a partir de los frutos frescos de la palma. Así, entre el 2016 y el 2023 la producción de palma aceitera creció a una tasa anual promedio de 10.16 %, siendo las regiones de Ucayali, San Martín, Loreto y Huánuco las regiones del país donde se obtiene dicho producto.
- Con relación al proceso de importación, en el Perú las importaciones de aceites brutos y refinados, pero sin modificar químicamente, se componen principalmente de soja. De hecho, en el periodo 2015-2023 la importación del aceite de soja representó, en promedio, más del 90 % del volumen y valor del total de importaciones de aceites vegetales. Cabe señalar que, el 82.2 % de las importaciones de aceite de soja en el 2023, correspondió a aceite en bruto.

- Las principales empresas importadoras tanto de aceite en bruto como refinado (pero sin modificar químicamente) en el 2023 fueron Alicorp, que lideró las importaciones, seguida de Cargill, Bunge y ADM.
- Una vez que el aceite en bruto arriba a nuestro país las empresas importadoras — ya sea por ellas mismas o a través de terceros mediante el proceso de maquila— se encargan de la refinación y el envasado del producto, mientras que en el caso del aceite refinado este puede ser importado a granel para luego ser envasado o puede ser importado como producto terminado. En el Perú, empresas como Alicorp, Industrias del Espino e Industrial Alpamayo cuentan con sus propias plantas de refinación y envasado. Sin embargo, también existen casos en los que las empresas no cuentan con plantas propias y realizan estos procesos a través del servicio de maquila provistos por terceros. Así, existen algunas empresas que, además de producir y comercializar marcas propias, prestan el servicio de maquila a empresas comercializadoras, tal es el caso de Alicorp, Industrias de Aceites y Grasas, e Industrial Alpamayo.
- La distribución del producto se da a través de tres canales: (i) el canal tradicional compuesto por comerciantes minoristas, que incluyen las bodegas y puestos de mercado; y mayoristas, que venden productos al por mayor; (ii) el canal moderno compuesto por autoservicios o cadenas de supermercados; y (iii) el canal HORECA compuesto por clientes industriales, así como restaurantes u hoteles. Así, se ha observado que, entre el 2019 y 2023, en promedio, algunas de las empresas más importantes del mercado han comercializado sus productos en mayor medida a través del canal tradicional.
- Dentro de las principales empresas distribuidoras en el mercado peruano se encuentran: el Grupo Romero (Alicorp y Grupo Palmas), Supermercados Peruanos, Hipermercados Tottus, Grupo Cencosud (Metro, Wong), Costeño, Alpamayo, Oceano Foods y Yichang. Cabe señalar que, en los últimos años, se ha observado la aparición de nuevas marcas en el mercado; sin embargo, esto no necesariamente implica el ingreso de nuevas empresas, ya que las existentes cuentan con una o varias marcas.
- Respecto de las fusiones y adquisiciones en este mercado, tres hechos de relevancia se han dado en los últimos cinco años. En diciembre de 2018, Palmas del Espino adquirió la totalidad de las acciones de IGASA, cuyo objeto social era la fabricación y comercialización de jabones, aceites y grasas tanto vegetales

como animales, industrialización de velas y de otros insumos afines. Asimismo, en noviembre de 2020, la empresa subsidiaria Alicorp Holdco España S.L., adquirió —de las empresas ADM International SÀRL y ADM Inca S.A.C.— las marcas Sao, Ideal, Mirasol, Lord, entre otras. Además, con fecha 6 de noviembre de 2020, Alicorp S.A.A. adquirió de ADM Inca S.A.C., los activos que conforman una línea de envasado de aceite comestible y el inventario relacionado a la misma.

- Existen relaciones comerciales entre las empresas que cuentan con plantas de refinación y envasado, como Alicorp, IGASA y Alpamayo, ya que brindan servicios de maquila a empresas comercializadoras. De hecho, de acuerdo con la información proporcionada por las mismas empresas, Alicorp e IGASA prestan servicios de maquila a Cencosud y Tottus. Asimismo, IGASA presta este servicio a Yichang y Oceano Foods. Por otro lado, Alpamayo presta servicio de maquila a Costeño.
- Los supermercados operan como comercializadores de sus marcas propias y, a su vez, como canal de venta de las marcas de otras empresas participantes del mercado. Así, los supermercados mantienen relaciones comerciales con las empresas que desean comercializar sus marcas de aceites en sus establecimientos y, para ello solicitan una serie de requisitos comerciales como descuentos por rebate, aportes por publicidad y campañas especiales, devoluciones, entre otros.
- Respecto de la demanda de aceites comestibles, uno de los factores más importantes que los consumidores valoran durante la elección del tipo o marca de aceite a adquirir es el precio. No obstante, también reconocen otras características que el consumidor valora como el sabor, el color y el olor. Así, existe una diferenciación de la demanda, considerando el lugar de residencia. Por ejemplo, existen marcas de aceites que tienen un foco regional, lo cual se observa a partir de la mayor demanda en ciertas zonas (la marca Capri tiene como foco regional el norte del Perú, Cocinero tiene mayor presencia en el sur del país, mientras que la marca Norcheff tiene como foco el oriente).
- Respecto de las participaciones de las empresas en la importación de aceites, se observa que, entre el 2019 y el 2023, la empresa con mayor participación de mercado fue Alicorp, que mantuvo una cuota anual promedio de 45.2 %, seguida de las empresas Cargill Americas Peru, Bunge y El Tractor S.A.C., con participaciones anuales promedio de 29.2 %, 5 % y 4.8 %, respectivamente. Adicionalmente, durante el periodo este mercado se mantuvo como altamente

concentrado, a pesar de la disminución en el índice de concentración HHI, que se redujo un 18.8 % pasando de 3,165 en el 2019 a 2,571 en el 2023.

- En el caso de la distribución, entre el 2018 y el 2020, el Grupo Romero (Alicorp e Industrias del Espino) concentró, en promedio, el 45,7 % del mercado. Siendo que, en el 2020, su participación se vio incrementada debido a la adquisición de ADM. Asimismo, se observa que el segundo grupo económico más importante sería Cencosud (Metro y Wong), seguida de Supermercados Peruanos, Costeño y Oceano Foods. Posteriormente, se ha observado que, en el 2021, el Grupo Romero (Alicorp e Industrias del Espino) concentró la mayor parte de las ventas mercado con una participación superior al 60 %, seguida de Supermercados Peruanos (11.9 %), Hipermercados Tottus (10.5 %), Alpamayo (6.3%) y el Grupo Cencosud (2.6 %). Asimismo, esta distribución se mantuvo hasta el 2023. En consecuencia, el índice de concentración HHI desde el 2021 y hasta el 2023 también superó los 2,500, constituyéndose como un mercado altamente concentrado.
- A nivel de distribución, se ha analizado las participaciones e índices de concentración según el canal. Respecto del canal tradicional, Alicorp se ha mantenido como la empresa líder, con una participación promedio de 45.82 % desde el 2019 hasta el 2023, seguida por Alpamayo con una participación promedio de 3.82 % en ese periodo, identificándose dicho mercado como uno moderadamente concentrado. Por otro lado, en el canal moderno, entre el 2019 y el 2023, el Grupo Romero y Supermercados Peruanos presentaron la mayor participación, seguidos de Hipermercados Tottus y Cencosud, configurándose como un mercado altamente concentrado. Finalmente, se ha observado que, entre el 2019 y 2022, el canal Horeca ha sido principalmente atendido por Alicorp, pues concentró más del 90 % de las ventas del mercado, aunque, en el año 2023, la empresa que lideró este mercado fue Alpamayo, que contó con una participación del 53.7 %; a pesar de ello, se configuró en todo este periodo como un mercado altamente concentrado.
- Todos los alimentos y bebidas industrializadas que ingresan al país deben inscribirse en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano, regulado por DIGESA. Dicho Registro Sanitario se otorgará en el plazo de siete días hábiles. Al respecto, usualmente dichos registros sanitarios se otorgan hasta en plazos mayores a los 30 días hábiles.

## Anexo 1

Para los datos de importación del aceite de soja y aceite de palma se consideró las subpartidas contenidas en las partidas 15.07 y 15.11, respectivamente, de acuerdo con el siguiente detalle:

<b>15.07</b>	<b>Aceite de soja (soja) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.</b>
1507.10.00.00	- Aceite en bruto, incluso desgomado
1507.90	- Los demás:
1507.90.10.00	- Con adición de sustancias desnaturalizantes en una proporción inferior o igual al 1 %
1507.90.90.00	- Los demás
<b>15.11</b>	<b>Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.</b>
1511.10.00.00	- Aceite en bruto
1511.90.00.00	- Los demás

Para los datos de importación del aceite de girasol se consideró las subpartidas 1512.11.10.00 y 1512.19.10.00; las demás subpartidas de la partida 15.12 fueron clasificadas en la categoría “Otros”.

<b>15.12</b>	<b>Aceites de girasol, cártamo o algodón, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.</b>
<b>- Aceites de girasol o cártamo, y sus fracciones:</b>	
1512.11	Aceites en bruto:
1512.11.10.00	- De girasol
1512.11.20.00	- De cártamo
1512.19	- Los demás:
1512.19.10.00	- De girasol

## 54 Reporte del mercado de aceites comestibles comestibles en el Perú

Además de las subpartidas indicadas previamente, las siguientes partidas también fueron clasificadas en la categoría “Otros”:

<b>15.08</b>	<b>Aceite de maní (cacahuete cacahuete) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.</b>
1508.10.00.00	- Aceite en bruto
1508.90.00.00	- Los demás
<b>15.09</b>	<b>Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.</b>
1509.10.00.00	- Virgen
1509.90.00.00	- Los demás
<b>1510.00.00.00</b>	<b>Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 15.09.</b>
<b>15.13</b>	<b>Aceites de coco (de copra), de almendra de palma o de babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.</b>
- Aceite de coco (de copra) y sus fracciones:	
1513.11.00.00	- Aceite en bruto
1513.19.00.00	- Los demás
- Aceites de almendra de palma o de babasú, y sus fracciones:	
1513.21	- Aceites en bruto:
1513.21.10.00	- De almendra de palma
1513.21.20.00	- De babasú
1513.29	- Los demás:
1513.29.10.00	- De almendra de palma
1513.29.20.00	- De babasú
<b>15.14</b>	<b>Aceites de nabo (de nabina), colza o mostaza, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.</b>
- Aceites de nabo (de nabina) o de colza con bajo contenido de ácido erúico y sus fracciones:	
1514.11.00.00	- Aceites en bruto
1514.19.00.00	- Los demás:
<b>15.15</b>	<b>Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.</b>

- Aceite de lino (de linaza) y sus fracciones:

1515.11.00.00	- Aceite en bruto
1515.19.00.00	- Los demás

- Aceite de maíz y sus fracciones:

1515.21.00.00	- Aceite en bruto
1515.29.00.00	- Los demás
1515.30.00.00	- Aceite de ricino y sus fracciones
1515.50.00.00	- Aceite de Sésamo (ajonjolí) y sus fracciones
1515.90.00	- Los demás
1515.90.00.10	- Aceite de tung y sus fracciones
1515.90.00.90	- Los demás



[www.gob.pe/Indecopi](http://www.gob.pe/Indecopi)

Síguenos en: **Indecopi Oficial**

