



Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia

**Impacto del Impuesto Selectivo al Consumo
sobre la Competencia en los Mercados de
Cervezas y Rones**

Documento de Trabajo N° 006-2000

Indecopi, Impacto del Impuesto Selectivo al Consumo sobre la Competencia en el Mercado de Cervezas y Ron

(Documento de Trabajo N° 006-2000, Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia del Indecopi)

Está permitida la reproducción total o parcial de este documento por cualquier medio, siempre y cuando se cite la fuente.

Copyright Diciembre 2000
Indecopi

Preparado por la Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia, con colaboración del Área de Estudios Económicos del Indecopi

Cualquier comentario o sugerencia remitirlo a mmartinez@indecopi.gob.pe.

Resumen Ejecutivo

El presente informe describe y analiza la estructura y evolución del mercado peruano de cervezas y rones así como el eventual impacto del sistema impositivo, específicamente del régimen del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), sobre la competencia.

El informe no analiza aspectos tales como: a) legalidad/constitucionalidad del régimen del ISC; b) eficiencia en la recaudación fiscal (costos de administración del sistema) del régimen del ISC; c) impacto en los niveles de recaudación fiscal del régimen del ISC; d) impacto del régimen del ISC en el logro de objetivos distintos a la competencia, tales como la reducción en el consumo de alcoholes.

De acuerdo con la información analizada, el mercado nacional de cervezas registra actualmente un alto grado de concentración por el lado de la oferta: un solo grupo empresarial concentra el 99% del mercado. Asimismo, el mercado nacional de rones también registra un alto grado de concentración: un solo grupo empresarial concentra el 67% de las ventas en el mercado local.

A partir de 1995 en adelante se registra un incremento en la producción y consumo interno de rones y una reducción en la producción y consumo interno de cervezas.

De acuerdo a la información disponible ha sido posible determinar que existe cierto grado de sustitución entre las cervezas y rones.

De otro lado, se ha constatado la existencia de un tratamiento tributario en la aplicación del ISC entre las cervezas y rones que no responde al nivel de grado alcohólico de los productos. La presión tributaria es mayor para el producto con menor grado alcohólico (cerveza).

Adicionalmente, se registra un tratamiento tributario diferenciado en la modificación del ISC entre las cervezas y rones a lo largo del tiempo: mientras que el ISC que grava a la cerveza ha registrado siete cambios desde 1992, el ISC a los rones sólo ha registrado dos cambios en el mismo periodo.

En tal sentido, al existir cierto grado de sustitución entre el ron y la cerveza, un tratamiento tributario diferenciado, podría generar distorsiones en la competencia entre ambos productos. Dicha distorsión se presentaría especialmente en los sectores socioeconómicos C, D y E de la población, sectores más sensibles al factor precio en su decisión de consumo.

El informe concluye que, si bien un tratamiento tributario diferenciado entre el ron y la cerveza, podría distorsionar la competencia entre ambos productos, la presencia de alcoholes informales que no tributan suma alguna al fisco introduciría una distorsión aún mayor a la antes mencionada.

Indice

- I. Objeto y alcances del informe
- II. Mercado peruano de cervezas
 - 1. Hechos de importancia en el sector
 - 2. Oferta
 - 2.1 Productos y marcas
 - 2.2 Producción nacional, exportación y presencia de importaciones
 - 3. Demanda: consumo y segmentación por marcas
 - 4. Precios
 - 5. Política tributaria en relación al sector
 - 5.1 Impuesto selectivo al consumo
 - 5.2 Aranceles y sobretasas
 - 5.3 Convenios de estabilidad y beneficios tributarios
- III Mercado peruano de ronés
 - 1. Hechos de importancia en el sector
 - 2. Oferta
 - 2.1 Productos y marcas
 - 2.2 Producción nacional, exportación y presencia de importaciones
 - 3. Demanda: consumo y segmentación por marcas
 - 4. Precios
 - 5. Política tributaria en relación al sector
 - 5.1 Impuesto selectivo al consumo
 - 5.2 Aranceles y sobretasas
 - 5.3 Convenios de estabilidad y beneficios tributarios
- IV. Impuesto selectivo al consumo y su incidencia en la competencia
 - 1. Tratamiento diferenciado e incidencia en el precio de venta
 - 2. Sustitución e incidencia del tratamiento tributario
 - 3. Impacto del ISC
- V. Conclusiones

I. Objeto y alcances del informe

1. El presente informe describe y analiza la estructura y evolución del mercado peruano de cervezas y sus sustitutos así como el eventual impacto del sistema impositivo, específicamente del régimen del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), sobre la competencia.
2. El informe no analiza aspectos tales como: a) legalidad/constitucionalidad del régimen del ISC; b) eficiencia en la recaudación fiscal (costos de administración del sistema) del régimen del ISC; c) impacto en los niveles de recaudación fiscal del régimen del ISC; d) impacto del régimen del ISC en el logro de objetivos distintos a la competencia, tales como la reducción en el consumo de alcoholes.

II. Mercado peruano de cervezas

1. *Hechos de importancia en el sector*

3. Hasta principios de la década de los noventa, la demanda de cervezas en el país era abastecida principalmente a través de tres grupos empresariales: (i) la Cervecería Backus y Johnston - con sus subsidiarias Cervecería San Juan y Cervecería del Norte - ; (ii) la Compañía Nacional de Cerveza (CNC) – con su filial Sociedad Cervecera de Trujillo-; y, la Compañía Cervecera del Sur (Cervesur). Durante esos años, debido principalmente a problemas productivos de CNC, la participación del Grupo Backus se incrementó hasta llegar a abastecer a aproximadamente el 60% del mercado local.
4. A mediados de 1992, CNC buscó incrementar su participación de mercado a través de una política de precios más agresiva y campañas publicitarias. Sin embargo, dicha estrategia no tuvo éxito. A fines de 1993 decidió vender el 62% de sus acciones, las cuales fueron adquiridas por Backus en 1994. El paquete adquirido incluía el control de la Sociedad Cervecera de Trujillo, Agua Mineral Litinada San Mateo, Transporte Centauro y el 50% de Maltería Lima.
5. A fines de 1994, cerca del 99% del mercado limeño era abastecido por Backus (con las marcas Cristal y Pilsen) mientras que Cervesur abastecía principalmente al mercado del sur del país con sus dos productos (Cuzqueña y Arequipeña). De este modo, a nivel nacional Backus contaba con aproximadamente el 86% del mercado y Cervesur registraba el 14% de participación.

Sin embargo, en este momento se produjo un cambio en la distribución del mercado nacional: Backus decide incursionar en la zona sur del país y Cervesur entró con fuerza en el mercado limeño. Así, a fines de 1995 Backus poseía el 26% del mercado del sur del país y Cervesur el 17% del mercado limeño. A nivel nacional, en ese mismo año, el Grupo Backus registró el 83.3% del mercado y el Grupo Cervesur el 16.9% restante.

6. Posteriormente, en 1996, se produjo la fusión entre Cervecería Backus y Johnston, CNC, Sociedad Cervecera de Trujillo y Cervecería del Norte, conformándose la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston (UCPBJ). A través de dicha fusión se unificó la administración de las cuatro empresas, se consolidó la administración de las

marcas, se optimizó el uso de las cinco plantas industriales y se centralizaron las actividades logísticas unificándose las redes de distribución y ventas. Luego de esta fusión, el mercado local de cervezas era abastecido básicamente por el Grupo Backus y el Grupo Cervesur.

7. Finalmente, el 17 de marzo del 2000, el Grupo Cervesur presentó una oferta pública de adquisición (OPA) en la Bolsa de Valores de Lima hasta por el 100% del total de acciones comunes de Cervesur. Luego del cierre de dicha operación, en abril del 2000, el Grupo Backus se convirtió en el único productor de cerveza local al adquirir el 97.85% de las acciones comunes de la Compañía Cervecería del Sur por un monto total de US\$ 123.9 millones. La transacción incluyó a las subsidiarias de Cervesur: Embotelladora Frontera, Corporación Boliviana de Bebidas (ambas dedicadas a la producción de bebidas gaseosas en el sur del país) y Embotelladora Caplina (fabricación de tapas corona y cajas plásticas).
8. Actualmente, la Grupo Backus incluye a 19 empresas subsidiarias pertenecientes al sector industrial, agroindustrial y de servicios¹. Las empresas que directamente están relacionadas con la elaboración y comercialización de cervezas son Compañía Cervecería del Sur, Cervecería San Juan, Industrias del Envase (fabricación de cajas de plástico para el transporte de cerveza y gaseosas), Maltería Lima (producción de malta y griz de maíz), Transportes 77 (transporte de cerveza embotellada desde las plantas cerveceras hacia los centros de distribución), Embotelladora Caplina (fabricación de tapas corona y cajas plásticas) y Comercial Excel (distribución de cerveza). Asimismo, cuenta con empresas dedicadas a la comercialización de bebidas gaseosas como Corporación Boliviana de Bebidas², Agua Mineral Litinada San Mateo y Embotelladora Frontera³.

2. Oferta

2.1 Productos y marcas

9. El mercado de cervezas puede ser dividido en dos segmentos claramente definidos: el de cervezas blancas -con aproximadamente un 98% del total de ventas de la industria- y el de cervezas negras, con apenas el 2%. El mercado de Lima representa el 48% del mercado total.
10. Antes de la fusión de Cervesur con Backus, ambas empresas comercializaban diferentes marcas de cerveza tanto blancas como negras. El Grupo Backus contaba con las marcas: Cristal, Pilsen Callao, Pilsen Trujillo, Garza Real, San Juan y Bremen. El Grupo Cervesur comercializaba las marcas Arequipeña y Cuzqueña.
11. Las cervezas son envasadas para su venta en botellas de vidrio, barriles o latas, y en diferentes presentaciones dependiendo principalmente del contenido líquido del envase (620 ml., 310 ml., 1100 ml. ó 355 ml.). El número de presentaciones ha ido

¹.- Otras empresas del Grupo Backus son: Agro Industrias Backus (fabricación de jugos y esencias), Agro Inversiones (producción y comercialización de cebada malteada en Chile), Quipudata, Esmeralda Holding, Corporación Backus y Johnston, Odracir, Asbe, Backus y Johnston Trading e Inmobiliaria Pariachi.

².- También distribuye cerveza en Bolivia.

³.- Actualmente posee las franquicias de Pepsico y Cadbury Schweppes para la región sur del país y cuenta con tres plantas de producción ubicadas en las ciudades de Juliaca, Arequipa y Cusco.

incrementándose en el mercado, como una vía para acceder a diversos públicos objetivos siendo la presentación de 620 ml. la más vendida en el mercado, registrando aproximadamente el 75% del total de ventas de la industria.

2.2 Producción nacional, exportación y presencia de importaciones

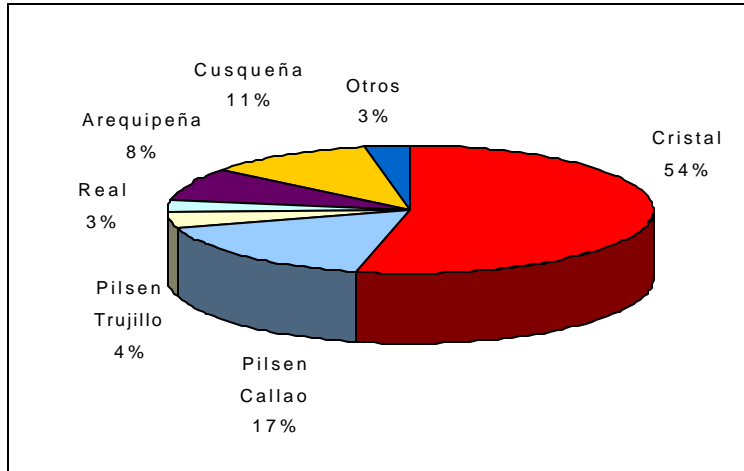
12. El mercado local se abastece principalmente de las cervezas producidas por el Grupo Backus en las siete plantas cerveceras del país (Ate, Callao, Trujillo, Motupe, Arequipa, Cusco y San Juan) que operan con una capacidad combinada de producción de 13.65 millones de hectolitros de cerveza por año y un grado de utilización al 45%. Las exportaciones representan el 1% de la producción nacional.
13. La presencia de cervezas importadas en el mercado local es reducida (en 1999, las importaciones no vinculadas a empresas productoras locales⁴, representaron aproximadamente el 0.06% del total de cerveza consumida en el mercado local). Sin embargo, tanto en supermercados como en centros de esparcimiento (restaurantes o pubs) de la ciudad de Lima, se comercializan ciertas marcas como Corona y Heineken. Cabe mencionar que se ha venido importando cerveza en diferentes presentaciones (latas de 50 y 33 cl. como botellas de vidrio de 330 ml.)
14. De otro lado, debe señalarse que en las zonas fronterizas del país (Puno y Tumbes principalmente) se ha registrado contrabando de cervezas en botella (Taquiña, en el caso de Bolivia y Viela en el caso de Ecuador); sin embargo, no se cuenta con cifras sobre el volumen de dichas operaciones.

3. Demanda: consumo y segmentación por marcas

15. El consumo de cervezas en el mercado local se encuentra influenciado por su precio y el de sus sustitutos, las campañas publicitarias y la capacidad adquisitiva de la población. Si se analizan las ventas por marca de cerveza, se observa que, dentro de las cervezas blancas, Cristal es la más consumida a nivel nacional con una participación del 54%, seguida por Pilsen Callao y Cuzqueña con participaciones menos significativas de 17% y 11% respectivamente.

⁴.- Durante 1999 se importaron en total 1'414,301 unidades, estando el 74.3% de las mismas vinculadas a empresas productoras locales (Cervesur y Embotelladora La Frontera).

Gráfico 1
Participación de mercado por marcas a nivel nacional: 1999



Fuente: Empresas
Elaboración: Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia

16. Con relación al nivel de consumo local, se puede constatar que el consumo per cápita de cervezas en el Perú se encuentra por debajo de los niveles registrados en otros países de la región.

Cuadro 1
Consumo per cápita a nivel regional

País	Litros per cápita
Argentina	35.1
Bolivia	20.1
Brazil	51.0
Chile	25.4
México	49.0
Paraguay	36.5
Perú	24.8
Uruguay	22.5
Venezuela	73.9

Fuente: Instituto Peruano de Economía
Elaboración: Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia

17. Adicionalmente, debe señalarse que las marcas de cerveza se encuentran orientadas a diferentes segmentos de mercado dependiendo del nivel socioeconómico de la población. Así, Cuzqueña y Bremen se encuentran dirigidas principalmente a los consumidores de ingresos más altos, al igual que las cervezas importadas. Como se observa en el siguiente cuadro, Cuzqueña y Pilsen Callao son preferida principalmente por consumidores del sector socioeconómico A.

Cuadro 2
Marca Preferida de Cerveza en Lima: Junio 2000

Marca	Nivel socioeconómico				
	Total (%)	A%	B%	C%	D/E%
Cristal	71	22	49	75	79
Pilsen Callao	16	36	25	16	12
Cuzqueña	9	34	22	7	4
Otras	3	6	4	1	5
Ninguna	1	2	0	1	0

Fuente: APOYO Opinión y Mercado

Elaboración: Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia

18. De otro lado, Cristal y Pilsen Callao ostentan una preferencia un poco más homogénea entre los consumidores independientemente del estrato socioeconómico en que se encuentren, aunque debe señalarse que se observa una preferencia marcada por Cristal en los sectores C, D y E mientras que Pilsen registra una mayor preferencia en el sector A y B. (Cuadro 2).
19. Adicionalmente, el 74% de los consumidores compra el producto en bodegas lo cual influiría en que las presentaciones de 620 ml. y 1100 ml. sean las más vendidas.

Cuadro 3
Lugar de Compra de Cerveza

Marca	Nivel socioeconómico				
	Total (%)	A%	B%	C%	D/E%
Bodega	74	15	54	76	84
Supermercado/Autoser.	11	64	33	8	1
Bar	5	2	2	4	7
Licorería	5	17	5	4	4
Otros	5	2	5	7	4

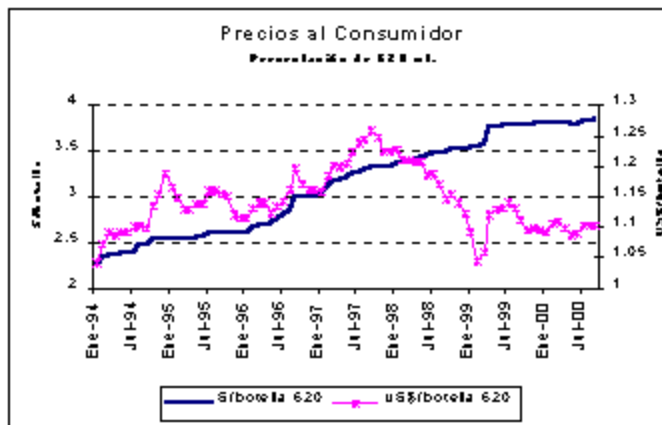
Fuente: APOYO Opinión y Mercado

Elaboración: Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia

4. Precios

20. El precio al consumidor en soles de la presentación de 620 ml. de la cerveza Cristal ha mostrado un incremento importante en los últimos años (Gráfico 2). Sin embargo, analizando los precios en dólares se observa una tendencia decreciente a partir de enero de 1998 producto de la devaluación.

Gráfico 2
Evolución de precios de Cerveza: 1994-2000



Fuente: INEI

Elaboración: Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia

5. Política tributaria en relación al sector

5.1 Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)

21. En los últimos años, se han producido diversos cambios al sistema de aplicación del ISC a las cervezas lo que podría haber tenido una incidencia en el comportamiento de los precios. En 1992, el ISC a la cerveza era de 75% sobre el valor de venta del fabricante. Posteriormente, en setiembre de 1993, se cambia la base imponible al precio de venta al público reduciéndose la tasa impositiva de 75% a 30%. De acuerdo a esta metodología, el precio de referencia sobre el que se calculaba el ISC incluía todos los impuestos. Por ello, en enero de 1995, se modificó la base imponible al precio de venta al público sin IGV (se multiplicaba por un factor de 0.847).
22. En mayo de 1997, se modificó el sistema impositivo de tasa ad-valorem a un impuesto específico (monto fijo por litro vendido o importado). De este modo, se estableció un monto de S/. 1.25 por litro de cerveza aumentándose dicho monto a S/ 1.3 (diciembre 1997), S/. 1.33 (marzo de 1998) y posteriormente a S/ 1.41 (abril de 1999). Recientemente, a fines de octubre del 2000, se modificó nuevamente el sistema de aplicación del ISC regresando a una tasa de 75% sobre el valor de venta del productor.

5.2 Aranceles y sobretasas

23. Actualmente, la cerveza tiene un arancel de 12% y una sobretasa arancelaria de 5% sobre el valor CIF vigente a partir de abril de 1997. Asimismo, la tasa ad-valorem para los insumos necesarios para la producción de cerveza como la malta, lúpulo, griz de maíz y cebada es de 12 %, excepto para la cebada que se grava con una tasa del 20%. De otro lado, tanto la cebada como la malta también cuentan con una sobretasa de 5%.

5.3 Convenios de estabilidad y beneficios tributarios

24. Dentro de la Grupo Backus, existen dos empresas que gozan de beneficios tributarios: Cervecería San Juan y Embotelladora Frontera. De un lado, la Cervecería San Juan -dedicada a la comercialización de cervezas San Juan, Cristal, Pilsen y bebidas gaseosas regionales-, goza de los beneficios tributarios otorgados por la Ley de Inversión de la Amazonía tales como la exoneración del pago del impuesto general a

las ventas (IGV), el ISC, el impuesto de solidaridad y el impuesto extraordinario a los activos al estar su planta de producción ubicada en Pucallpa (Ucayali).

De otro lado, Embotelladora Frontera mantuvo un convenio de estabilidad tributaria con el Estado hasta el 31 de diciembre del 2000, acogiéndose a los beneficios otorgados a las empresas ubicadas en zona de frontera por la Ley General de Industrias. Mediante este convenio, la compañía goza de la exoneración de ciertos impuestos incluyendo el IGV y el ISC.

III. Mercado peruano de rones

1. Hechos de importancia en el sector

25. Hacia inicios de la década pasada, las marcas que predominaban en la comercialización de ron en el ámbito nacional eran Cartavio, Cabo Blanco y Pomalca. Las dos primeras eran producidas por el Complejo Cartavio de la Sociedad Paramonga Ltda. La última de ellas era producida por la Sociedad Pomalca Viuda de Piedra.
26. A mediados de la década pasada el sector soportaría cambios importantes en cuanto a la preferencia de los consumidores, la estructura de propiedad del sector y el ingreso de producto importado.
27. Efectivamente, en 1994, el Estado Peruano, a través de un proceso de privatización puso en venta el Complejo Cartavio de la Sociedad Paramonga Ltda., el cual fue adquirido por el Grupo Fierro⁵ por un monto ascendente a U.S. \$ 4.4 millones de dólares. En el segundo semestre de ese mismo año, la empresa Destilería Peruana, empresa del Grupo Fierro, inició operaciones en las instalaciones del Complejo Cartavio.
28. En octubre de 1996, Sociedad Pomalca Viuda de Piedra es declarada insolvente y desde enero de 1998 se encuentra en proceso de reestructuración⁶. Desde mayo de 1998, la administración de Sociedad Pomalca Viuda de Piedra está en manos del Grupo Comercial Bari⁷.
29. Precisamente en esta coyuntura se produjo el ingreso de marcas importadas (importaciones realizadas tanto por terceros así como también por Destilería Peruana) al mercado. Adicionalmente, se produce una recuperación de las marcas nacionales, la misma que es explicada básicamente por el crecimiento del Grupo Fierro, el cual llega a concentrar en la actualidad el 67% del mercado local.

⁵ El Grupo español Fierro opera en el país por más de 30 años. Dicho Grupo se encuentra dedicado a la producción y comercialización de tabacos, cigarrillos y licores, así como también tiene inversiones en los sectores de construcción, transportes e informático.

⁶ El Proceso de Reestructuración implica que los acreedores de la empresa declarada insolvente asuman la administración de la empresa.

⁷ El Grupo Comercial Bari de origen boliviano se encuentra dedicado a la producción y comercialización de productos de consumo masivo (condimentos y especias entre otros).

2. Oferta

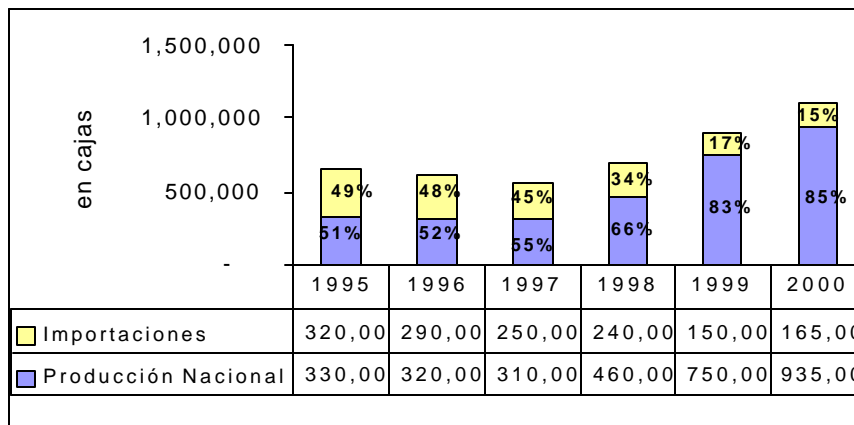
2.1 Productos y marcas

30. El ron se comercializa principalmente en botellas de 750 ml., sin embargo, dependiendo de su color (ámbar - más conocido como Rubio- o blanco) y de su calidad (Normal, Premium, Superior, etc) existen otras presentaciones. La variedad de presentaciones depende, fundamentalmente, de la marca y del nivel adquisitivo del público al que está dirigido determinado ron. En general, las presentaciones más económicas son las de rones normal, ambar y blanco mientras que las presentaciones Premium, Limón, Superior y Estate son más caras.
31. Tal como se mencionó en la sección anterior, en el mercado nacional se comercializan tanto rones nacionales como rones importados. Dentro del segmento de rones nacionales, las marcas mayormente comercializadas a nivel local son Cartavio, Cabo Blanco y Pomalca con una participación de 33%, 31% y 19%, respectivamente (ver Gráfico 4).
32. De otro lado, en el segmento de rones importados se comercializa una gran diversidad de marcas, sin embargo de acuerdo a la participación en las ventas totales durante el último año, las más importantes son: Pampero (importado por United Distillers) -5%-, Bacardi (Grupo Fierro)-3%- y Appleton (Drokasa)-2%-.

2.2 Producción nacional, exportación y presencia de importaciones

33. Actualmente, el mercado interno es abastecido básicamente por la producción nacional, la cual ha venido incrementando su participación en los últimos años hasta lograr una participación del 83% de la oferta total de rones en el país. Los dos grandes productores son Destilería Peruana que opera con tres plantas, una ubicada en Trujillo, otra en Lima y una tercera en Tacna. De otro lado, el Grupo Comercial Bari, productor de ron Pomalca cuenta con una planta de producción en Lambayeque.
34. En el gráfico siguiente se observa que la participación de las importaciones se ha venido reduciendo en los últimos años hasta representar tan sólo el 15% de la oferta total de ron en el mercado interno. El año pasado, las ventas de rones importados representaron poco más del 15% del total de ventas en el mercado interno.

Gráfico 3
Evolución de la Oferta Nacional de Ron: 1995 -1999
 (en base a las ventas por caja)



Fuente: Apoyo
 Elaboración: Área de Estudios Económicos del Indecopi

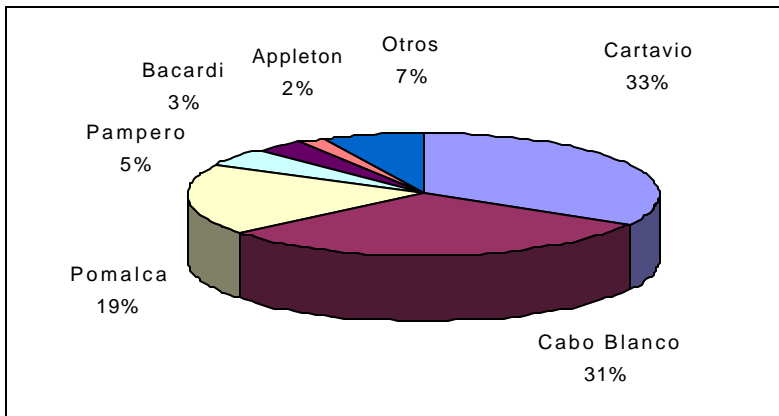
35. Asimismo, cabe mencionar que el volumen exportado representa un porcentaje reducido de la producción nacional -aproximadamente 3% entre 1995 y 1999-.

3. Demanda: consumo y segmentación por marcas

36. La demanda local de rones se encuentra fuertemente determinada por el precio de los mismos y de sus sustitutos, así como también por el nivel de ingreso y las preferencias de los consumidores. Asimismo, el producto registra una demanda de carácter estacional. En efecto, el ron es mayormente comercializado durante los meses del invierno cayendo su consumo durante los meses de verano.

37. Como ya se ha afirmado anteriormente, las marcas nacionales Cartavio, Cabo Blanco y Pomalca se encuentran entre las más vendidas alcanzando el 80% del mercado entre las tres. Las marcas importadas participan en el mercado con el 17% restante.

Gráfico 4
Participación en el mercado del ron: 1999
 (en base a las ventas por caja)



Fuente: Apoyo
 Elaboración: Área de Estudios Económicos del Indecopi

38. De acuerdo a los distintos precios, se puede segmentar el mercado en cinco categorías: Bajo, Medio Bajo, Medio Alto, Alto y Alto Premium:

Cuadro 4
Segmentación del mercado de acuerdo a precios

Marca/Tipo	Precios promedio S/ botella 750 ml	
Pomalca, Cartavio y Cabo Blanco	S/. 7.23 - S/. 9.23	} Bajo
Pampero, Cartavio y Cabo Blanco	S/. 10.75 - S/. 12.73	
Pampero, Cacique, Flor de Caña, Santa Teresa y Havana	S/. 14.99 - S/. 20.30	} Medio Alto
Bacardi, Flor de Caña, Medellín y Appleton	S/. 23.28 - S/. 28.18	
Bacardi, Appleton y Flor de Caña	S/. 39.55 - S/. 55.27	} Alto Premium

Fuente: Supermercados, octubre de 2000

Elaboración: Área de Estudios Económicos del Indecopi

39. Las marcas nacionales como Pomalca, Cartavio y Cabo Blanco básicamente compiten en el segmento Bajo con precios que van desde S/ 7.23 a S/9.23 la botella. Estas mismas marcas también competirían en sus mejores presentaciones con la marca Pampero en el segmento Medio Bajo con precios desde S/. 10.75 hasta S/. 12.73. El segmento Medio Alto estaría representado por la competencia entre marcas importadas con precios que van desde S/. 14.99 hasta S/. 20.30. El segmento Alto representa la competencia que se da entre las marcas importadas en mejores presentaciones, con precios que van desde S/.23.28 hasta S/. 28.18. Finalmente, en el segmento Alto Premium la competencia se da entre las marcas importadas más exclusivas como son Appleton y Bacardi en sus mejores presentaciones.
40. Precisamente, según un sondeo de mercado realizado por Apoyo, las marcas nacionales son las más preferidas dentro de los segmentos C, D y E de la población.

Cuadro 5
Marca Preferida de Ron en Lima: Junio 2000

Marca	Nivel socioeconómico				
	Total (%)	A%	B%	C%	D/E%
Cartavio	27	10	17	25	39
Pomalca	21	10	12	30	19
Pampero	8	10	9	9	5
Bacardi	6	16	17	4	0
Otros	20	45	30	12	17
Ninguna	3	3	2	3	3
No precisa	15	6	13	17	17

Fuente: APOYO Opinión y Mercado

Elaboración: Área de Estudios Económicos del Indecopi

41. Sobre la comercialización del ron es importante precisar que de acuerdo al sondeo de mercado realizado por Apoyo, el 52% de los consumidores señala comprar el ron en bodegas, mientras que el 24% lo hace en licorerías y el 20% restante en supermercados o autoservicios. Al respecto, mientras que los niveles socioeconómicos A y B compran en su mayoría en supermercados o autoservicios, los niveles C, D y E lo hacen en bodegas.

Cuadro 6
Lugar de Compra de Ron: Junio 2000

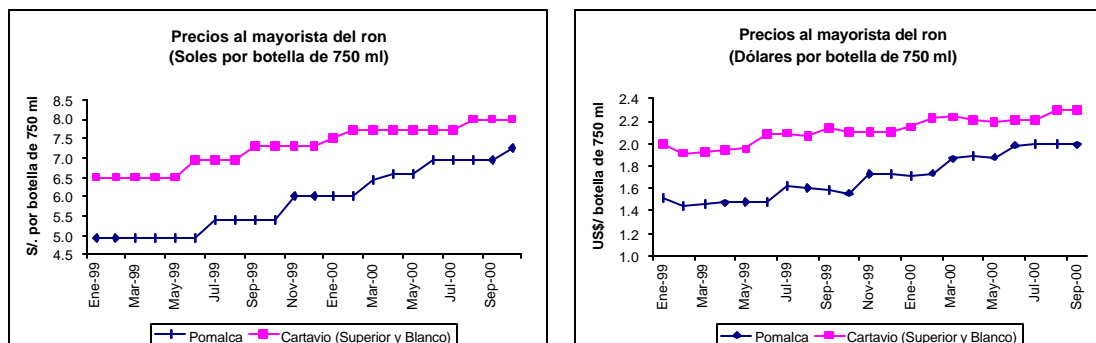
Marca	Nivel socioeconómico				
	Total (%)	A%	B%	C%	D/E%
Bodega	52	23	32	59	64
Licorería	24	32	24	23	25
Supermercado/Autoser	20	42	40	17	5
Otros	3	3	3	0	6
No precisa	1	0	1	1	0

Fuente: APOYO Opinión y Mercado
Elaboración: Área de Estudios Económicos del Indecopi

4. Precios

42. Desde enero de 1999 hasta la fecha, los precios de Pomalca se han incrementado 47% en soles y 31% en dólares. Por su parte, los precios del ron Cartavio han presentado menores tasas de crecimiento, siendo estas 23% en soles y 15% en dólares. Cabe precisar que durante todo el mencionado período, los precios mayoristas de Pomalca se mantienen muy por debajo de los de Cartavio, siendo esto en promedio 20% más baratos.

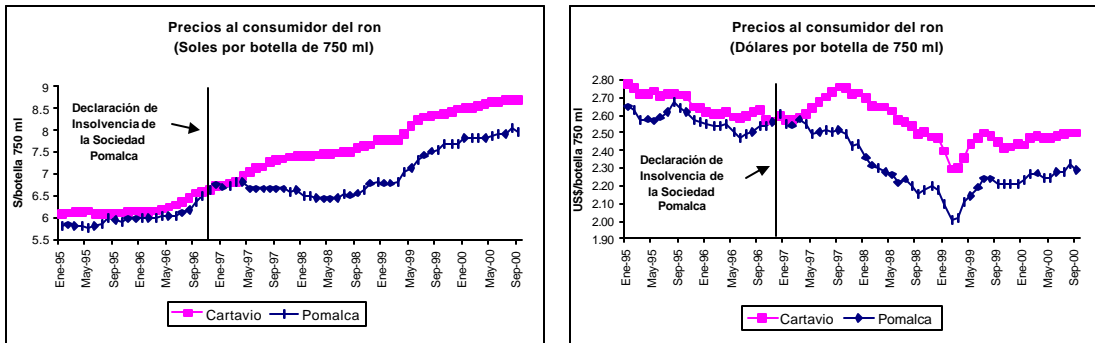
Gráfico 5
Evolución de precios al mayorista de Ron: 1999-2000



Fuente: INEI
Elaboración: Área de Estudios Económicos del Indecopi

43. De otro lado, de acuerdo a la evolución de los precios al consumidor en soles de Cartavio y Pomalca desde enero de 1995 hasta setiembre del presente año, se observa un crecimiento en los mismos de 43% en el caso de Cartavio y 38% en el caso de Pomalca. Al igual que lo observado en los precios mayoristas, Cartavio siempre ha tenido precios al consumidor mayores que los de Pomalca, y en general el incremento observado en sus precios ha sido mayor. Sin embargo, es importante notar que esta diferencia entre los niveles de precios de ambos se ha incrementado desde inicios de 1997, meses después que la empresa Sociedad Pomalca fuera declarada insolvente.

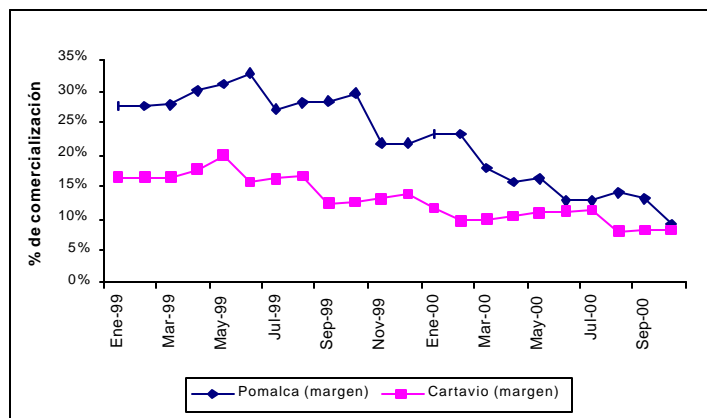
Gráfico 6
Evolución de precios al consumidor de Ron: 1995-2000



Fuente: INEI
Elaboración: Área de Estudios Económicos del Indecopi

44. Asimismo, observando la evolución de los precios en dólares, se puede notar que el incremento en soles producido en los precios de ambos rones ha sido menor que la devaluación, teniéndose una tendencia decreciente en la evolución de los mismos. Considerando los precios en dólares es importante notar que se produce un comportamiento paralelo en los precios de ambos rones, siendo Pomalca el que siempre presenta los niveles menores de precios.
45. Finalmente, analizando la evolución de los márgenes de comercialización de ambas marcas, se observa que Pomalca ha presentado mayores márgenes que Cartavio dentro de todo el período analizado -desde enero 1999 hasta octubre del 2000-.

Gráfico 7
Márgenes de comercialización
(Presentación de botella de 750 ml)



Fuente: INEI
Elaboración: Área de Estudios Económicos del Indecopi

6. Política tributaria con relación al sector

6.1 Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)

46. Durante la década pasada, el Impuesto Selectivo al Consumo aplicable al sector de rones ha sufrido dos modificaciones importantes. En efecto, desde noviembre de 1990

la tasa por concepto de ISC que se venía aplicando a ron era de 50%⁸ sobre el valor de venta del fabricante. A partir de junio de 1993⁹, esta tasa fue modificada a una tasa al valor de 10% aplicable sobre el valor de venta para el productor nacional y sobre el valor CIF más los derechos de importación para el importador. Posteriormente, desde abril de 1999¹⁰, esta tasa se modificó a 20%.

6.2 Aranceles y sobretasas

47. En cuanto a la política arancelaria en el sector de ron, cabe precisar que desde marzo de 1992, los ron estaban afectos a una tasa arancelaria de 25%. Posteriormente, en junio de 1993 se modificó esta tasa a 15%, la cual se mantuvo vigente hasta en abril de 1997, fecha en la que la tasa fue modificada a 12% ad valorem. Asimismo, desde abril de 1999, las importaciones de ron también se encuentran sujetas a una sobretasa adicional arancelaria de 5% sobre el valor CIF de importación.
48. Finalmente, cabe precisar que desde enero de 1993, las importaciones de ron procedentes de Venezuela¹¹ y Colombia¹² se encuentran exentas de pagos arancelarios según Acuerdo Bilateral firmado con estos países. Esta medida fue confirmada en julio de 1997 por la Normativa Andina mediante la Decisión 414, por la cual las importaciones de diversos productos procedentes de países miembros de la Comunidad Andina -entre ellos el ron y otros licores-, quedaron liberados del pago de cualquier arancel o sobretasa.

6.3 Convenios de estabilidad y beneficios tributarios

49. La empresa Destilería Peruana gozó de un Convenio de Estabilidad Tributaria desde 1989 con vigencia hasta diciembre de 2000 y por el cual dicha empresa ha estado exonerada del pago de todos los impuestos incluyendo el Impuesto a la Renta, el IGV, el ISC, entre otros. Estos beneficios fueron concedidos a la empresa en su condición de empresa ubicada en zona de frontera, con planta ubicada en la zona industrial de Tacna.

IV. Impuesto Selectivo al Consumo y su incidencia en la competencia

1. Tratamiento diferenciado e incidencia en el precio de venta

50. Para evaluar la incidencia del ISC en el precio de venta de las cervezas y ron, se han considerado los principales cambios registrados en la aplicación y nivel de dicho impuesto para ambos productos. Como se ha señalado anteriormente, desde 1992 el ISC a la cerveza ha cambiado siete veces mientras que el ISC a los ron sólo ha registrado dos cambios.
51. En el siguiente cuadro se observa que el ISC a la cerveza ha oscilado entre 68% a 75% del valor de venta (presentación de 620 ml.) desde 1997 mientras que el ISC al ron, al

⁸.- Decreto Legislativo N° 621

⁹.- Decreto Supremo N° 101-93-EF

¹⁰.- Decreto Supremo N° 045-99-EF

¹¹.- Decreto Supremo N°031-92-ITINCI/DM

¹².- Decreto Supremo N°. 025-92-ICTI

sólo haber sido modificado una vez desde 1997, ha pasado a representar el 20% del valor de venta.

Cuadro 7
Principales modificaciones en el ISC a la cerveza
(en base al precio por caja de 12 botellas de 620 ml.)

	Cerveza				Ron	
	Cambios		Variación en ISC		% del Valor de Venta	% del Valor de Venta
	ISC Inicial	ISC cambio	S/caja	%		
May-97		9.30				
Dic-97	9.30	9.67	0.37	4%	70%	10%
Mar-98	9.67	9.90	0.22	2%	68%	10%
Set-99	9.90	10.49	0.60	6%	70%	20%
Oct-00	10.49	12.00	1.51	14%	75%	20%

Se han asumido los siguientes valores de venta para la cerveza: 13.78 (diciembre 1997), 14.48 (marzo 1998) y 15.08 (setiembre 1999).

Fuente: Normas Legales

Elaboración: Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia

52. De acuerdo a lo anterior, queda evidenciada la existencia de un tratamiento tributario diferenciado entre ambos productos. Cabe mencionar, el impacto que se genera a consecuencia de los convenios de estabilidad tributaria, los mismos que permitieron a Destilería Peruana liberarse del pago de determinados impuestos por el íntegro de la producción de alcoholes de su planta ubicada en zona de frontera (Tacna) independientemente del lugar de comercialización del producto. Si bien es cierto que Backus también contaría con ciertos beneficios tributarios, estos se encuentran limitados a los productos producidos y comercializados en determinadas áreas o regiones del país (selva).
53. Asimismo, si se considera que el objetivo perseguido a través de la imposición del ISC es desincentivar el consumo de determinados productos, debería esperarse un tratamiento diferenciado dependiendo del nivel de grado alcohólico de las bebidas (a mayor grado, mayor tasa impositiva). Sin embargo, se evidencia que el tratamiento actual no tiene ninguna correlación con el grado alcohólico de los productos en referencia por lo cual la política tributaria actual no sería congruente con dicho objetivo. Así, la cerveza con 5 % de grado alcohólico recibe una presión tributaria mayor que el ron con 40% de grado alcohólico.

2. Sustitución e incidencia del tratamiento tributario

54. La incidencia de una política tributaria discriminatoria entre cervezas y rones dependerá en gran medida del grado de sustitución que exista entre ambos productos. En términos prácticos, si no existe cierto grado de sustitución entre los productos desde el punto de vista de los consumidores, el impacto que tendría un tratamiento tributario diferenciado sobre el precio de los productos sería nulo, no existiendo ninguna distorsión en términos de competencia.
55. De existir algún grado de sustitución entre ambos productos, el tratamiento tributario diferenciado tendría un mayor impacto en la competencia que se desarrolla a nivel de los consumidores donde el factor precio es determinante para la decisión de compra. Por el contrario, las eventuales distorsiones introducidas por un tratamiento tributario diferenciado tendrían menor efecto en términos de competencia, en aquellos

segmentos de mercado donde otros factores como la calidad del producto o la publicidad del mismo influyen significativamente en la toma de decisiones, no siendo el precio un factor decisivo en la elección del consumidor.

56. En cuanto al grado de sustitución efectivo entre rones y cerveza, de acuerdo a la información disponible, existen indicios¹³ que revelarían la existencia de cierto grado de sustitución entre ambos productos para un número significativo de consumidores, principalmente para aquellos provenientes de los sectores C, D y E. Cabe resaltar que dichos sectores consumen principalmente rones nacionales (Cartavio y Pomalca) y la presentación de 620 ml de la cerveza producida localmente. Adicionalmente, la Secretaría Técnica consideró conveniente estimar la elasticidad cruzada entre ambos productos. De acuerdo a las estimaciones realizadas, la elasticidad cruzada resultó positiva, lo que indicaría cierto grado de sustituibilidad desde el punto de vista de los consumidores.¹⁴

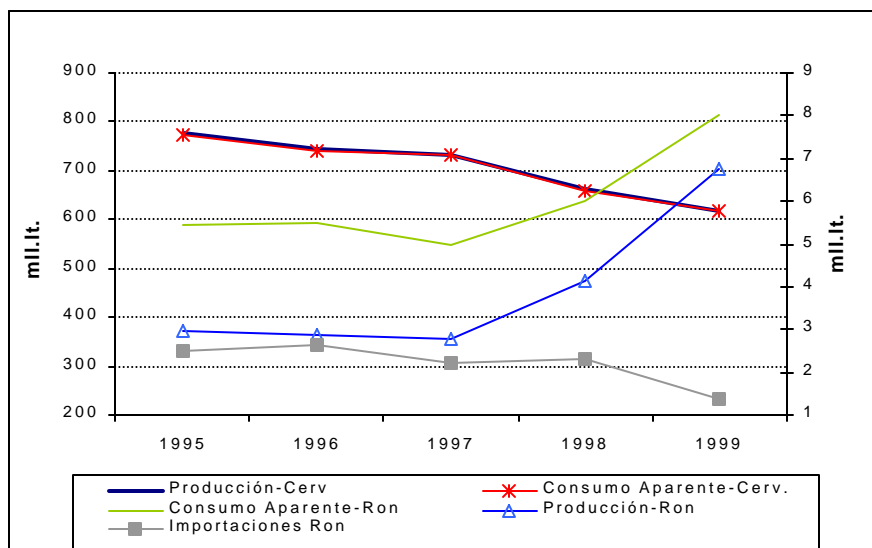
2. Impacto del Impuesto Selectivo al Consumo

57. Tomando en cuenta lo anterior, se desprendería que el mayor impacto del tratamiento tributario diferenciado entre cerveza y rones se daría principalmente en aquellos sectores con menores ingresos (donde la principal variable de decisión es el precio) en los cuales competirían principalmente la cerveza Cristal (con mayor preferencia en segmentos C, D y E) y los rones nacionales (Cartavio, Pomalca y Cabo Blanco) que registran los precios más bajos en el mercado.
58. Sin embargo, es importante señalar que en dicho segmento, los mencionados productos competirían además con otros licores a niveles de los cuales se registra altos índices de informalidad y de evasión de impuestos. Al respecto, de acuerdo a estimaciones realizadas en base a información obtenida del Ministerio de Agricultura, Apoyo Consultoría y del Comité de la Industria de Bebidas Alcohólicas y Destilados de la Sociedad Nacional de Industrias, se calcula que en 1999, el 74% del alcohol etílico derivado de la caña de azúcar producida localmente ha sido destinado a la producción de licores informales.
59. En el siguiente gráfico se observa que mientras la producción y consumo de cervezas ha ido disminuyendo desde 1995, el consumo de rones ha ido aumentando, resultando privilegiado el consumo de rones nacionales: las importaciones (rones dirigidos al segmento de más altos ingresos) registran una tendencia decreciente. Tomando en cuenta que Cartavio, Pomalca y Cabo Blanco representan más del 90% de la producción local, podría concluirse que son dichos productos los que han aumentado sus ventas.

¹³ Opiniones de agentes del mercado, sistemas de comercialización similares, lugares de compra similares (de acuerdo a los cuadros 2 y 5, el mayor porcentaje de los consumidores adquieren tanto el ron como la cerveza en bodegas) y ocasiones de consumo similares.

¹⁴ La metodología utilizada consistió en una regresión por mínimos cuadrados ordinarios siendo la variable dependiente la producción de la presentación de 620 ml, como una proxy del consumo aparente local (exportaciones nulas) y las variables explicativas, el producto bruto interno, los precios al consumidor de la cerveza de 620 ml, del Ron Pomalca, del Ron Cartavio y de las gaseosas. La información de precios al consumidor fue obtenida del INEI. Se estimó las variables en logaritmos siendo cada una de ellas estacionarias.

Gráfico 8
Evolución de la producción y consumo de cerveza y rones
en el mercado local



Fuente: MITINCI, Aduanas

Elaboración: Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia

60. Si bien podría sostenerse que el incremento en el consumo de rones (47% entre 1995 y 1999) ha ocasionado indirectamente una disminución en las ventas de cerveza (20% entre 1995 y 1999), debe señalarse que dicho comportamiento también podría deberse al traslado de los consumidores de cerveza hacia otros licores de bajo precio como los informales o el aguardiente o al traslado de los consumidores de licores informales hacia el ron de bajo precio.
61. De otro lado, de acuerdo al gráfico 8, el consumo de cerveza ha caído drásticamente desde 1998. Al respecto, si se analiza la evolución de precios al consumidor de ambos productos desde enero de 1998, se observa que tanto el precio al consumidor (en soles) de la cerveza como el del ron han registrado una tendencia creciente siendo el precio del ron el que ha registrado un incremento acumulado promedio mayor (20% frente al aumento de 13% de la cerveza).
62. Sin embargo, a pesar del incremento del precio al consumidor del ron, las ventas de rones aumentaron y las ventas de cerveza disminuyeron por lo que se podría presumir que lo relevante para la decisión de compra de los consumidores no sería tanto el nivel de dichos precios sino la diferencia existente entre ellos. Adicionalmente, la diferencia de precios entre ambos productos podría tornarse más relevante si factores como el rendimiento y el grado alcohólico de los licores son tomados en cuenta en la decisión de compra de los consumidores.
63. No obstante debe señalarse que existirían otros factores, aparte de un tratamiento tributario diferenciado y de las diferencias de precios, que podrían influir en el consumo de ambos productos. Entre estos factores se encuentran: mejores canales de distribución, mejor posicionamiento del producto (a través de publicidad o promociones) o preferencias.
64. En tal sentido, al existir cierto grado de sustitución entre el ron y la cerveza, un tratamiento tributario que no responde a parámetros objetivos tales como el grado

alcohólico de los productos, podría ser uno de los factores que genere distorsiones en la competencia entre ambos productos.

65. Un análisis concluyente sobre el impacto efectivo del tratamiento tributario sobre la competencia entre ambos productos requeriría una evaluación detallada de la evolución de factores tales como: diferencias de precios entre ambos productos a lo largo del tiempo, publicidad, promociones realizadas durante el periodo de análisis detallado, modificaciones en los canales de distribución y en los márgenes de comercialización, incidencia de competencia de licores informales por tipo de producto, entre otros. La información disponible a la fecha no permite realizar dicho análisis.

V. Conclusiones

- De acuerdo con la información analizada, el mercado nacional de cervezas registra actualmente un alto grado de concentración por el lado de la oferta: un solo grupo empresarial concentra el 99% del mercado. Asimismo, el mercado nacional de rones también registra un alto grado de concentración: un solo grupo empresarial concentra el 67% del total de las ventas del mercado.
- A partir de 1995 en adelante se registra un incremento en la producción y consumo interno de rones y una reducción en la producción y consumo interno de cervezas.
- De acuerdo a la información disponible ha sido posible determinar que existe cierto grado de sustitución entre las cervezas y rones.
- De otro lado, se ha constatado la existencia de un tratamiento tributario en la aplicación del ISC entre las cervezas y rones que no responde al nivel de grado alcohólico de los productos. La presión tributaria es mayor para el caso de la cerveza.
- Adicionalmente, se registra un tratamiento tributario diferenciado en la modificación del ISC entre las cervezas y rones a lo largo del tiempo: mientras que el ISC que grava a la cerveza ha registrado siete cambios desde 1992, el ISC a los rones sólo ha registrado dos cambios en el mismo periodo.
- En tal sentido, al existir cierto grado de sustitución entre el ron y la cerveza, un tratamiento tributario diferenciado, podría generar distorsiones en la competencia entre ambos productos. Dicha distorsión se presentaría especialmente en los sectores socioeconómicos C, D y E de la población, sectores más sensibles al factor precio en su decisión de consumo.
- Sin embargo, si bien un tratamiento tributario diferenciado entre el ron y la cerveza podría distorsionar la competencia entre ambos productos, la presencia de alcoholes informales que no tributan suma alguna al fisco introduciría una distorsión aún mayor a la antes mencionada.