

**DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS
COMPETITION COMMITTEE**

**LATIN AMERICAN COMPETITION FORUM (Spanish Version)
FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA**

Sesión III - Cuestiones de competencia en el sector de la venta de productos de alimentación: Prestando atención a la conducta empresarial

-- Documento de base elaborado por la Secretaría de la OCDE --

23-24 de septiembre 2015, Montego Bay, Jamaica

Se hace circular el documento adjunto elaborado por la Secretaría de la OCDE como aportación para el debate en la Sesión III del Foro Latinoamericano de Competencia que se llevará a cabo los días 23 y 24 de septiembre de 2015 en Jamaica.

Las opiniones expresadas en este documento serán responsabilidad del autor y no deberán atribuirse al BID, a la OCDE ni sus países miembros respectivos.

Contacto: Ania Thiemann, Gerente de relaciones globales, División de la Competencia de l'OCDE
[Tel: +33 1 45 24 98 87, Correo electrónico: Ania.Thiemann@oecd.org].

JT03381833

Complete document available on OLIS in its original format

This document and any map included herein are without prejudice to the status of or sovereignty over any territory, to the delimitation of international frontiers and boundaries and to the name of any territory, city or area.



FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA



23-24 de septiembre de 2015 • Montego Bay • JAMAICA

Sesión III - Cuestiones de competencia en el sector de la venta de productos de alimentación: Prestando atención a la conducta empresarial

ESTRUCTURA DE MERCADO, CRECIMIENTO Y COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS EN LATINOAMÉRICA

-- DOCUMENTO INFORMATIVO DE LA SECRETARÍA DE LA OCDE* --

Síntesis

Los supermercados desempeñan un papel limitado pero cada vez más importante en los mercados minoristas de alimentación en Latinoamérica. Los minoristas tradicionales de alimentos aún tienen un peso relevante en los países latinoamericanos, y la penetración de los supermercados sigue estando por detrás de la de los países desarrollados. Paradójicamente, dentro del sector de los supermercados, la concentración es alta y un pequeño número de grandes actores está presente en varios países. A medida que aumentan los ingresos personales, el tamaño de la clase media crece y la infraestructura se desarrolla a nivel de logística y transporte, se espera que los supermercados sigan expandiéndose hasta convertirse en el punto de acceso obligado para la mayoría de los productos de alimentación. Una creciente penetración de los supermercados suele ir acompañada de una transmisión de poder de mercado de los productores hacia los minoristas. En Latinoamérica, productores y fabricantes siguen teniendo un poder de mercado sustancial (y, como consecuencia, poder de negociación) en diversos mercados de productos. Sin embargo, recientes casos y prácticas comerciales revelan que este poder de negociación se está desgastando a favor de las grandes cadenas de supermercados, cambiando así las dinámicas de competencia en los mercados minoristas.

*

Este documento ha sido redactado por Juan Delgado, director del grupo Global Economics. Agradecimientos por los comentarios y sugerencias de Paulo Furquim de Azevedo, Héctor Otero y Alexis Pirchio, y por la asistencia a la investigación de Álvaro Natal. Cualquier error será responsabilidad del autor. Dirección postal: Juan Delgado, Global Economics Group, Calle Santa Engracia 46, 28010 Madrid (Spain); email: jdelgado@globaleconomicsgroup.com; tel.: +34 91 445 6269.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Síntesis.....	2
1. Introducción.....	4
2. Los factores determinantes de la expansión de los supermercados en Latinoamérica	5
3. Tendencias del mercado e implicaciones para la competencia.....	9
4. Casos recientes vinculados a la competencia en el sector minorista de alimentos en Latinoamérica	12
4.1 Análisis del mercado	13
4.2 Abuso de la posición de dominio	14
4.3 Acuerdos horizontales	16
4.4 Acuerdos verticales.....	19
5. Conclusiones.....	21
REFERENCIAS	23
APÉNDICE 1. FACTORES DETERMINANTES EN LAS CUOTAS DEL SECTOR MINORISTA DE LA ALIMENTACIÓN EN LATINOAMÉRICA	24

Tablas

Tabla 1. Principales cadenas de supermercados e índice de concentración.....	9
--	---

Gráficos

Gráfico 1. Ventas de alimentos a través del comercio minorista moderno en una selección de países en 2011	6
Gráfico 2. Cuota de gasto en alimentación por grupo socioeconómico y tipo de comercio en México en 2013	10
Gráfico 3. Cuota del sector minorista de alimentación moderno y PIB per cápita (PPA) (2011)	24
Gráfico 4. Cuota del sector minorista de alimentación moderno y tasa de población urbana (2011).....	25
Gráfico 5. Cuota del sector minorista de alimentación moderno y tamaño de la clase media (2011)	26

Recuadros

"Recuadro 1." Investigación del mercado minorista de alimentos en Chile (2007).....	14
"Recuadro 2." Poder de mercado de los proveedores: Unilever en Chile (2014)	15
"Recuadro 3." Cártel radial en el mercado de alimentos congelados en Uruguay (2014)	17
"Recuadro 4." Alianzas de compras: Sinergia de Autoservicios en México (2004).....	18
"Recuadro 5." Poder de mercado de los proveedores: El cártel de la avicultura en Chile (2014)	19
"Recuadro 6." Acuerdos de distribución exclusiva de cerveza en México (2013).....	20

1. Introducción

1. El sector minorista de la alimentación ha atravesado un drástico proceso de transformación en todo el mundo durante las últimas décadas. Tres factores simultáneos de oferta y demanda han desencadenado el proceso:

1. En el lado de la demanda, los cambios en las costumbres de los compradores, que los llevan a preferir comprar allí donde puedan encontrarlo todo en el mismo sitio;
2. En el lado de la oferta, las innovaciones en materia de logística y en las tecnologías de la distribución, con la consiguiente reducción de los costes de distribución y las mejoras en la gestión de las existencias; y
3. El creciente tamaño de las cadenas de supermercados y las economías de escala y alcance vinculadas a su expansión.

2. La velocidad del proceso es distinta en cada país y está estrechamente vinculada al nivel de desarrollo de otros factores de la oferta y la demanda. Los factores del lado de la demanda que afectan al desarrollo de los supermercados incluyen factores socioeconómicos, como el grado de urbanización (los supermercados suelen ser un fenómeno urbano), el nivel de ingresos (los compradores con un bajo nivel de ingresos podrían no adoptar la costumbre de comprarlo todo en el mismo sitio, ya que suelen adquirir menores cantidades y con mayor frecuencia debido a estrictas limitaciones presupuestarias diarias), el tamaño de la clase media (la clase media es el mercado lógico de los supermercados) y la incorporación de la mujer al mercado laboral. En el lado de la oferta, factores como el desarrollo de la infraestructura de transporte y la existencia de regulaciones favorables a los supermercados (ej. pocas restricciones para establecer un negocio) son determinantes para el crecimiento del sector de los supermercados.

3. En los países desarrollados, los supermercados se han ido convirtiendo en la principal puerta de acceso al mercado para un buen número de productos. Este fenómeno ha tenido un impacto positivo en la eficiencia, aunque también conlleva riesgos para la competencia:

1. Por un lado, las innovaciones en logística y tecnología de la distribución, sumado a las economías de escala de las cadenas de supermercados han traído consigo una mayor eficiencia de la que se han beneficiado los consumidores bajo la forma de mejores precios y una mayor disponibilidad de productos.
2. Por otro lado, el creciente número de cadenas de supermercados y la renovada relevancia de los supermercados como obligados puntos de acceso al mercado presenta ciertos riesgos para la competencia, lo que puede ir en detrimento del bienestar social.

4. El impacto del crecimiento del sector de los supermercados sobre el bienestar de los consumidores depende del equilibrio de esas dos fuerzas: un buen nivel de competencia que permitirá a los consumidores beneficiarse de una mayor eficiencia derivada de la expansión del conocido «comercio minorista moderno» (que incluye una amplia variedad de formatos de tiendas, como supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y tiendas de barrio).

5. Latinoamérica también ha atravesado un proceso de transformación en el sector minorista de la alimentación, sobre todo en las dos últimas décadas. El objetivo de este documento es revisar en qué medida ha evolucionado la competencia y las posibles prácticas anticompetitivas en el sector de los supermercados en Latinoamérica. Huelga decir que la evolución de la competencia ha sido distinta en cada país y que no es posible hablar de un «modelo de competencia latinoamericano» para el sector de los supermercados. Sin embargo, en el presente documento se procurará identificar rasgos comunes del sector,

así como riesgos recurrentes para la competencia. Empezaremos por debatir los factores determinantes del sector minorista moderno de alimentos y el estado en que estos se encuentran en Latinoamérica. A la vista de la evolución del sector, analizaremos la economía aplicada a la competencia en el sector de distribución minorista de alimentos y cómo se refleja en Latinoamérica. Por último, el documento presenta un resumen de distintos casos relativos a la competencia en jurisdicciones latinoamericanas que afectan al sector minorista.

2. Los factores determinantes de la expansión de los supermercados en Latinoamérica

6. La llegada del comercio minorista moderno a Latinoamérica tuvo lugar en tres oleadas sucesivas (Reardon y Hopkins, 2006; Reardon y Berdegue, 2007). La primera de ellas ocurrió a principios y mediados de los 90 en Sudamérica (ej. Argentina, Brasil y Chile). La segunda, de mediados a finales de los 90 en México y Centroamérica (ej. Ecuador, Colombia y Guatemala). La tercera oleada empezó a finales de los 90 y principios de los 2000 en otros países de Centroamérica y Sudamérica (ej. Nicaragua, Perú y Bolivia).

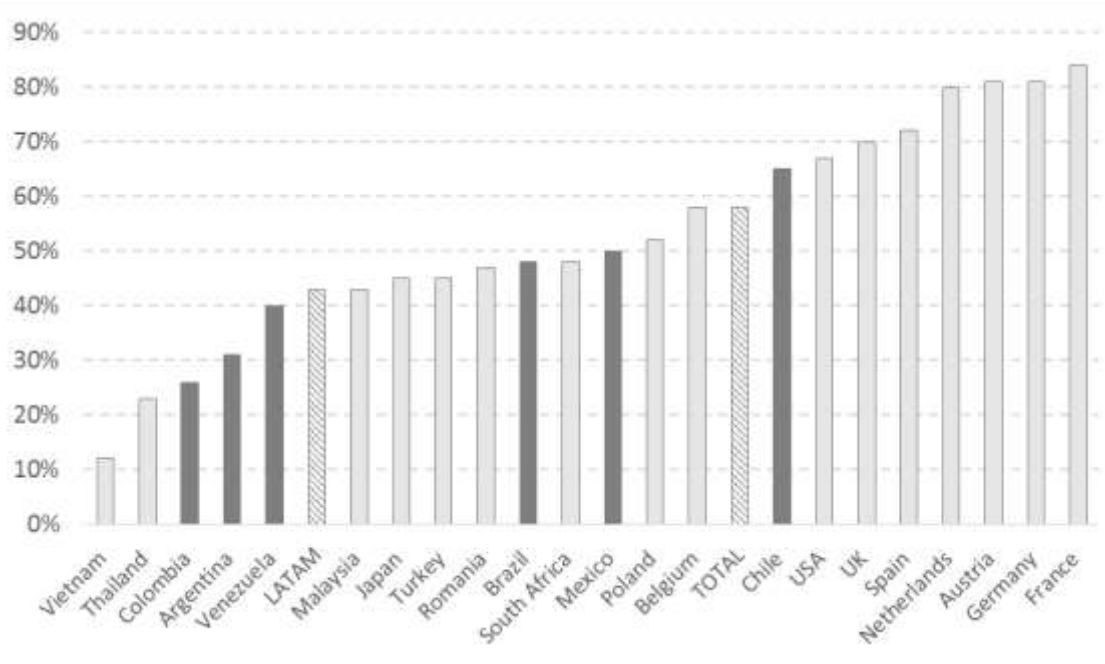
7. En la mayoría de los casos, el proceso lo desencadenó la liberalización del comercio y las inversiones extranjeras directas (IED). Por ejemplo, en el caso de México, la transformación del sector minorista fue impulsada sobre todo por su adhesión al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Como consecuencia de la liberalización del comercio, las medidas nacionales de control de precios se volvieron ineficaces, de modo que el comercio nacional se liberalizó de facto y el sistema de precios oficiales y subsidios generalizados quedó desmantelado.¹

8. La IED ha desempeñado un papel crucial en la expansión de las cadenas de supermercados en toda Latinoamérica gracias al crecimiento de cadenas de supermercados extranjeras en toda la región, o a la asociación de grupos locales con cadenas extranjeras. Minoristas líderes del mundo, como Walmart (en México, Centroamérica y Sudamérica), Carrefour, Auchan, Costco y Ahold emprendieron un proceso de expansión rápida.

9. Aún así, el desarrollo de los supermercados sigue por detrás de los países más ricos. Las ventas de alimentos a través de este moderno canal siguen suponiendo menos del 50% del total de las ventas de alimentos, en comparación con cifras del 70-80% en Europa occidental y Estados Unidos. Solo en Chile se compran más de la mitad de los alimentos en supermercados (65%), mientras que la media en Latinoamérica es solo del 43%² (ver Figura 4 en el Apéndice 1).

¹ La FAO (2009) describe el proceso de liberalización del sector agroalimentario en México.

² Media no ponderada de los países con datos disponibles: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela.

Gráfico 1. Ventas de alimentos a través del comercio minorista moderno en una selección de países en 2011

Source: Fuente: Elaboración propia basada en Euromonitor

10. ¿Qué determina el tamaño del sector del comercio minorista moderno de alimentos? Hay distintos factores de oferta y demanda que afectan el desarrollo del sector del comercio minorista moderno de alimentos (ver Reardon y Gulati, 2008). Los factores en el lado de la demanda, como el aumento de los ingresos, la tasa de urbanización, el tamaño de la clase media y la participación de la mujer en el mercado laboral (indicador del coste de oportunidad en tiempo para las mujeres) son necesarios, pero no suficientes para la expansión del sector minorista moderno (Reardon et al., 2003). Otros factores ligados a la oferta, como las políticas, el desarrollo de infraestructuras, la modernización de la cadena de distribución (a través del desarrollo de mayoristas modernos y mecanismos de compra centralizados) y el nivel de IED también son de gran relevancia. Los factores en el lado de la oferta suelen ser más heterogéneos y difíciles de sistematizar pero, como ya hemos mencionado, no por ello son menos importantes.

11. Esta sección analiza la posición de Latinoamérica en comparación con otros países del mundo en lo que se refiere a los factores en el lado de la oferta y la demanda que determinan el desarrollo del sector minorista moderno.

12. En el lado de la demanda, las tasas de ingresos y urbanización han demostrado su relevancia para explicar el desarrollo de los supermercados. Traill (2006) nos muestra que un aumento de la urbanización de un punto porcentual conlleva un incremento de 2,5 USD en las ventas anuales per cápita de los supermercados, mientras que un aumento de 1 USD en los ingresos disponibles ampliaría las ventas de los supermercados en 0,27 USD.

13. Hay una relación positiva entre el desarrollo del sector minorista moderno y el nivel de ingresos personales (ver Figura 3 del Apéndice 1). Conforme aumentan los ingresos por persona, el sector minorista moderno se va convirtiendo en la vía dominante para hacer las compras de alimentos. La tasa de penetración de los supermercados (medida como el porcentaje de compras de alimentos hecha en

supermercados) de Brasil y México parece estar en línea con otros países con un poder adquisitivo similar per cápita, como Sudáfrica, Turquía, Rumanía y Malasia.

14. El valor explicativo de este factor parece disminuir según los países se van haciendo más ricos, lo que refuerza la idea de que el aumento de los ingresos es una condición necesaria pero no suficiente para explicar el desarrollo de los supermercados (ej. la penetración de los supermercados en Japón y Alemania dista de 35 puntos porcentuales, a pesar de tener unos niveles de ingresos similares).

15. Los países latinoamericanos parecen ajustarse bastante bien a la relación entre las dos variables (con la excepción de Argentina). Una penetración relativamente baja del sector minorista moderno suele ser congruente con unos ingresos per cápita más bajos en los países latinoamericanos.

16. La relación entre la proporción de habitantes en zonas urbanas y la penetración del sector minorista moderno es menos acentuada (ver Figura 4 en el Apéndice 1), aunque esto podría deberse al hecho de que la mayoría de los países de la muestra tienen unas altas tasas de urbanización. En países como Irlanda y Rumanía esto parece ser un factor relevante para explicar el bajo nivel de penetración de los supermercados. Los países latinoamericanos de la muestra tienen altas tasas de población urbana, similares a las de otros países más ricos de la muestra. Así, la tasa de población urbana no parece explicar la baja penetración del sector minorista moderno en Latinoamérica.

17. El tamaño de la clase media (medido como el porcentaje de la población que vive en hogares con unos ingresos medios diarios de 10 USD y 100 USD per cápita)³ también parece ser relevante para explicar la tasa de penetración de los supermercados (ver Figura 5 en el Apéndice 1). Sin embargo, con niveles de ingresos altos, este vínculo parece desvanecerse. En el caso de Latinoamérica, el tamaño de la clase media en México o Chile es mayor que en Colombia o Venezuela, y la penetración del sector minorista moderno va en consonancia.

18. En el lado de la oferta, la falta de modernización de la cadena de distribución de productos frescos (en la que los supermercados siguen usando la cadena de distribución mayorista tradicional para una proporción importante de sus compras de productos frescos) y la falta de estructuras de distribución mayoristas (en la mayoría de los países, solo los supermercados de integración ascendente se benefician de economías de escala y alcance, pero otros actores no tienen acceso a una red de distribución eficiente) son factores relevantes para explicar la tasa de penetración de los supermercados⁴. El desarrollo de plataformas modernas de venta al por mayor y la adopción de sistemas de compra centralizados favorecerían la expansión y el desarrollo de la competencia en el sector de los supermercados.

19. Una parte importante de la oferta de productos frescos en Latinoamérica llega a través de mercados mayoristas tradicionales (las famosas «centrales de abasto»). Las centrales de abasto son centros logísticos de distribución de productos frescos donde productores y minoristas se encuentran físicamente para comprar y vender sus productos. La mayoría de estas instituciones se crearon entre 1960 y 1980 como mecanismos para garantizar el abastecimiento de alimentos a grandes ciudades (ver Cunha, 2012)⁵.

³ Kharas (2010).

⁴ Reardon et al (2006).

⁵ En países del sur de Europa, como Francia, Italia o España, se crearon instituciones similares después de la II Guerra Mundial que siguen desempeñando un papel importante en el comercio mayorista. El papel de los mercados mayoristas en otros países europeos, como Alemania, el Reino Unido u Holanda, es residual. En Europa, los mercados mayoristas tradicionales han evolucionado para transformarse en modernas plataformas gracias a la integración del transporte multimodal, incluyendo el transporte refrigerado y tecnologías de trazabilidad, y buscan nuevos nichos de mercado, como tiendas especializadas, hoteles y restaurantes (Cunha, 2012).

Actualmente constituyen la principal cadena de distribución del comercio minorista tradicional. Los supermercados suelen complementar sus propias plataformas logísticas con compras de estos mercados mayoristas tradicionales. Estos mercados son menos eficientes y más costosos que las plataformas logísticas modernas (a nivel de eficiencia en logística de transporte, almacenamiento, manipulación de productos y gestión de los desechos).

20. A nivel de desarrollo logístico, Latinoamérica está muy por detrás de otras economías emergentes. El Índice de Desarrollo Logístico del Banco Mundial⁶ se ha mantenido prácticamente inalterado entre 2007 y 2012 para toda la región, mientras que otras economías emergentes (como Sudáfrica, Marruecos, Turquía, China, Filipinas o Vietnam) han efectuado progresos más sustanciales. Asimismo, los costes logísticos en la región son altos (aproximadamente un 12% del PIB), comparados con los de economías desarrolladas (entre el 8 y el 10% del PIB)⁷.

21. Las políticas aplicadas también podrían tener su responsabilidad en la baja penetración de los supermercados en Argentina y Venezuela. La incertidumbre política, el control de los precios y otras restricciones operacionales podrían estar frenando las inversiones en el sector. Los problemas con la inflación de Argentina y Venezuela han provocado la creación de ciertas medidas que han limitado la capacidad de los supermercados (entre otros agentes económicos) de fijar sus precios libremente.

22. Venezuela ha establecido un sistema de control de precios firme con el plan «Precios Justos». Según este sistema, las empresas deben enviar al gobierno información contable para justificar esos precios justos. No se permiten unos beneficios superiores al 30%. La SUNDEE⁸ está a cargo de aplicar estas regulaciones y disfruta de amplios poderes para multar a las empresas, expropiar sus activos o encarcelar a su dirección.

23. El sistema argentino es menos intervencionista, ya que los precios no se regulan directamente. Sin embargo, Argentina ha implantado un sistema en el que las empresas y el gobierno acuerdan los precios de una cesta de alimentos concreta («Precios cuidados»). Aunque este sistema está basado en negociaciones voluntarias, la «Ley de abastecimiento»⁹, que permite al gobierno intervenir directamente en los precios, impone cierta disciplina a las empresas a la hora de negociar con ellas.

24. Como conclusión, el sector minorista moderno aún desempeña un papel menor en los países latinoamericanos, en comparación con otros países, como Estados Unidos o Europa occidental. Dicho lo cual, sí se espera que la penetración de los supermercados aumente conforme se desarrollen los países y aumenten sus ingresos per cápita y el tamaño de la clase media. Además, algunos factores vinculados a la oferta parecen estar reteniendo las inversiones y el crecimiento del sector de los supermercados. La

⁶ Ver <http://lpi.worldbank.org/>

⁷ Ver CAF (2013).

⁸ Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos o Superintendencia de Precios Justos.

⁹ Esta ley permite al gobierno intervenir en los precios de cualquier mercado, y ya se ha aplicado en varios sectores, como:

- El sector automovilístico. <http://www.diariodemocracia.com/notas/2014/10/23/gobierno-aplica-abastecimiento-contra-automotrices-peugeot-renault-91455.asp>.
- El mercado del trigo <http://lapistaoculta.com.ar/3/2/c/item/4386-gobierno-aplica-la-ley-de-abastecimiento-al-trigo.html>.
- El mercado del combustible <http://www.perfil.com/economia/Apican-la-Ley-de-Abastecimiento-en-los-combustibles-20100816-0006.html>.

adopción de políticas que supriman los obstáculos a la competencia, promuevan el desarrollo de los mayoristas e incorporen los productos frescos en la cadena de distribución moderna, contribuirán al desarrollo del sector de los supermercados.

3. Tendencias del mercado e implicaciones para la competencia

25. Aunque el nivel de competencia en el sector minorista moderno varía de país en país, existen cinco características generales que parecen darse en varios países latinoamericanos:

1. Tal y como se analizó en la sección anterior, en general hay una baja penetración de los supermercados en comparación con los países ricos y las tiendas de alimentos tradicionales siguen desempeñando un papel importante en la mayoría de los países latinoamericanos. Esta baja penetración podría ser temporal y es posible que el papel de los supermercados cobre importancia cuando se desarrollen los factores relativos a la oferta y la demanda anteriormente citados.
2. A pesar del pequeño tamaño del sector de los supermercados en comparación con otros países, este se encuentra muy concentrado y son pocos los actores que dominan los mercados nacionales. Los tres actores más importantes disfrutan de una cuota de mercado conjunta del 70-80% en la mayoría de los países (ver Tabla 2). Es más, hay un pequeño número de grandes operadores presentes en varios países (Cencosud en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia; Wal-Mart en Argentina, Brasil, Chile, Honduras y México; Casino en Brasil y Colombia; Falabella en Chile y Perú; y Carrefour en Argentina y Brasil).

Tabla 1. Principales cadenas de supermercados e índice de concentración

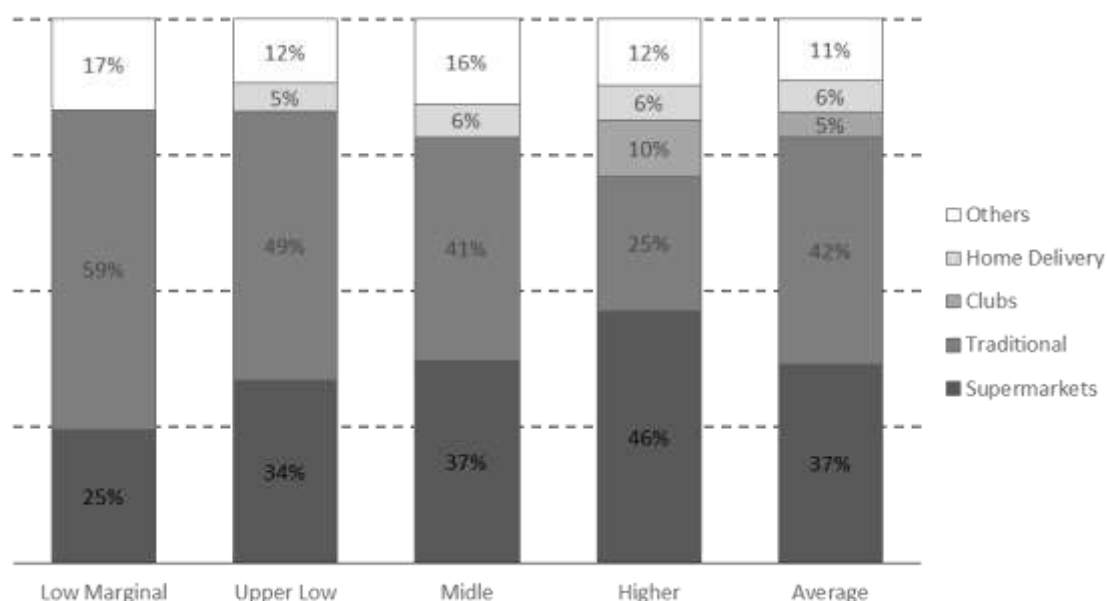
PAÍS	Argentina	Brasil	Colombia	Chile	Honduras	México	Perú
Cadena	Carrefour	Casino (CBD)	Casino (Éxito)	Walmart	Walmart	Walmart	Cencosud (Wong)
	Cencosud (Jumbo)	Carrefour	Cencosud (Jumbo)	Cencosud (Sta. Isabel)	La Colonia	Soriana-Comercial Mexicana	Iberbank
	Walmart	Walmart	Olímpica	Falabella (Tottus)	Price Smart	Chedraui	Falabella
		Cencosud (Gbarbosa)		SMU (Unimarc)			
C3	>80%	>60% (C4)	>70%	>90%	>95%	>90%	>95%

Source: Fuente: Elaboración propia. Entre paréntesis, la principal marca bajo la que operan las empresas en cada país.

3. Los supermercados se están expandiendo cada vez más hacia grupos de población más amplios, pero aún siguen proveyendo a consumidores de clase media y alta. Esto supone que los comercios minoristas tradicionales y modernos no siempre compitan entre sí, ya que están orientados a distintos grupos de compradores. En México, por ejemplo, los ciudadanos más pobres compran sobre todo en tiendas tradicionales (59% de su gasto en comida) y solo gastan el 24% de su inversión en comida en supermercados; por el contrario, los ciudadanos más ricos compran sobre todo en supermercados (46%) y con menos frecuencia en tiendas tradicionales (25%) (Figura 2)¹⁰.

¹⁰

Este patrón se da en otros países, como Argentina, donde el 64% de la gente rica compra en supermercados, mientras que solo el 25% de los ciudadanos pobres lo hace.

Gráfico 2. Cuota de gasto en alimentación por grupo socioeconómico y tipo de comercio en México en 2013

Source: Fuente: Elaboración propia basada en datos de Nielsen. Octubre de 2013.

Disponible en http://www.nielsen01.com/hsfacts/_2013/131007_NSEB/

4. La región de Latinoamérica tiene distintos tipos de estructuras ascendentes de compra. Por ejemplo, en Brasil, las compras están centralizadas y verticalmente integradas, con grupos de supermercados que se alían para aumentar su poder de compra, esquivando a los mayoristas y negociando directamente con los proveedores. En Chile hay dos asociaciones de supermercados compradores, Mas y Cadesur, que negocian con los proveedores y distribuyen a supermercados. En México, los supermercados están integrados verticalmente y negocian directamente con los proveedores. Los mayoristas apenas existen, lo que dificulta la entrada de competidores más pequeños que no cuentan con una logística o unos distribuidores eficientes.
5. En la mayoría de los países latinoamericanos, los productos frescos (sobre todo fruta y verdura, pero también carne y pescado) no están completamente integrados en el sector minorista moderno y una buena parte de la oferta mayorista de productos frescos llega a través de mercados locales tradicionales o mercados mayoristas regionales. Incluso los supermercados hacen parte de sus compras en vez de negociar directamente con los productores, como es el caso de otros productos alimentarios en Latinoamérica, o de los productos frescos en otras partes del mundo.

26. Las características específicas del sector minorista de alimentos en Latinoamérica implican que los posibles problemas ligados a la competencia no sean idénticos a los de los países en los que el comercio minorista moderno es el canal de distribución dominante. La estructura del sector minorista de alimentación en Latinoamérica conlleva una serie de implicaciones que deberían incluirse en el análisis de la competencia.

1. Ya que el tamaño del sector minorista moderno es menor en los países latinoamericanos, el poder de compra en el sector será inferior al de países más desarrollados. Dado que los productores

<http://sitiosargentina.com.ar/notas/2006/octubre/compras.htm>

tienen acceso a un gran canal de distribución local, el poder de los supermercados como punto de acceso al mercado queda reducido. Por otro lado, la concentración en el canal minorista moderno en la mayoría de los países latinoamericanos es alta y cuenta con pocos actores, presentes en varios países con sustanciales cuotas de mercado. Por lo tanto, el poder de compra individual de grandes cadenas de supermercados será alto dentro de la cadena de distribución moderna. El efecto competitivo de ambas fuerzas dependerá del tamaño del sector minorista moderno y de su nivel de concentración: una alta concentración del sector de los supermercados podría ser irrelevante desde el punto de vista de la competencia si el papel de los supermercados no es significativo.

2. Dada la alta concentración del sector de los supermercados, la coordinación entre competidores debería ser fácil, en principio. Un pequeño número de competidores reduce el coste de la coordinación y también las ganancias de un potencial desvío del acuerdo (Motta, 2004). Esto no significa que la existencia de un pequeño número de empresas vaya a desembocar obligatoriamente en colusión.
3. La segmentación socioeconómica del mercado podría favorecer precios discriminatorios en los supermercados: ya que los clientes de los supermercados disfrutan de mayores ingresos y su demanda tiene una menor elasticidad de precios, los supermercados podrían decidir imponerles precios más altos. Esto significaría que los supermercados podrían no transferir por completo a los consumidores finales sus ganancias derivadas de la eficiencia. Los grandes supermercados podrían obtener un producto a precios bajos de los productores y distribuirlo a precios reducidos pero, sabiendo que sus clientes no son tan sensibles a los precios, podrían fijar un mayor margen que obviara las ganancias derivadas de la eficiencia, privando así al consumidor final de los beneficios que el comercio minorista moderno representa para los precios.
4. El poder de las marcas de productores y fabricantes aún está por encima del poder de las marcas minoristas, por lo que esa integración vertical ascendente de los productores a manos de los minoristas y las marcas blancas de los supermercados (o marcas propias) aún es rara en Latinoamérica. Mientras que la tasa de penetración de las marcas blancas en Europa oscila entre el 20 y el 40% del total del gasto en alimentos (o incluso por encima del 40% en el Reino Unido, España y Suiza) y ronda el 18% en EE. UU. y Canadá, esta penetración suele estar por debajo del 10% en Latinoamérica (con la excepción de Colombia, donde el peso de las marcas blancas alcanza el 15%). El papel de las marcas blancas en Chile (10%), Brasil (5%), México (8%), Argentina (9%), Perú (7%) y Venezuela (3%) es moderado, pero crece de manera estable¹¹. El crecimiento de marcas blancas suele ir de la mano con la concentración en el sector. Por ejemplo, Suiza cuenta con la mayor concentración de minoristas y cuota de mercado de marca blanca en dólares y, de hecho, 15 de los 18 mercados más concentrados del mundo están en Europa, donde más éxito tienen las marcas blancas.

En muchos segmentos de producto, la concentración es alta a nivel de producción y los pocos proveedores existentes disfrutan de amplias cuotas de mercado. Por ejemplo, la empresa mexicana Bachoco afirma ostentar el 35% de la producción de pollo en México. Otras categorías como la cerveza¹², la comida procesada refrigerada¹³, la comida para bebés¹⁴ y los productos

¹¹ Datos de 2013 obtenidos de Nielsen (2014).

¹² Grupo Modelo (AB Inbev) y Cuauhtémoc Moctezuma (Heineken), representan conjuntamente el 99% de la cuota de mercado.

¹³ Sigma Alimentos SA de CV copa el 42% del mercado.

¹⁴ Nestle representa el 61% del mercado.

lácteos¹⁵ también están muy concentrados, lo que compensa parcialmente el poder de compra de los supermercados. En Chile, Unilever controla el 70% de las ventas de detergente a través de supermercados y hay tres empresas (Agrosuper, Ariztía y Don Pollo) que controlan el 80% del mercado avícola. En Argentina, nuevamente Unilever disfruta del 71% del mercado del detergente, dos cerveceras (Cervecería Quilmes y CCU Argentina) copan el 96% del mercado de cerveza y dos empresas (Mastellone y Sancor) representan al 77% de los productores de leche¹⁶.

5. La falta de comerciantes mayoristas en algunos países, como Brasil o México, evita que supermercados independientes o pequeñas cadenas regionales accedan al mercado, lo que acentúa las ventajas de coste y el poder de mercado de las grandes cadenas de supermercados. El acceso y la competencia en el sector de los supermercados podría resultar limitado en ausencia de proveedores mayoristas que permitan a las pequeñas cadenas de supermercados beneficiarse de la eficiencia que conlleva el sistema minorista moderno.
6. La falta de integración de la fruta y la verdura en la cadena de distribución minorista moderna podría impedir que los consumidores se beneficiaran de las ventajas que el canal puede ofrecer. Por otra parte, hay pocas posibilidades de que aparezcan comportamientos excluyentes en el sector de los productos frescos, ya que las grandes cadenas de supermercados no podrán ejercer su poder de mercado en este segmento.

4. Casos recientes vinculados a la competencia en el sector minorista de alimentos en Latinoamérica

27. Esta sección revisa prácticas anticompetitivas denunciadas en casos antimonopolio y relativos a la competencia en el sector de la distribución minorista de alimentos en distintas jurisdicciones de Latinoamérica. El objetivo de esta sección es ilustrar una serie de comportamientos anticompetitivos que han sido investigados recientemente por las autoridades de la competencia en el sector de los supermercados de Latinoamérica.

28. No ha habido demasiadas intervenciones de las autoridades de la competencia en el sector de los supermercados en Latinoamérica recientemente. Sin embargo, conforme crece el sector, el riesgo de que aparezcan comportamientos anticompetitivos podría crecer, así como el número de intervenciones antimonopolísticas.

29. Ha habido varias intervenciones relativas a la protección del consumidor (puesto que algunas autoridades de la competencia, como el organismo peruano Indecopi o la colombiana Superintendencia de Industria y comercio [SIC], también tienen competencias vinculadas a la protección del consumidor) y a la competencia desleal (como las actuales investigaciones en Colombia¹⁷ y Chile¹⁸ sobre comparaciones de precios engañosas), así como al análisis de las fusiones.

¹⁵ Grupo Industrial Lala SA de CV controla el 20,50% del mercado.

¹⁶ Ver más ejemplos en «PODER DE COMPRA EN LA CADENA ALIMENTICIA EN LA REPÚBLICA ARGENTINA», disponible en <http://www.sela.org/media/264681/t023600006273-0-poder-de-compra-de-la-cadena-alimenticia-argentina.pdf>.

¹⁷ Ver http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/estados/Resolucion_14749_Archivo_Averiguacion_Preliminar_Cafam_Carrefour.pdf.

¹⁸ Ver <http://www.tdlc.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=1320>.

30. Este documento se centra en los comportamientos anticompetitivos desde un prisma antimonopolístico. La presente sección gira en torno a intervenciones recientes vinculadas a las actividades de análisis del mercado y a la investigación de prácticas anticompetitivas.

31. La sección presenta tanto una clasificación amplia de posibles comportamientos anticompetitivos en el sector de los supermercados como la revisión de algunos casos recientes (para una revisión de casos más antiguos, ver Basker y Noel, 2013).

4.1 *Análisis del mercado*

32. El análisis de la competencia en el sector minorista de los alimentos se ha convertido en un tema popular entre las autoridades de la competencia. La creciente concentración del sector y su importante papel en la vida diaria de los ciudadanos ha atraído la atención de los organismos antimonopolio que velan por garantizar el correcto funcionamiento de los mercados minoristas de alimentos. Varios organismos antimonopolio de todo el mundo han realizado minuciosas investigaciones de mercado en el sector minorista de alimentos para detectar posibles obstáculos al funcionamiento del mercado en forma de barreras de entrada y comportamientos anticompetitivos¹⁹.

33. La mayoría de estos estudios analizan las características estructurales del sector, la existencia de barreras de entrada (en forma de obstáculos económicos y legales para el establecimiento y funcionamiento de los supermercados) y la existencia de prácticas comerciales que pudieran impedir el desarrollo de la competencia (aunque no constituyan necesariamente una infracción de la ley).

34. En ellos se ha prestado una atención especial a las relaciones entre productores y fabricantes por un lado y minoristas por el otro además de, más concretamente, a un posible ejercicio del poder de compra por parte de los minoristas. La mayoría de estas iniciativas han llevado a la elaboración de códigos de conducta voluntarios en el sector (como en el Reino Unido y Australia), e incluso a aprobar legislación específica para el sector que regula la relación entre proveedores y minoristas (como en el caso de España).

35. En Latinoamérica, solo un par de autoridades de la competencia han realizado estudios de mercado en el sector minorista de la alimentación, lo que es coherente con el papel creciente pero aún limitado de los supermercados como puntos de acceso al mercado de venta de alimentos. La Fiscalía Nacional Económica de Chile se anticipó al resto y analizó el sector en el año 2007, para llegar a la conclusión de que, por un lado, el acceso al mercado estaba teniendo su efecto sobre los precios pero que, por otro lado, la creciente concentración del mercado derivada de fusiones y adquisiciones podría estar compensando esos efectos. El informe encontró muestras de un potencial ejercicio del poder de compra en fases anteriores y propuso adoptar ciertas medidas para limitarlo entre los minoristas (ver Recuadro 1). La Superintendencia colombiana ordenó realizar un informe en 2013 para examinar las condiciones competitivas del sector de los supermercados. El informe llegó a la conclusión de que, a pesar de la eficiencia que aportan las grandes cadenas de supermercados, las autoridades de la competencia deberían estar atentas a la creciente concentración del sector, ya que podría llevar a posibles abusos del poder de compra de los minoristas frente a productores y fabricantes.

36. El proyecto quizá más ambicioso en este campo es el que está realizando actualmente la mexicana COFECE, que en 2014 encargó la realización de una serie de estudios de largo alcance en el sector agroalimentario, incluyendo la cadena completa de producción y distribución (desde la competencia

¹⁹

Se han elaborado informes sobre el mercado minorista de alimentos por parte de las autoridades de la competencia en Alemania, Francia, España, Portugal, Italia, Austria, Australia, Irlanda, el Reino Unido y los países nórdicos. La Comisión Europea también ha encargado varios informes a grupos operativos orientados a lograr un mejor funcionamiento de la cadena de distribución de alimentos.

en mercados agrícolas hasta los mercados minoristas). Se espera que los resultados de estos estudios vean la luz a finales de 2015²⁰.

"Recuadro 1." Investigación del mercado minorista de alimentos en Chile (2007)

La autoridad de la competencia chilena (Fiscalía Nacional Económica, FNE) inició una investigación sobre la competencia en el sector de los supermercados que fue publicada en 2007. El informe analizaba las fuerzas del mercado tanto en sus últimas fases (minoristas-consumidores) como en las primeras (proveedores).

Con respecto a los mercados descendientes, el objetivo del informe era evaluar el nivel de concentración del sector, y si su evolución había influido de alguna manera en los precios y márgenes del sector. En lo que se refiere a los mercados ascendentes, el informe analizó la relación entre supermercados y proveedores desde tres puntos de vista diferentes: (i) el nivel de poder de mercado de los proveedores, (ii) el nivel de poder de compra de los supermercados y (iii) el desarrollo de marcas blancas por parte de los supermercados y sus efectos sobre la competencia de mercado.

El informe concluyó que la evolución de los precios (y márgenes) en el sector se caracterizaba por reducciones constantes debido a la expansión de las distintas cadenas por el país y a la fuerte competencia entre los recién llegados y los actores bien establecidos. Sin embargo, una vez que el mercado fue conquistado por las principales cadenas de supermercados, los efectos sobre los precios se invirtieron. Es más, el informe descubrió que el proceso de concentración ocurrido alrededor de 2005 había provocado precios y márgenes más altos.

La FNE llegó a la conclusión de que la concentración en el sector era alta, lo que podía apuntar a la existencia del poder de mercado de los supermercados. Como consecuencia, la autoridad recomendó (i) limitar los pagos de proveedores a supermercados a solo ciertos pagos por servicios específicos y descuentos; (ii) obligar a firmar un contrato para cada transacción entre proveedores y supermercados; y (iii) prohibir plazos de pago superiores a 30 días.

Fuente: Análisis Económico de la Industria de Supermercados en el marco de la Causa Rol N° 101/2006.

www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/02/Analisis-economico.pdf.

4.2 Abuso de la posición de dominio

37. A pesar de la creciente preocupación sobre el cada vez mayor poder de venta y mercado de las cadenas de supermercados, ha habido pocos casos en el sector de abuso de posiciones dominantes²¹. Ni siquiera en Europa, donde la concentración de los supermercados es mayor que en Latinoamérica, ha habido casos relevantes al respecto en los que se abusara del poder de mercado en el sector minorista de los alimentos. La preocupación creciente sobre un potencial abuso del poder de compra por parte de las grandes cadenas de supermercados no se ha reflejado en una consiguiente apertura de casos antimonopolio.

²⁰ Visitar la página web «Estudio sobre la competencia y libre concurrencia en el sector agroalimentario» <http://www.cofece.mx/d3sarroll0/index.php/prensa/noticias/estudio-sobre-la-competencia-y-libre-concurrencia-en-el-sector-agroalimentario>.

²¹ Basker y Noel (2013) tratan el caso contra los supermercados Makro en Argentina en 1997 por precios predatorios, que terminó cerrándose sin sanción alguna, y el caso contra Corporación Supermercados Unidos (CSU), la mayor cadena de supermercados de Costa Rica, con una cuota de mercado de entre el 60 y el 80% del sector de los supermercados costarricenses, cinco veces la cuota de su competidor más cercano, por imponer ciertas condiciones comerciales a los proveedores que conllevaban un efecto excluyente para sus competidores.

Más recientemente se han investigado dos casos predatorios más. Cadena Comercial Sancarleña S.A en Costa Rica (2012) y D&L in Chile (actualmente) fueron investigadas por vender bajo coste. Sin embargo, el primer caso fue declarado no culpable y el segundo, que incluye acusaciones de competencia desleal, aún no ha concluido.

Las preocupaciones sobre el desequilibrio de poder entre minoristas y proveedores se han resuelto en su mayoría mediante la firma de códigos de conducta voluntarios del sector. Estos códigos de conducta existen asimismo en Australia, el Reino Unido, Canadá, Italia y Portugal. En Latinoamérica, México, Colombia y Ecuador han adoptado códigos de conducta para el sector²².

38. Como se indicaba en la sección 0, una característica distintiva de Latinoamérica es la alta concentración de la producción de ciertos bienes, lo que contrarresta el creciente poder de compra de los supermercados. Contrariamente a lo ocurrido en Europa, donde ha tenido lugar una transferencia del poder de mercado de marcas productoras a minoristas, los fabricantes de ciertos sectores aún conservan un gran poder de mercado en Latinoamérica. Tal concentración en los mercados de proveedores implica que en los casos en que se abusa de una posición dominante suele tratarse de fabricantes que imponen sus condiciones a minoristas, y no al contrario. Así ocurrió en el caso contra Unilever en Chile (2013), en el que el fabricante impuso cláusulas de exclusividad a los minoristas para las ventas de jabón, con la consiguiente exclusión de sus competidores (ver Recuadro 2). En Brasil, el CADE adoptó en 2009 una decisión en un caso similar pero que implicaba a un fabricante de cerveza. La investigación, que comenzó en 2004, incluía un programa de fidelidad desarrollado por AmBev, el principal productor de cerveza de Brasil (con un 70% de la cuota de mercado). El programa, llamado «To Contigo», otorgaba puntos a los minoristas por la compra de productos AmBev, que podían intercambiarse por regalos. El CADE llegó a la conclusión de que el programa daba incentivos por un comercio exclusivo que vetaba a los competidores el acceso al mercado²³. El CADE impuso a AmBev la mayor sanción hasta la fecha, 160 millones de dólares (ver Martínez, 2013).

39. Casos similares de exclusión vertical por parte de los supermercados de los proveedores fueron la negativa a distribuir helados en 2012 en Costa Rica, en el que una marca que proveía a supermercados se negó a hacerlo con tiendas locales (archivado)²⁴, o los descuentos excluyentes en el mercado de los licores en Costa Rica, según los cuales una poderosa empresa licorera ofrecía descuentos a los grandes supermercados que podían causar la exclusión de su competencia²⁵.

"Recuadro 2." Poder de mercado de los proveedores: Unilever en Chile (2014)

En 2013, la FNE inició una investigación contra Unilever, el principal fabricante de jabón (70% de las ventas a través de supermercados). La empresa fue acusada de emplear prácticas anticompetitivas excluyentes que limitaban la capacidad de sus rivales para competir o entrar en el mercado, como acuerdos de exclusividad y descuentos retroactivos.

En un primer momento, la FNE derivó el caso al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, al que solicitó que sancionara a la empresa con 20 millones de USD por imponer cláusulas anticompetitivas que excluían a otros proveedores. Sin embargo, finalmente se llegó a un acuerdo con Unilever, quien accedió a cambiar sus prácticas de distribución y comercialización para permitir competir a terceras partes.

²² Consultar más ejemplos en la OCDE (2013).

²³ Procesos administrativos del CADE núm. 08012003805/2004-10 contra Companhia de Bebidas das Américas (Ambev).

²⁴ <http://www.coprocom.go.cr/resoluciones/2012/voto-15-2012-calificacion-denuncia-contra-helados-charo-ang.pdf>.

²⁵ Los bares y pequeños minoristas consideraban que no podían competir con los supermercados, ya que nunca tendrían el tamaño suficiente como para acceder a los descuentos de la empresa.

<http://www.coprocom.go.cr/resoluciones/2010/voto-06-2010-fanal-resolucion-final.pdf>.

El compromiso de Unilever incluía (i) anular los acuerdos de exclusividad con los distribuidores, incluyendo mayoristas y supermercados; (ii) no ofrecer ningún descuento o prima para fomentar la venta exclusiva de sus marcas; (iii) no dar incentivos económicos a los proveedores en función de objetivos de ventas; y (iv) no pagar por espacio en el lineal de los supermercados durante tres años.

Fuente: C 249-13 Requerimiento de la FNE contra Unilever Chile S.A.

<http://www.tdlc.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=4007>.

40. El Brasil, el CADE también ha lidiado con una serie de casos de acuerdos de exclusividad entre centros comerciales y minoristas. Aunque no se haya tratado únicamente de supermercados, sí podían haber tenido consecuencias para supermercados ubicados en centros comerciales. Más concretamente, el CADE rechazó en 2014 las alegaciones contra McDonald's por abusar de su posición dominante e incluir una cláusula de exclusividad con el centro comercial brasileño Iguatemi. La cláusula impedía al centro comercial establecer acuerdos de arriendo con el principal competidor de McDonald's en el país, la cadena de alimentación brasileña Bob's. Sin embargo, las cláusulas de exclusividad han sido declaradas ilegales por el CADE cuando las imponen los centros comerciales sobre sus arrendatarios, prohibiéndoles instalar una tienda a menos de cierta distancia del centro comercial²⁶.

4.3 *Acuerdos horizontales*

41. Además de la tradicional fijación de precios o los acuerdos de reparto del mercado, existen dos tipos de acuerdos horizontales que suelen observarse en el sector de los supermercados: (i) los cárteles tripartitos, ABC o radiales (hub-and-spoke); y (ii) las alianzas de compra.

42. Los cárteles radiales son acuerdos de fijación de precios en los que participan tanto los competidores como los proveedores/compradores. En este sentido, son acuerdos horizontales con un elemento vertical. En estos cárteles, la coordinación de precios entre los competidores A y C ocurre a través del comprador/proveedor B. Para que esto sea anticompetitivo, deberá existir una voluntad por parte del actor A de revelar sus precios al actor C, que a su vez conocerá el objeto de esa revelación de información²⁷. Los cárteles radiales pueden conllevar una coordinación de precios por parte de los fabricantes que se comunican a través de los minoristas, o bien una coordinación de precios de minoristas que se comunican a través de los fabricantes.

43. La teoría del daño que conlleva este comportamiento es que la comunicación sobre precios futuros reduce la incertidumbre y facilita la coordinación entre competidores. Ha habido casos de cárteles radiales entre supermercados del Reino Unido (productos lácteos)²⁸ y en Bélgica (droguería, perfume y

²⁶ 08012.000751/2008-64 Reporta supostainfração à ordemeconômicapracada pela Representada MC Donald'scomércio de alimentos Ltda.

<http://www.cade.gov.br/Default.aspx?1b1bec3bfb11e53ed648d574cc>

²⁷ Ver la «decisión del organismo de defensa de la competencia CA98/03/2011 relativa a las iniciativas de precios del comercio minorista de lácteos del 26 de julio de 2011 (caso CE/3094-03)». Disponible en

http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared_ofi/ca-and-cartels/dairy-decision.pdf.

²⁸ «Decisión del organismo de defensa de la competencia CA98/03/2011 relativa a las iniciativas de precios del comercio minorista de lácteos del 26 de julio de 2011 (caso CE/3094-03)».

productos de higiene)²⁹. En Uruguay, la autoridad de la competencia sancionó a cuatro productores de alimentos congelados por coordinar sus precios a través de una cadena de supermercados (que también fue sancionada). La cadena de supermercados estaba a cargo de verificar que se cumplía el acuerdo (ver Recuadro 3).

44. Los acuerdos sobre los precios entre las principales cadenas de supermercados (Walmart, Cencosud, SMU y Tottus) están siendo investigados actualmente en Chile por la FNE. La investigación comenzó en 2011 y no se ha alcanzado una decisión definitiva por el momento³⁰.

"Recuadro 3." Cártel radial en el mercado de alimentos congelados en Uruguay (2014)

La autoridad de la competencia en Uruguay (Comisión de Promoción y defensa de la Competencia) sancionó a cuatro productores de alimentos congelados por acordar unos precios mínimos de reventa, así como a una cadena de supermercados (supermercados Disco del Uruguay S.A.) por solicitar que se fijaran esos precios mínimos.

Los cuatro productores también habían creado un sistema para fijar precios mínimos de reventa, sometido a un estricto sistema de control y penalizaciones para las empresas que incumplieran el acuerdo

Supermercados Disco del Uruguay S.A. ejerció de coordinador del acuerdo y notificó las irregularidades de las empresas ascendentes. La cadena de supermercados incluso amenazó con penalizar a los fabricantes y dejar de comprarles a ellos si llevaban a término el acuerdo. La autoridad de la competencia no aceptó las alegaciones relativas a la eficiencia que presentaron las partes.

Fuente: Nº 18/2010 – MERCADO DE ALIMENTOS CONGELADOS.

http://www.mef.gub.uy/9847/5/areas/resolucion-n%C2%BA-80-14---asunto-n%C2%BA-18_2010-alimentos-congelados-148-kb--20_08_2014.html.

45. Las alianzas de compra entre cadenas de supermercados tienen por objetivo sumar las compras de uno o varios productos con el fin de lograr mayores economías de escala en la distribución, aumentando así su poder de negociación ante los proveedores. Estas alianzas podrían permitir a supermercados independientes y pequeñas cadenas de supermercados acceder al canal de distribución moderno y beneficiarse de un transporte y distribución más eficientes. Sin embargo, estas alianzas no dejan de ser acuerdos entre competidores y, como tales, podrían llevar a la coordinación de los mercados minoristas.

46. Distintas autoridades de la competencia han analizado el impacto sobre la competencia de las alianzas de compra de los supermercados³¹. Estas no se limitan solo a los actores nacionales, sino que suelen involucrar a actores de diversos países³².

²⁹ «Décision de l'Autorité Belge de la Concurrence n° ABC-2015-I/O-19-AUD du 22 juin 2015 Affaire CONC-I/O-06/0038 – Hausses coordonnées des prix de vente de produits de parfumerie, d'hygiène et de droguerie». Disponible en:

http://economie.fgov.be/fr/binaries/D%C3%A9cision%20transaction%20version%20publique%20finale_tc_m326-268756.pdf.

³⁰ Ver «Investigación del FNE por colusión de supermercados continúa vigente» en:

<http://america-retail.com/industria-y-mercado/investigacion-del-fne-por-colusion-de-supermercados-continua-vigente>

³¹ Ver, por ejemplo, el informe preparado por RBB para el organismo de defensa de la competencia británico (OFT) : «Los efectos competitivos de grupos de compradores, debate económico OFT, enero de 2007" (Disponible en: <http://www.rbbecon.com/downloads/2012/12/oft863.pdf>); el informe de la autoridad de la

47. Las alianzas de compra son raras en Latinoamérica. Sin embargo, podrían desempeñar un papel importante al dar acceso al canal de distribución moderno a pequeñas cadenas y supermercados independientes. Por ello, en la mayoría de los casos tendrían muchas posibilidades de actuar en pro de la competencia. Las alianzas de compra existen en Chile (Mas y Cadesur) y, en escasa medida, en México (Sinergia). En México, la autoridad de la competencia (CFC) bloqueó inicialmente una alianza de compra de tres cadenas de supermercados en 2003, pero más tarde terminó aprobándola por motivos de eficiencia (ver Recuadro 4).

"Recuadro 4." Alianzas de compras: Sinergia de Autoservicios en México (2004)

En 2003, tres cadenas de supermercados mexicanas (Gigante, Soriana y Controladora Comercial Mexicana) anunciaron la creación de una alianza para unas compras y una distribución conjuntas (Sinergia).

Las tres cadenas explicaron que individualmente eran incapaces de obtener precios de sus proveedores que les permitieran competir contra el líder del sector, Walmart, cuya cuota de mercado superaba en aquel momento el 50% del sector de los supermercados, y el elevado volumen de sus compras le permitía obtener cuantiosos descuentos de sus proveedores.

Las tres cadenas sostenían que la alianza promovería el bienestar, ya que traería consigo precios más bajos para el consumidor final y aumentaría la presión competitiva sobre el principal actor del mercado (Walmart). Más aún, el volumen de compra resultante de la alianza seguiría siendo inferior al de Walmart.

En un principio esta alianza fue bloqueada por la antigua autoridad de la competencia (CFC) por temor a una coordinación de los precios. Pero más tarde ese mismo año, tras un recurso, la CFC aprobó la operación conjunta bajo la condición de que no habría coordinación de los precios. De esta manera, Sinergia pudo coordinar las compras y la distribución mayorista entre sus tiendas.

Fuente: CNT-97-2003. Controladora Comercial Mexicana / Gigantes / Tiendas Soriana / Sinergia de Autoservicios.

<http://189.206.114.203/docs/pdf/ra-22-2004.pdf>.

48. Por último, se han dado casos de cárteles entre fabricantes y productores en sectores altamente concentrados. Como ya se ha mencionado antes, la alta concentración en los mercados de algunos productos fomenta la aparición de comportamientos anticompetitivos en mercados ascendentes en lugar de en los mercados minoristas. Un ejemplo de ello es el cártel de la avicultura en Chile, en el que las tres compañías sancionadas tenían una cuota de mercado conjunta del 80% (ver Recuadro 5). Otros casos de acuerdos horizontales en los mercados de los productores son el caso contra los productores de cebolla en

competencia francesa «Avis n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution» (Disponible en: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/15a06.pdf>); y los numerosos casos de cooperación ascendente entre cadenas de supermercados alemanas. En Alemania existen varias alianzas de compras entre supermercados regionales como Edeka, Rewe, Bunting y Bartels Langness.

32

Por ejemplo, la alianza CORE, creada en 2014, incluye a la segunda mayor cadena de supermercados de Alemania, Rewe, a la cadena de descuento belga Colruyt y a las cooperativas italiana y suiza Conad y Coop.

Colombia (archivado)³³, los productores de huevos en México (pendiente) o los productores de tortillas en México (sancionados)³⁴.

"Recuadro 5." Poder de mercado de los proveedores: El cártel de la avicultura en Chile (2014)

En 2014, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia chileno sancionó a tres productores avícolas (Agrosuper, Aritzía y Don Pollo) a pagar 61 millones de USD por formar parte de un cártel durante al menos 10 años. Las tres empresas, que contaban con el 80% del mercado, fueron declaradas culpables de «acordar limitar la producción de carne de pollo en el mercado nacional y fijar cuotas de mercado en la producción y comercialización de dicho producto».

Por primera vez, el tribunal también ordenó la disolución de la asociación comercial, puesto que consideraba que había desempeñado un papel importante en la coordinación, aplicación y supervisión del cumplimiento del acuerdo.

La sentencia también obligaba a las empresas a consultar con agentes antimonopolio antes de emprender esfuerzos de concentración en el futuro, o antes de participar en cualquier asociación comercial nueva.

Fuente: C 236-11. Requerimiento de la FNE contra Agrícola Agrosuper S.A. y otros.

<http://www.tdlc.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=2947>

4.4 Acuerdos verticales

49. El proceso de crecimiento y expansión de los supermercados suele conllevar una integración vertical ascendente de la cadena de distribución, e incluso, en algunos casos, de las instalaciones de producción. Las grandes cadenas de supermercados suelen estar integradas de manera ascendente para controlar el transporte y la distribución de los productos a través de sus propias plataformas logísticas. En algunos casos, los minoristas suelen controlar la producción de algunos bienes a través de la titularidad directa de las instalaciones de producción, o a través de acuerdos de distribución exclusivos con los fabricantes (que podrían incluir la producción de marcas blancas para el supermercado o no).

50. La integración vertical de instalaciones de producción por parte de supermercados y marcas blancas no es un fenómeno extendido en Latinoamérica. Sin embargo, existen casos de titularidad común de la producción y las instalaciones minoristas, así como acuerdos de distribución exclusiva entre fabricantes y minoristas. Un caso particular fue el de OXXO, una cadena de tiendas de barrio con más de 13.000 puntos de venta en México. OXXO fue creado por FEMSA, dueña de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, la segunda mayor cervecera de México. OXXO era un distribuidor exclusivo de las marcas de cerveza FEMSA. En 2010, FEMSA vendió su cervecera a la multinacional Heineken, pero conservó el acuerdo de distribución exclusiva a través de OXXO hasta 2020. Los acuerdos de distribución exclusiva de cerveza en México han sido investigados por la COFECE, que fija sus límites (ver Recuadro 6).

³³ “Inicia COFECE investigación en el mercado del huevo “

http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/estados/Resolucion_32150_Archivo_Averiguacion_Preliminar_Cebolla.pdf.

³⁴ “CFC sanciona prácticas monopólicas en tortillerías”

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/notas-relevantes/8606-cfc-sanciona-practicas-monopolicas-en-tortilleras>.

"Recuadro 6." Acuerdos de distribución exclusiva de cerveza en México (2013)

En 2010, la cervecera multinacional Heineken compró la segunda cervecera más grande de México, Femsa (con marcas de cerveza como Sol, Dos Equis, Indio...). Femsa también era la dueña de OXXO, la mayor cadena de tiendas de barrio de Latinoamérica. OXXO distribuía exclusivamente marcas de cerveza Femsa.

Según el acuerdo, Heineken garantizaba 10 años más de distribución exclusiva a través de OXXO, que solo vendería cervezas de Heineken hasta 2020.

En un principio, la mexicana CFC dio luz verde a la fusión (y al acuerdo de distribución exclusiva). Sin embargo, la autoridad inició más tarde una investigación minuciosa del mercado de la cerveza, donde la concentración era alta y abundaban los acuerdos de distribución exclusiva.

El mercado de la cerveza mexicano estaba en manos de dos empresas en el país, Grupo Modelo (AB Inbev) y Cuauhtémoc Moctezuma (ahora parte de Heineken), que sumaban entre las dos el 99% de la cuota de mercado. Ambas empresas tenían acuerdos de exclusividad con restaurantes, bares y tiendas de barrio (Modelo era dueña de la cadena de tiendas de barrio Extra, que contaba con más de 600 puntos de venta).

La CFC determinó que las dos empresas estaban monopolizando el mercado de la cerveza en México, y que sus acuerdos de exclusividad obstaculizaban el acceso al mercado. Para solucionar estos problemas, ambas cerveceras se comprometieron a limitar el número de contratos de exclusividad con bares, restaurantes y tiendas de ultramarinos. Sin embargo, se permitieron los acuerdos de exclusividad con tiendas de barrio, hoteles y en patrocinio de eventos.

Según este pacto, el número total de acuerdos de exclusividad no podía representar más del 25% de los puntos de venta de ninguna de las cerveceras, y la cantidad de acuerdos de exclusividad debería reducirse al 20% en un plazo de cinco años.

Fuente: CFC-08-2013. ESTABLECE LA CFC CONDICIONES A EMPRESAS CERVECERAS PARA ABRIR EL MERCADO DE VENTA AL MENUDEO DE CERVEZA.

<https://forumm.files.wordpress.com/2013/07/cfc-08-2013.pdf>.

51. Por último, la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia de Uruguay inició un caso contra la principal cadena de supermercados uruguaya por negarse a vender ciertos zumos en sus tiendas, alegando que solo comercializaba productos catalogados por Nielsen. Las empresas de zumos denunciaron a Nielsen y a Supermercados Disco, al considerar que esas empresas querían excluirlas del mercado. El caso terminó por ser descartado, ya que la autoridad de la competencia no encontró indicios de comportamiento anticompetitivo³⁵.

³⁵

ASUNTO N° 7/2014: MISTERIL S.A. Y MODINAR S.A. C/SUPERMERCADOS DISCO DEL URUGUAY S.A. Y NIELSEN URUGUAY – DENUNCIA

<https://www.mef.gub.uy/innovaportal/file/15684/2/resolucion-35-15-misteril-y-modinar-c-disco-y-otros.pdf>

5. Conclusiones

52. Existe una preocupación creciente en todo el mundo respecto al impacto del crecimiento y la concentración de los supermercados sobre el bienestar del consumidor. La modernización de la cadena de distribución brinda beneficios evidentes a los consumidores en forma de menores costes de transporte y distribución y mayor disponibilidad de producto. El consiguiente proceso de concentración de la industria también conlleva riesgos para la competencia: conforme el sector de los supermercados gana importancia en la venta de alimentos y aumenta su concentración, el riesgo de comportamientos anticompetitivos es mayor.

53. La principal preocupación antimonopolística del sector tiene que ver con posibles abusos del poder de mercado y los efectos excluyentes que puedan tener sobre competidores más pequeños y/o abusos de poder de cara a los proveedores. También existen preocupaciones sobre la configuración de las alianzas de compra entre competidores potenciales o reales, así como la existencia de sofisticados mecanismos de reparto del mercado y coordinación de precios. El sector minorista de la alimentación está bajo la lupa de las autoridades de la competencia en diversas jurisdicciones de todo el mundo.

54. En Latinoamérica, los supermercados tienen una buena presencia en zonas urbanas y constituyen el principal punto de venta para las clases media y alta. Sin embargo, una buena parte de la población sigue comprando en tiendas tradicionales y mercados locales. Los supermercados desempeñan un papel limitado pero cada vez más importante en el panorama minorista pero existe una gran concentración dentro del sector, en el que un reducido número de actores ostentan grandes cuotas de mercado y están presentes en varios países.

55. A medida que se expanden las cadenas de supermercados y la industria se va concentrando han comenzado a surgir preocupaciones relativas a la competencia. Sin embargo, esto no afecta a todos los productos: con algunos de ellos, la concentración del sector a nivel de producción es alta, y es más probable que el ejercicio de poder de mercado se dé entre los fabricantes que entre los minoristas. Como ya ha pasado en otros países, la expansión de los supermercados supondrá una transferencia del poder de mercado de productores a minoristas, y la probabilidad de observar comportamientos anticompetitivos entre estos últimos crecerá.

56. Las intervenciones de las autoridades de la competencia latinoamericanas en el sector minorista de la alimentación han sido limitadas hasta la fecha (salvo en casos de protección del consumidor, competencia desleal y fusiones). Los casos de abuso de posiciones dominantes y acuerdos horizontales se observan con mayor frecuencia entre productores y las restricciones verticales suelen venir impuestas por grandes fabricantes en lugar de minoristas.

57. Un cierto número de autoridades está comenzando a analizar en profundidad la estructura del sector y los riesgos para la competencia y el bienestar de los consumidores. Sin embargo, el número de casos que se ocupan estrictamente del comportamiento de los supermercados sigue siendo reducido. Apenas hay casos de abuso en el sector de los supermercados. Algunos países han adoptado estrategias preventivas para evitar que los supermercados asfixien a los proveedores y han creado códigos de conducta voluntarios para regular ligeramente la relación entre productores y minoristas (México, Ecuador y Colombia).

58. En lo que se refiere a acuerdos horizontales, en Uruguay se ha sancionado recientemente un acuerdo de precios con un cierto nivel de sofisticación, mientras que en Chile se está investigando un caso contra las cuatro principales cadenas de supermercados por una posible coordinación de sus estrategias de precios. Sorprendentemente, apenas hay alianzas de compra entre competidores en Latinoamérica. Las alianzas de compra podrían favorecer la competencia, ya que permiten a pequeños supermercados disfrutar de las economías de escala y el poder de negociación necesarios como para competir contra las grandes

cadena de supermercados. También podrían causar problemas contra la competencia si conllevaran una coordinación a nivel minorista.

59. Por último, hay pocos casos de restricciones verticales en los que las condiciones vengan impuestas por los minoristas. En aquellos productos en los que existe un acuerdo de exclusividad, estos suelen originarse en los productores más que en los minoristas.

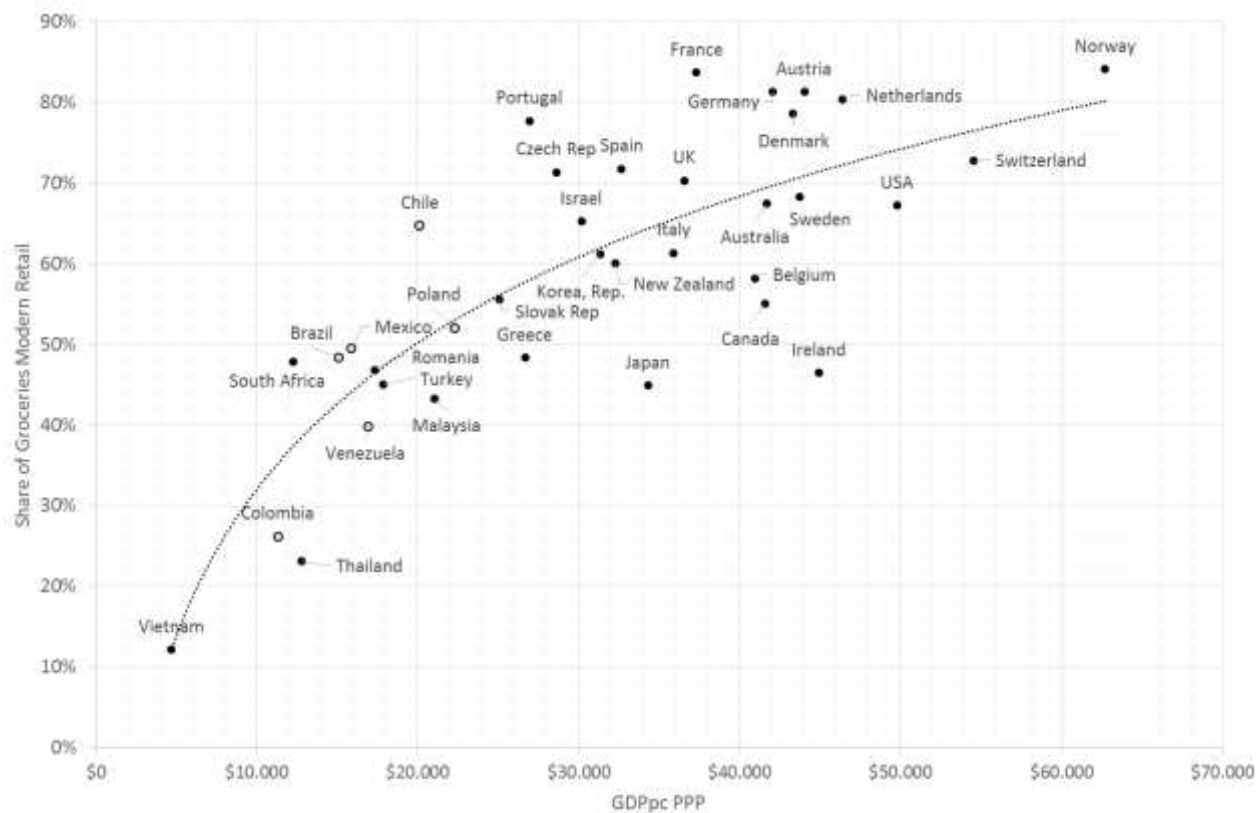
60. Los supermercados están ganando importancia en Latinoamérica. No cabe duda de que su expansión traerá consigo una mayor eficiencia y beneficios para los consumidores. Sin embargo, esto también puede aumentar la concentración del sector y fomentar la aparición de problemas de competencia. Las autoridades de la competencia deberían estar particularmente pendientes de los riesgos contra la competencia que supone este proceso. El verdadero desafío para las autoridades de la competencia es cómo promover la modernización del sector minorista de la alimentación al tiempo que garantizan que el mercado se mantiene competitivo y que los consumidores se benefician plenamente del proceso de modernización.

REFERENCIAS

- Basker, E. y M. Noel (2013), «Competition Challenges in the Supermarket Sector with an Application to Latin American Markets», *Centro Regional de Competencia para América Latina (CRCAL)*.
- CAF (2013), «La Infraestructura en el Desarrollo Integral de América Latina. Fortalecer las capacidades logísticas y competir exitosamente en los mercados mundiales de servicios logísticos: imperativos y oportunidades para América Latina». *IDeAL*.
- Cunha, A. A. (2012), «Seguridad Alimentaria e inserción productiva: El nuevo rol de las Centrales Mayoristas a partir de las lecciones del ejemplo brasileño».
- FAO (2009), «La FAO en México: Más de 60 años de colaboración». ISBN 978-92-5-306418-2.
- Kharas, H. (2010), «The Emerging Middle Class in Developing Countries», Documentos de trabajo del Centro de Desarrollo de la OCDE, Núm. 285, Publicaciones de la OCDE, París.
- Martinez, A. P. (2013), «Abuse of Dominance: The Third Wave of Brazil's Antitrust Enforcement?» *Competition Law International*, Vol. 9(2).
- Motta, M. (2004), «Competition Policy: Theory and Practice». *Cambridge University Press*.
- Nielsen (2014), «THE STATE OF PRIVATE LABEL AROUND THE WORLD».
- OCDE (2013), «Competition Issues in the Food Chain Industry».
- Reardon, T., Timmer, C.P, Barrett, C.B., and Berdegue, J.A. (2003), «The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America», *American Journal of Agricultural Economics*, 85 (5), diciembre, 1140-1146.
- Reardon, T., C. P. Timmer y J. Berdegue (2005), «Supermarket Expansion in Latin America and Asia. Implications for Food Marketing Systems» en A. Regmi y M. Gehlar (Eds.), «New Directions in Global Food Markets», *Agriculture Information Bulletin*, 794, Washington.
- Reardon, T. y R. Hopkins (2006), «The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions among Supermarkets, Suppliers and Traditional Retailers», *The European Journal of Development Research*, vol. 18 (4), pp. 522-545.
- Reardon, T. y J.A. Berdegue. (2007), «The Retail-Led Transformation of Agrifood Systems and its Implications for Development Policies», documento informativo para el Informe sobre el desarrollo mundial del Banco Mundial 2008: Agricultura para el desarrollo, RIMISP y MSU: enero.
- Reardon, T. y A. Gulati (2008), «The Supermarket Revolution in Developing Countries», Informe de políticas 2 del IFPRI. Junio.
- Traill, W.B. (2006). «The Rapid Rise of Supermarkets?», *Informe de políticas de desarrollo*. Vol. 24 (2), pp. 163-174.

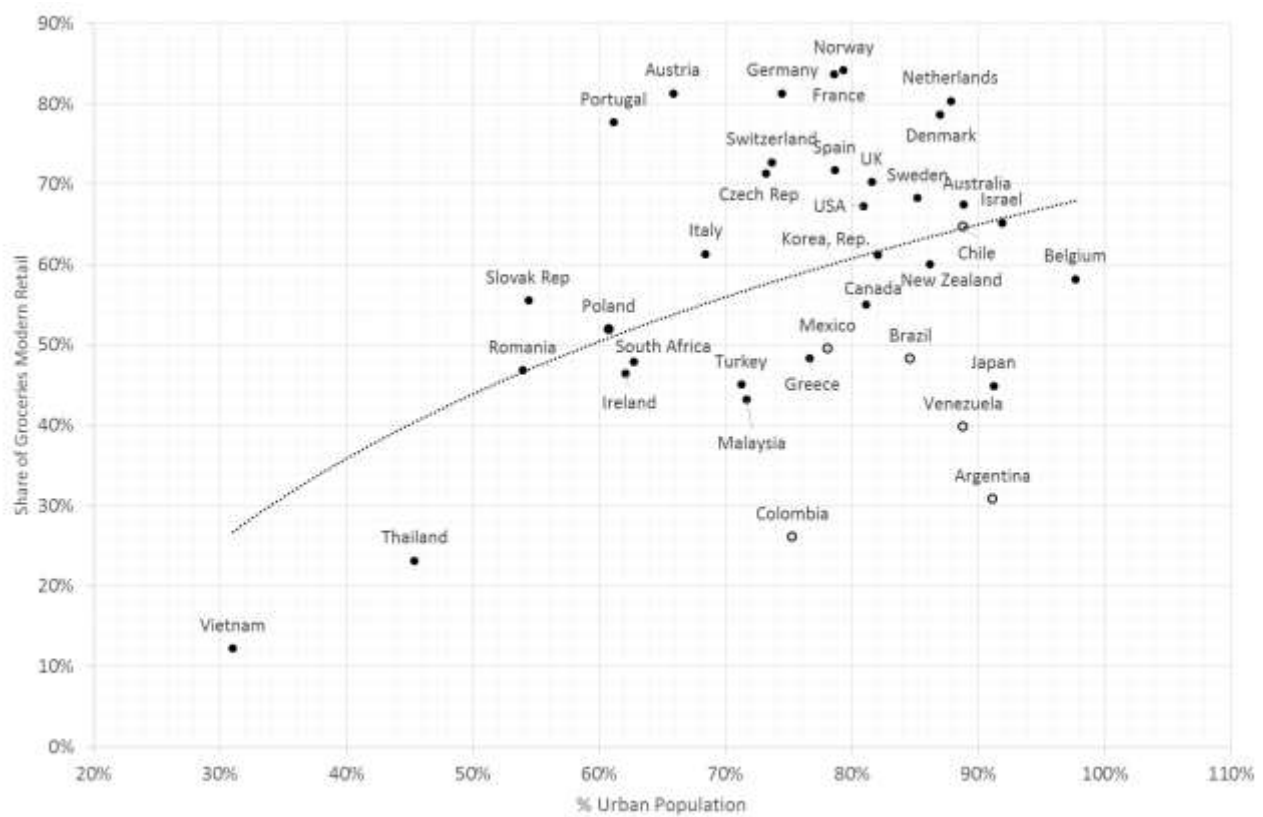
APÉNDICE 1. FACTORES DETERMINANTES EN LAS CUOTAS DEL SECTOR MINORISTA DE LA ALIMENTACIÓN EN LATINOAMÉRICA

Gráfico 3. Cuota del sector minorista de alimentación moderno y PIB per cápita (PPA) (2011)



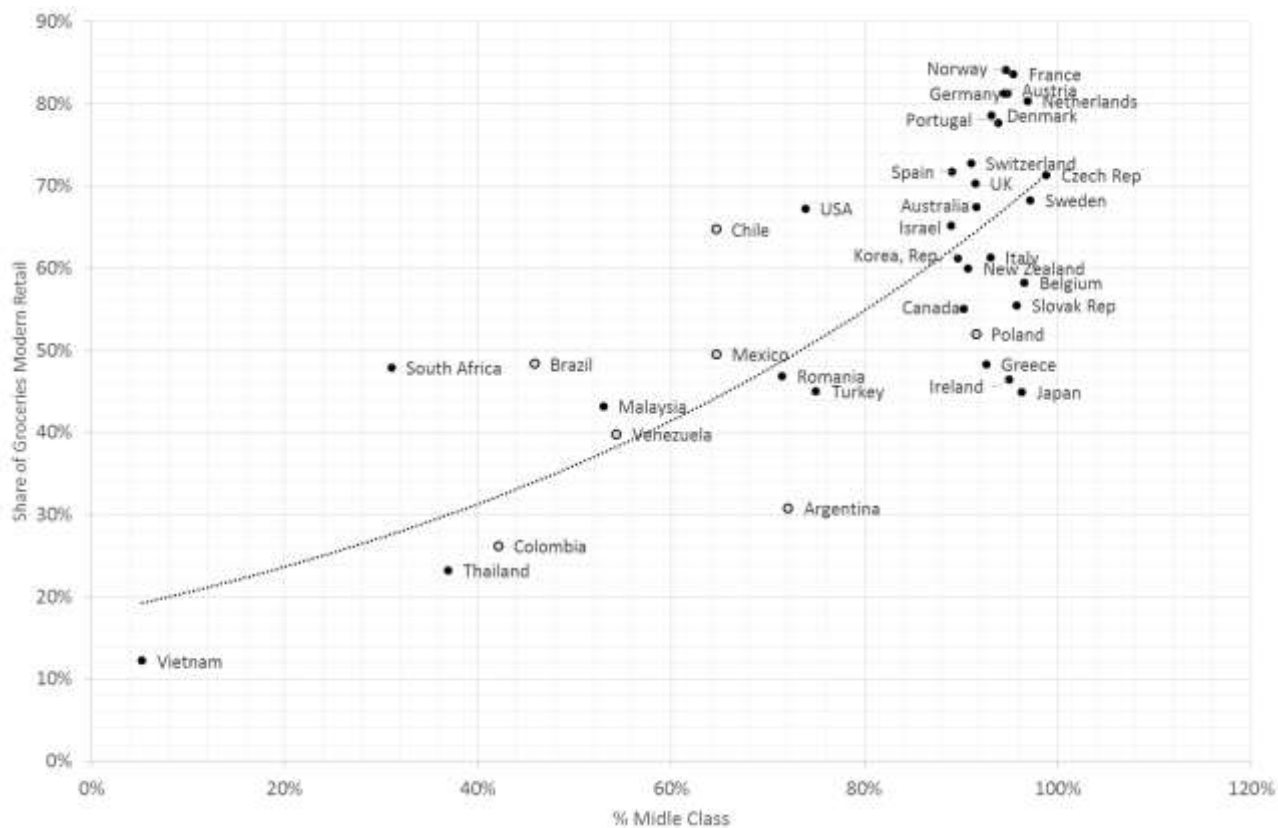
Source: Fuente: Elaboración propia basada en Euromonitor y el Banco Mundial.

Gráfico 4. Cuota del sector minorista de alimentación moderno y tasa de población urbana (2011)



Source: Fuente: Elaboración propia basada en Euromonitor y el Banco Mundial.

Gráfico 5. Cuota del sector minorista de alimentación moderno y tamaño de la clase media (2011)



Source: Fuente: Elaboración propia basada en Euromonitor y el Banco Mundial