



Unclassified

DAF/COMP/LACF(2015)21

Organisation de Coopération et de Développement Économiques
Organisation for Economic Co-operation and Development

15-Sep-2015

Spanish - Or. English

**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

-- Contribución de Taimoon Stewart --

23-24 de septiembre 2015, Montego Bay, Jamaica

Se hace circular el documento adjunto elaborado por Taimoon Stewart (Universidad de las Indias Occidentales) PARA SU 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 son 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].

JT03381735

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

EL SECTOR DE LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN BARBADOS Y JAMAICA: ESTUDIOS REALIZADOS POR LAS COMISIONES DE COMERCIO JUSTO DE BARBADOS Y JAMAICA

RESUMEN Y ANÁLISIS

-- CONTRIBUCIÓN DE TAIMOON STEWART* --

Introducción

Propósito

1. El contenido de este documento se basa en la labor de las comisiones de comercio justo de Barbados y Jamaica, e incluye un resumen de los estudios de mercado realizados por las comisiones acerca del sector de la venta de productos de alimentación, así como un análisis cruzado de las conclusiones. Antes de los resúmenes, se describe a grandes rasgos la estructura de las economías de los dos países, lo que permite contextualizar las conclusiones de ambos estudios. Se hace referencia a un estudio anterior que expuso tanto la estructura como la conducta empresarial que caracterizan el panorama de la competencia en estas pequeñas economías.

Características de las pequeñas economías

2. Conviene dejar claro que los países caribeños son microeconomías supeditadas en gran medida a la importación de alimentos. La mayoría son estados insulares que dependen del transporte marítimo, y no del terrestre, con los mayores costos que ello implica, sobre todo en las rutas que no aportan economías de escala. Los precios de los productos importados son altamente susceptibles a las fluctuaciones y dependen del costo del transporte y los seguros y de los cambios de precios de los exportadores (o de la devaluación de la moneda local). Con la dificultad añadida de la dependencia de las importaciones, las economías se orientan principalmente hacia la producción con fines de exportación. Los estados insulares disponen de

* Este documento fue escrito por Dr. Taimoon Stewart Investigadora superior asociada, Universidad de las Indias Occidentales.

pocas zonas de interior para la producción de alimentos de subsistencia. La mayoría de las economías se basan en el turismo, por lo que la importación de alimentos cubre también las necesidades de los turistas. Las islas más grandes pueden producir algunos productos agrícolas, pero no los suficientes para alimentar a la población. Guyana y Belice tienen terreno suficiente para hacerlo y Belice es prácticamente autosuficiente, pero el resto son microeconomías insulares.

3. Dado que estos mercados son pequeños, y la compra y transporte de suministros a granel reduce el costo, las economías de escala son un importante factor que determina el número de empresas en el mercado y, por tanto, la estructura del mercado. La concentración del patrimonio en manos de unas pocas familias (ahora conglomerados) y los lazos históricos de las grandes empresas de importación, que se remontan a la época colonial, dan lugar a una estructura oligopólica del mercado, en el que los competidores se conocen bien entre sí. Existen importantes obstáculos para entrar en el mercado, debido al poder de las empresas arraigadas, el capital a su disposición y las dificultades que afrontan los recién llegados para acceder al capital a causa de la cultura bancaria. Asimismo, los productores locales dependen en gran medida de la importación de insumos para la producción, y están expuestos a las variaciones del precio de los productos básicos. También se importan bienes de capital que se utilizan en la producción. Por último, algunas grandes empresas productoras están en manos de inversores extranjeros directos; por ejemplo, el único productor de harina en Barbados, y de hecho, en varios estados caribeños más, es ADM (del infame caso del cártel de la lisina).¹

Introducción a los estudios de mercado

4. El propósito del estudio realizado por la **Comisión de Comercio justo de Barbados (BFTC)**, por sus siglas en inglés) es explicar el gran incremento de los precios de los alimentos registrado entre enero de 2009 y julio de 2011. Los datos analizados proceden del seguimiento de los precios de una canasta de alimentos definida por el Ministerio de Comercio, Asuntos del Consumidor y Desarrollo Empresarial, que se encargó de publicar los datos semanalmente en el periódico durante el período se analizaron. Los resultados demostraron el incremento de los precios durante el período de 31 meses, y que había sincronía en la fluctuación de los precios dentro de las categorías de productos, e incluso entre marcas rivales. Estas prácticas pueden atribuirse, en parte, a factores exógenos, como el incremento del impuesto sobre el valor agregado, pero para otros resultados no se halló explicación. La BFTC examinó, a continuación, las estructuras dentro del sector que pudieran explicar el peso en el mercado y el uso de ese peso para influir en los precios.

5. El estudio realizado por la **Comisión de Comercio Justo de Jamaica** se centró concretamente en un aspecto de la competencia en el sector de la venta de productos de alimentación: la adopción de marcas propias por parte de los comercios para determinados productos. En el estudio se analiza en qué medida se utiliza esa práctica como una estrategia competitiva en las tiendas de Jamaica, qué factores influyen en que las tiendas decidan introducir una marca propia, qué categorías de productos se seleccionan para crear marcas propias, y cómo se les asigna espacio en los expositores para obtener una ventaja competitiva.

¹ Stewart et al., 2004, *Competition Issues in Selected CARICOM Countries: An Empirical Examination*, sitio web de IDRC.

SECCIÓN 1

Resumen 1; «Descripción de los factores que contribuyen al elevado precio de los alimentos en Barbados», julio de 2013, estudio realizado por la Comisión de Comercio Justo de Barbados.

1. Introducción

A continuación se presenta un resumen del estudio realizado por la BFTC. Tanto la investigación como los resultados proceden de esa institución.

6. El estudio de la BFTC se centra en el período comprendido entre enero de 2009 y julio de 2011, e investiga el incremento de los precios durante ese período. Se realizó a causa del debate público generado porque los consumidores creían que los distribuidores y los minoristas estaban inflando los precios. Los datos del Servicio de Estadística de Barbados (BSS, por sus siglas en inglés) indican que entre 1980 y 2009 se produjo un incremento generalizado del precio de los alimentos. El ritmo del incremento fue de aproximadamente el 3,1% anual entre 1980 y 1997, y del 6,5% anual desde 1997 hasta 2005, cuando los precios aumentaron un 8% de media. El mayor incremento, del 14%, se registró entre 2007 y 2008. Cabe destacar que en 2009 se registró un elevado incremento del precio de los alimentos, respecto de los niveles de 1980, y el valor acumulado de la tasa de inflación durante el período analizado fue del 11,1%. También se produjo un aumento generalizado del índice de precios al por menor. Los alimentos representan aproximadamente el 30% de ese índice, por lo que se presupone que influyen significativamente en el índice. El objetivo del estudio era determinar la fluctuación de los precios de una canasta de alimentos, examinar las posibles causas de los cambios de precios destacando las relaciones horizontales y verticales, analizar el impacto de esas relaciones en la competencia y estudiar hasta qué punto se pueden impulsar medidas que favorezcan la competencia.

7. De hecho, la BFTC ya había investigado este sector en 2006, y la evaluación confirmó que se había registrado un aumento significativo de los precios de los alimentos. Las conclusiones de ese estudio señalaron que en el sector de la distribución se producía una competencia monopolística:

- Existía una sólida conexión entre algunos mayoristas y una serie de comercios minoristas, que podría contribuir a manipular el mercado;
- Los mayoristas eran proveedores exclusivos de marcas similares pero diferenciadas, que daba lugar a una competencia limitada entre las marcas;
- Había indicios de que se fijaban los precios de reventa en el sector de productos locales, y los productos fabricados localmente registraron el mayor incremento de precio entre septiembre de 2002 y septiembre de 2006.

2. Estudio actual: estructura del mercado

2.1 Identificación de los agentes

8. El estudio empieza examinando las características del sector que determinarán la definición del mercado. Se constató que en el sector de la venta de alimentos hay distintos tipos de comercios y que los consumidores de Barbados compran en varias tiendas.

9. El sector puede subdividirse en seis tipos de comercios: hipermercados (grandes comercios al por menor, con más de dos establecimientos, que ofrecen una amplia gama de productos), supermercados de alimentación (grandes comercios de alimentación, con dos establecimientos), supermercados de barrio (que funcionan a una escala mucho más pequeña que los dos anteriores), tiendas y supermercados pequeños (pequeños establecimientos que suele regentar el propietario), tiendas al por mayor o clubes de compradores (compras a granel) y distribuidores/mayoristas (son relativamente pocos y muchos de ellos tienen acuerdos de distribución exclusiva con fabricantes/distribuidores internacionales de numerosas marcas conocidas).

10. El hábito de los consumidores de comprar en varios comercios puede explicarse por varios factores, a saber, la proximidad geográfica (la comodidad, y no solo el precio, es un factor de motivación); el surtido de productos; la calidad del producto; la disponibilidad del producto, y para los consumidores sensibles a los precios, el precio más bajo disponible. Sin embargo, los consumidores también pueden comprar al por mayor directamente a los mayoristas/distribuidores y obtener descuentos. De hecho, la venta a particulares de los mayoristas/distribuidores representó aproximadamente el 5% de su volumen de negocio total en 2009 y 2010. Por lo tanto, los consumidores consideran que los distintos establecimientos son intercambiables. Puesto que los comercios al por menor comparten ciertas características, el mercado de interés para el estudio se definió como «el mercado minorista/de distribución de alimentos».

2.2 Grado de concentración del sector

11. En la tabla 1 *infra* se muestra la aportación del sector del comercio minorista/distribución de alimentos al producto nacional bruto (PNB).

Tabla 1. Aportación al PNB del comercio minorista/distribución de alimentos

Año	% del PNB	Cuota de mercado de los cinco grandes supermercados de alimentación	Cuota de mercado del minorista más grande
2005-2007	10%		
2008	9%		
2009	8%	75%	43%
2010		83%	48%

12. La cuota de mercado del minorista más grande fue tres veces mayor que la de su competidor más cercano. Por lo tanto, el mercado se clasifica como oligopólico, puesto que aunque hay un gran número de competidores, la mayoría son relativamente pequeños. El mercado incluye un pequeño número de empresas relativamente grandes, hay numerosos obstáculos para acceder al mercado y está dominado por unas cuantas empresas.

13. El análisis de la BFTC concluyó que el pequeño tamaño de las empresas podría ocasionar situaciones de estrangulamiento en el suministro de productos a los consumidores dentro del mercado analizado, que es un mercado concentrado que incluye elementos de protección de las empresas dominantes (p. ej., derechos en exclusiva), lo que podría obstaculizar la competencia.

3. Estudio empírico de los cambios de precios

14. El análisis de los cambios anuales de precios se realizó a partir de los datos recopilados por el Departamento de Comercio sobre una serie de alimentos procedentes de 20 puntos de venta. Los gerentes de los supermercados verificaron los datos, que se publicaron semanalmente en el periódico. Se utilizaron como referencia los precios de enero de 2009. Se analizaron los precios de los siguientes productos: cereales, harina y productos de panadería; arroz y pasta; carne y pollo; carnes enlatadas; pescados enlatados; mantequilla, grasa para cocinar y aceite.

15. En las conclusiones del estudio de 2006 se vinculó el aumento de los precios con el incremento de los costos de importación, transporte y energía, materias primas, materiales de embalaje, e impuestos sobre el valor agregado. Los investigadores del estudio de 2013 constataron la existencia de fluctuaciones sincronizadas de los precios y de precios uniformes, y ofrecieron varias explicaciones para estas tendencias, por ejemplo, que se trate de dos tipos de productos que pertenecen a la misma marca, o que haya cambios de precios de los insumos necesarios para la producción/importación. Ambos estudios señalan la necesidad de examinar factores estructurales que condicionan la conducta empresarial. Por ejemplo, se detectó una anomalía, a saber, que mientras que los precios internacionales del petróleo afectan a los precios mundiales del trigo, los precios locales de la harina no parecían fluctuar inmediatamente conforme a las variaciones de los precios del trigo; es decir, en el caso de la harina, los cambios de precios se impulsan localmente.

16. La BFTC presenta y analiza las siguientes prácticas para explicar los hábitos de las empresas respecto de la fijación de precios:

1. Fijación de precios de reventa.
2. Integración vertical de empresas, con predominio de la vinculación por medio de consejeros comunes.
3. Determinación de precios de venta por decisiones tomadas en las fases iniciales del proceso productivo.
4. Aumento del impuesto sobre el valor agregado en enero de 2011.
5. Paralelismo de precios.

17. A continuación, se proporcionan detalles sobre estas prácticas.

4. Análisis de resultados

- **Fijación de precios de reventa.** Varios minoristas sugieren precios de reventa y la empresa Purity Bakeries fija un precio de reventa sugerido. El problema es que aunque es un precio de reventa sugerido, se transforma de hecho en un precio cerrado para muchos minoristas. Los comercios tienen la impresión de que están obligados a adoptar el precio de reventa sugerido.

- **Vinculación por medio de consejeros comunes.** En el sector de la venta y distribución de alimentos predomina la vinculación vertical (no horizontal) por medio de consejeros comunes² y la propiedad cruzada. Se constató la existencia de vinculaciones de ese tipo entre explotaciones agrícolas y empresas transformadoras, distribuidores y mayoristas, y sociedades de cartera, que podría conllevar la manipulación del mercado correspondiente y la distorsión de la competencia. Es necesario realizar más estudios en este ámbito.
- **Impacto de las fases iniciales del proceso productivo en los precios de las fases posteriores.** Los incrementos de precios suelen relacionarse con los precios de importación iniciales. Por ejemplo, el incremento del precio del pollo entero fresco estaba directamente relacionado con el aumento de los insumos importados necesarios para la producción de piensos, que multiplicó los gastos de la única planta de producción de piensos de la isla, lo que a su vez se tradujo en el incremento del precio para los criadores de pollos y las empresas transformadoras.

18. Sin embargo, se detectó una anomalía con respecto a la producción de harina. Se constató que el precio del trigo en el mercado internacional no repercutió en el precio de la harina en el mercado local. De hecho, entre enero y julio de 2009, el precio del trigo descendió un 34%, mientras que en ese período, el precio de la harina subió un 27%. Asimismo, el precio internacional del trigo durante el período analizado registró fluctuaciones marginales. Es interesante señalar que el único productor de harina en Barbados (y en otras islas del Caribe: Haití, Belice, República Dominicana, Granada, Jamaica y Trinidad y Tobago) es Archer Daniels Midland (ADM).³

4.1 Impuesto sobre el valor agregado

19. Los cambios en las políticas gubernamentales también ocasionan incrementos de precios. En enero de 2011, el impuesto sobre el valor agregado aumentó entre un 2,5 y un 17,5%.

4.2 Tendencias en los precios de venta al por menor: ¿paralelismo de precios?

20. El estudio puso de manifiesto que las fluctuaciones de precios fueron uniformes en todos los comercios minoristas. Se exponen cuatro posibles explicaciones para esa uniformidad:

1. Podrían haberse producido ventas simultáneas;
2. Las variaciones de los precios mayoristas podrían haber repercutido en las fluctuaciones de precios;
3. Los mayoristas podrían haber iniciado una campaña de promoción comercial o de productos concretos que podría haberse trasladado en cierta medida al consumidor. Sin embargo, los comercios podrían mejorar sus beneficios si no aplican el 100% de la promoción, y de esa forma los consumidores no obtendrían demasiado provecho;

² Se crea una vinculación cuando un particular asume el papel de director de la junta directiva de dos o más empresas que son competidoras directas. Entre las conclusiones del estudio, cabe destacar que se constató la existencia de este tipo de vinculaciones entre los siguientes sectores relevantes: explotaciones agrícolas y empresas transformadoras, distribuidores y mayoristas, y sociedades de cartera (BFTC, 2013, páginas 40-41).

³ ADM, junto con otras cuatro empresas, encabezó un cártel para fijar el precio de la lisina. El Departamento de Justicia de los Estados Unidos enjuició al cártel en 1996, y a ADM se le impuso una multa de 70 millones de dólares.

4. Es posible que los minoristas estén aplicando un paralelismo de precios consciente, es decir, adoptan el precio de la empresa líder del mercado como referencia y ajustan sus propios precios conforme al de referencia. De hecho, el desfase de los datos apoya esta tesis, ya que la demora en aplicar esos precios de referencia se puede explicar por el tiempo que hace falta para que los «vigilantes de precios» se percaten de que han cambiado y modifiquen los suyos. Esto encaja con el hecho de que el mercado es oligopólico, y asimismo, con que en un mercado pequeño, la información de los cambios de precios es fácilmente accesible.

21. Otra tendencia sorprendente constatada por la BFTC fue que el rango de precios de las diferentes marcas era inusualmente reducido, con independencia de las diferencias de calidad y a pesar de los distintos gastos que soportan las marcas y del hecho de que los consumidores eran sensibles a la diferenciación de las marcas. En otras palabras, las marcas de buena calidad se vendían a un precio muy similar a las marcas de menor calidad. Esta equivalencia de precios se debe a la naturaleza oligopólica del mercado. La falta de competencia permite a los minoristas fijar precios sin tener en cuenta a los competidores que fijan unos precios significativamente más bajos. Este fenómeno también puede explicarse por las vinculaciones por medio de consejeros comunes, si bien las vinculaciones se identificaron en los mercados verticales y no en los horizontales. Aunque en la bibliografía pertinente esas vinculaciones no se consideran perjudiciales para la competencia, el hecho de que los mercados analizados estén muy concentrados e integrados podría explicar las similitudes de productos de distintas marcas.

5. Impresiones del mercado sobre el suministro al por mayor de productos alimentarios

22. Metodología: la BFTC envió por correo un breve cuestionario confidencial y entrevistó a agentes clave del sector minorista y de la distribución. Posteriormente, analizó las respuestas y las clasificó en distintas categorías.

Impresiones sobre la situación de la competencia en el sector mayorista/minorista

23. Los mayoristas y minoristas encuestados consideraron que la competencia era intensa y eficaz, que mantenía los precios bajos y los márgenes de los mayoristas dentro de lo razonable. Los minoristas señalaron que la competencia sana entre empresas se debía a un mercado contraído, a causa de la amalgama de mayoristas y distribuidores que había propiciado una racionalización del mercado. La mayoría de los entrevistados opinaron que no había una única empresa dominante, sino varias empresas pequeñas y medianas, y cuatro grandes empresas. Sin embargo, también se expresó la opinión contraria de que algunas empresas podían mantener su posición dominante gracias a la integración vertical, y que los mayoristas controlaban a un cierto número de minoristas. Por ejemplo, una oferta especial de una marca de cereales de un distribuidor se encontró con el veto de otro distribuidor que estaba vinculado al minorista, a fin de evitar una situación de competencia para su propia marca de cereales.

24. Otro factor que otorga peso en el mercado es que los grandes mayoristas ofrecen un amplio surtido de productos, por lo que los minoristas suelen recurrir a ellos. Sin embargo, algunos minoristas afirmaron que tienen una política de limitación de compras a los grandes mayoristas y adquieren sus productos de otros mayoristas.

5.1 Desafíos para las empresas dominantes

25. Han surgido prácticas, como el desvío de existencias y la importación paralela, que erosionan la posición de los importadores tradicionales y el control que ejercen. Algunos productos se importan siguiendo los trámites aduaneros habituales, y otros forman parte de las actividades de la economía informal. Se consideró que, aunque es un fenómeno creciente y que preocupa a una de las empresas

dominantes, no es aún lo suficientemente significativo como para suponer una restricción competitiva para los mayoristas y distribuidores existentes.

5.1.1 *Desvío de existencias*

26. Esta práctica supone que los supermercados se aprovechan del excelente precio (internacional) de un producto y compran mucho más de lo que necesitan para alcanzar el volumen necesario que les permita beneficiarse de los precios reducidos. Posteriormente, el importador vende el excedente a otros supermercados a precio de mayorista. Los productos entran en el mercado legalmente, pero esta práctica dificulta el trabajo del mayorista legítimo, que habría pagado el precio de mercado por el producto.

5.1.2 *Importación paralela por minoristas*

27. Los minoristas adquieren sin intermediarios algunas marcas concretas, pero no es una práctica demasiado frecuente ya que, según algunos de los encuestados, los supermercados no tienen la liquidez necesaria para importar directamente, ni tampoco tienen acceso al crédito de los productores/distribuidores internacionales. Sin duda, dependen en gran medida del crédito de los mayoristas locales. Es más, no tienen acceso directo a marcas conocidas, a precios competitivos. Por tanto, esta práctica no supone una gran limitación para las empresas dominantes, aunque en la mayoría de los casos, las marcas disponen de distribuidores exclusivos y los importadores «ilegales» se aprovechan de la promoción del producto que realiza la empresa que ejerce el derecho en exclusiva. Asimismo, los servicios y garantías correspondientes pueden recaer en el distribuidor exclusivo, aunque no tenga el control sobre la calidad de los productos importados.

5.1.3 *La economía sumergida o «gris»*

28. Se trata de un fenómeno creciente en Barbados que se manifiesta de distintas maneras. La importación se produce mediante la denominada economía «de barril». Es un fenómeno presente en toda la región. Es una herramienta importante de lucha contra la pobreza y es indicativa de las remesas que envían los emigrantes a las familias que se quedan en los países de origen. Consiste en que los familiares o amigos llenan un barril (literalmente) con productos y lo envían al destinatario; o un particular viaja a los Estados Unidos, compra a minoristas de bajo coste y envía los productos dentro de un barril. Los proveedores informales se centran en productos de alto valor y poco volumen, como los cosméticos, artículos de aseo personal, jabón, detergentes y productos de limpieza del hogar. Los derechos de aduana son una cantidad fija, independientemente del valor del contenido; es decir, los aranceles se basan en el volumen, no en el valor de los artículos. Por tanto, el importe de los derechos de aduana es inferior al que pagan los importadores en el sector formal por los mismos artículos, que es una tasa por artículo. Los proveedores suelen ser itinerantes, operan desde su casa o venden en mercados locales; en ocasiones, el importador vende a tiendas de alimentación.

29. Los mayoristas han señalado varios problemas a causa de esta práctica comercial. Los productos importados suelen tener una fecha de caducidad próxima, porque así son más baratos, pero se comprometen las normas de calidad del producto. Algunos productos se adquieren en mercados donde no se cumple la normativa sobre el etiquetado. Un problema para las empresas que tienen acuerdos en exclusiva es que se les pueden exigir responsabilidades por daños, devoluciones y otros aspectos que afectan a los consumidores. Asimismo, los importadores ilegales se aprovechan de la promoción del producto que realiza el comerciante, de tal forma que se benefician doblemente al no abonar los derechos de aduanas en su totalidad y al no contribuir a la promoción del producto.

5.2 *Análisis de las conclusiones de la investigación*

30. Las conclusiones de la BFTC son que la integración vertical de las empresas les confiere una posición dominante, y que esa posición ha dado lugar a determinadas prácticas, como la negativa a suministrar productos o servicios, o impedir el acceso de las empresas rivales a las redes de distribución.

31. Habida cuenta de las conclusiones de la investigación, así como la existencia de ocasiones para la manipulación del mercado, cabe destacar cuatro aspectos: la subida de costos de empresas rivales; los efectos de la integración vertical; el acceso al crédito y la integración vertical internacional.

5.2.1 *Subida de costos de empresas rivales*

32. Algunos minoristas independientes carecen de poder de negociación y son incapaces de conseguir un buen precio de los proveedores. Los grandes importadores tienen acceso a los productores y a los distribuidores internacionales y pueden conseguir acuerdos de distribución en exclusiva. Se han dado casos de pequeños mayoristas independientes que han perdido una marca muy demandada porque un mayorista de mayor tamaño, alcance y poder ha convencido al productor para que cambie el acuerdo de distribución. Por su parte, el minorista de gran tamaño que ocupe una posición monopsónica podría obtener precios reducidos, pero, al mismo tiempo, el mayorista podría aumentar los precios al pequeño minorista. Estas prácticas reducen las opciones del consumidor y la viabilidad de las empresas pequeñas, distorsionan la competencia en el mercado y limitan la inversión y la innovación.

5.2.2 *Efectos de la integración vertical*

33. La integración vertical ha contribuido a que las líneas que dividen a los productores de los mayoristas, y a los distribuidores de los minoristas, sean difusas. La integración vertical abarca a distribuidores y minoristas, que están invirtiendo en producción y en asegurarse de que disponen de marcas propias para sus establecimientos de venta. Por su parte, los distribuidores están estableciendo relaciones verticales con empresas de transporte marítimo y, con ello, reducen costos de transporte. En el estudio realizado por la BFTC se afirma que puesto que los acuerdos de distribución exclusiva afectan a la compra, almacenamiento y suministro de productos para la venta minorista, los partidarios de ese tipo de acuerdos postulan que la integración vertical supone una clara indicación de que se ocupa una posición dominante. Por ejemplo, en Barbados, la propiedad compartida de las tiendas de alimentación, Super Centre, y del distribuidor de productos alimentarios, SBI Distribution, coloca a ambas empresas en posiciones dominantes en los mercados de la venta y distribución de alimentos, respectivamente. Al mismo tiempo, Super Centre y SBI forman parte del grupo Barbados Shipping and Trading BS&T, propietario, por ejemplo, de una sucursal de transporte marítimo, una empresa de compras y distribución internacional, una empresa de marketing y publicidad, y una cadena de supermercados. ANSA McAl, otro conglomerado de Barbados, trabaja en los sectores de la producción, fabricación de cerveza, seguros y finanzas, transporte marítimo y comercio/distribución. La reciente adquisición del supermercado Barbadian Trimart (anteriormente Julie’N) por parte de ANSA McAL facilita el acceso de las empresas del grupo al crédito y a capital, propicia economías de escala e impulsa la diferenciación/disponibilidad de productos.

5.2.3 *Acceso al crédito*

34. La capacidad de los mayoristas para otorgar créditos y la credibilidad de los minoristas para obtener una buena línea de crédito de los mayoristas son cruciales para la viabilidad del sector de la alimentación, y para los agentes que operan en el sector. Los minoristas dependen en gran medida del crédito de los mayoristas, que establecen el pago a 45 días. Además, más del 80% de las existencias se adquieren a crédito, por lo que los mayoristas deben tener un respaldo financiero sólido. Asimismo, los importadores/mayoristas necesitan tener credibilidad ante los productores/distribuidores internacionales

para que les concedan crédito, que supone un obstáculo importante para entrar tanto en el sector mayorista como en el minorista. La contracción del mercado mayorista también ha provocado que el acceso al crédito sea más costoso. Por otra parte, debido a la integración vertical y al peso que ocupan en el mercado, las empresas dominantes pueden abusar de su posición y denegar el crédito a otras empresas.

35. Tras la adquisición del supermercado Julie’N por Trimart, y el cierre de al menos seis pequeños comercios minoristas, la opinión pública consideraba que la responsabilidad de lo sucedido recaía en los mayoristas que concedían créditos preferenciales a los grandes supermercados y a los comercios del grupo. Sin embargo, los mayoristas entrevistados afirmaron que no se otorga ningún trato preferencial, excepto el que se basa en la cantidad de artículos adquiridos, y que es una práctica abierta a todos los minoristas. El argumento de que los mayoristas asfixian deliberadamente a los minoristas para expulsarlos del negocio va en contra del sentido común, dado el nivel de crédito que se les adeuda y las pérdidas en que incurrirían en caso de cierre. Además, si así fuese, los mayoristas estarían reduciendo su base de clientes, que es poco sensato desde el punto de vista empresarial.

5.2.4 *Integración vertical internacional*

36. Se ha expresado la preocupación de que la integración vertical de importadores/mayoristas con sede operativa en Miami permite dos tipos de recargos: un recargo al mayorista gravado en Miami y otro al minorista gravado por el mayorista/distribuidor. En esta situación, los consumidores no se benefician de la reducción de costos. Sin embargo, entre los argumentos a favor de la extendida integración vertical cabe señalar que los agentes afincados en Miami pueden conseguir mejores precios, gestionar el transporte, unir envíos pequeños para reducir costos y alcanzar el volumen necesario, y agilizar el proceso del envío. Asimismo, y lo que es aún más importante, se obtiene credibilidad frente a los productores y los grandes distribuidores, de tal forma que se puede acceder a mejores condiciones de pago, sobre todo las impuestas por los productores que se muestran reacios a conceder créditos a compradores radicados en el Caribe. La BFTC ha declarado que, puesto que las importaciones están sujetas al pago de derechos, no tendría sentido que la sucursal de Miami cobrase precios altos, ya que así aumentaría el importe de los derechos abonados en Barbados. Así pues, parece que trabajar con los agentes ubicados en Miami es una decisión empresarial racional que podría suponer un ahorro para el mayorista/distribuidor.

5.3 *Otros factores que contribuyen al incremento de los precios*

5.3.1 *Precios competitivos de los alimentos*

37. Se ha dicho que, en toda la región del Caribe, los precios son distintos, en parte porque algunos proveedores, especialmente los internacionales, utilizan la renta per cápita para fijar los precios que puede permitirse cada isla y basan sus precios en ese dato. Sin embargo, resulta más importante saber si las diferencias de precio constatadas en el mercado local son un fiel reflejo de las tendencias registradas en los precios mundiales de los alimentos. El ejemplo de una empresa conjunta de Barbados con PriceSmart Inc.⁴ Fue usada para demostrar que, aunque su entrada en el mercado fue una apuesta por la oferta de un elevado volumen de productos a bajo precio, en establecimientos con una disposición similar a la de un almacén, con servicios mínimos y de bajo costo, sus precios son comparables a los ofrecidos por los puntos de venta al por menor, y en algunos casos los superan. Además, la empresa adquiere algunos suministros a los mayoristas locales, por lo debe adaptarse a sus precios. La BFTC concluyó que no se alcanzan precios

⁴ PriceSmart Inc. es el mayor operador de clubes de mayoristas por suscripción de América Central y el Caribe. Gestiona más de 770.000 cuentas de miembros y tiene un millón de titulares acreditados. La sede central de PriceSmart está en San Diego (California), y es la propietaria y administradora de 36 clubes de almacenes en 12 países y un territorio de los Estados Unidos. También ofrece compras por internet en todos los países donde trabaja.

realmente competitivos por las implicaciones de la posición dominante colectiva, que implica a agentes clave del mercado, posiblemente a través de empresas conjuntas, vinculaciones por medio de consejeros comunes o vinculaciones cruzadas. Y aunque no hay pruebas de que las empresas practiquen la colusión, es probable que así sea, dado el alto número de oportunidades para ello.

5.3.2 *La canasta de productos*

38. Con respecto a la limitación de los precios de una canasta de aproximadamente 27 productos esenciales identificados por el Ministerio de Comercio, Asuntos del Consumidor y Desarrollo Empresarial, se determinó que el límite de precios se expresaba como un recargo porcentual aplicado por los minoristas. Ese límite no sirvió para mantener el precio base de los productos bajo control, sino que se entendió como el recargo permitido por el mayorista/minorista, y por tanto no evitó el aumento de los precios, aunque el recargo porcentual estuviese fijado. Asimismo, se constató que la solidez de las marcas era un factor significativo en la elección del consumidor, que cada uno de los artículos enumerados estaba representado por al menos dos proveedores diferentes, lo que brindaba a los consumidores la posibilidad de escoger la marca, y que los consumidores seguían comprando marcas de primera calidad, independientemente del mayor costo.

5.3.3 *Nivel de servicio y calidad*

39. Se comprobó que los consumidores elegían establecimientos minoristas con criterios distintos del precio, es decir, que estaban dispuestos a pagar más por las ventajas que ofrecían los comercios minoristas más caros y de mayor «categoría», es decir, proximidad, mejores marcas y mayor surtido, aunque tuviesen que pagar precios más altos. Los gastos de explotación de estos establecimientos son más elevados, y los clientes pagan por ello. Este tipo de comercios ocupan una situación de peso en el mercado y representan la renta económica, es decir, lo que los consumidores están dispuestos a pagar por determinadas características de un comercio distintas de los precios.

5.3.4 *Incoherencias de los trámites y la administración de aduanas*

40. Las pequeñas economías insulares, que dependen de las importaciones de alimentos que se transportan por mar, deben pagar el costo adicional que supone que los productos lleguen al puerto en contenedores, por lo que el importador debe resolver los trámites de aduana. Puesto que los productos vienen del extranjero, deben someterse a inspección para comprobar que cumplen la normativa sanitaria y fitosanitaria y las normas aplicadas por el Instituto Nacional de Normalización. Un factor que contribuye a los altos precios de los alimentos en Barbados es que los contenedores de los supermercados deben someterse a los trámites de aduana después de la jornada laboral, y no durante el horario habitual de trabajo, de tal forma que el personal trabaja fuera de su horario habitual y se generan horas extraordinarias en al menos cinco departamentos gubernamentales (Servicios Veterinarios, Instituto Nacional de Normalización de Barbados, Ministerio de Salud, personal portuario y de aduanas). Además, el personal de los comercios también cobra horas extra. Al mismo tiempo, han aumentado los casos de indemnización para compensar el retraso de la hora de salida de los barcos, o si se excede el período estándar aplicable tanto en ciclos de importación como de exportación (indemnización por sobreestadía). Se ha afirmado que el intervalo temporal establecido antes de incurrir en gastos no es razonable porque incluye días no laborables.

41. También se han registrado aumentos radicales de precios como resultado de la reclasificación de un artículo en la aduana, que supuso el incremento del arancel abonado por los importadores en el sector formal. En un caso, el incremento fue del 20 al 140%.

42. Los distribuidores han acusado a las empresas de transporte de colusión y de aumentar los precios progresivamente. La BFTC ha reconocido esta tendencia, y tras una investigación sobre la industria del transporte, descubrió pruebas de la colusión de empresas de transporte para aplicar directamente a los importadores una tasa de administración local.

5.3.5 *Entrada de nuevos agentes en el mercado*

43. Son numerosos los obstáculos para la entrada de nuevos competidores en el mercado mayorista; por ejemplo, tendrían que competir con las prácticas establecidas en materia de compras y transporte, las buenas condiciones crediticias de que disfrutaban las empresas existentes, y los acuerdos de distribución exclusiva. Aunque se pueden importar nuevas marcas, el gasto en marketing y publicidad sería considerable y habría que encontrar compradores y expositores en un mercado bien surtido en el que ya hay aproximadamente 3.000 comercios minoristas. Existiría el riesgo de inundar el mercado de productos similares.

5.4 *Conclusiones de la Comisión de Comercio Justo de Barbados*

44. Los resultados del estudio mostraron que los precios de los alimentos aumentaron un 12,3%⁵ en los 31 meses analizados, que la fluctuación de los precios se produjo en sincronía, y que los precios de distintas marcas dentro de la misma categoría de productos cambiaron prácticamente al mismo tiempo. Si bien este fenómeno se puede explicar en parte por factores exógenos, en algunos casos las explicaciones de esta sincronía no eran concluyentes.

45. Por una parte, se ha observado que los consumidores aplican criterios distintos para distinguir entre las marcas, y que la competencia de precios no es tan importante como la calidad de la marca. Los productores son conscientes de ello y fijan el precio de sus productos basándose en la solidez percibida de la marca. Por otra parte, se llegó a la conclusión contradictoria de que las marcas de buena calidad (o buena calidad percibida) se vendían a un precio similar que las marcas de menor calidad, a consecuencia de la estructura oligopólica del mercado correspondiente.

46. Por último, el estudio identificó posibles vulnerabilidades en el sector de la venta de productos de alimentación en Barbados, que podrían propiciar una conducta contraria a la competencia. La manera más habitual en que se manifiesta esa conducta es el nexo mayorista-minorista, ya que las restricciones verticales, como la fijación de precios de reventa, pueden facilitar el abuso de posición dominante, de forma similar a como se ejerce en los cárteles, y con ello obstaculizar la competencia. Se considera que el sector de importación/mayorista es oligopólico, y el peso de estas empresas en el mercado ha aumentado debido a la integración vertical en las fases iniciales del proceso productivo, con empresas de transporte marítimo y filiales basadas en Miami para la adquisición y envío de productos, y en las fases posteriores del proceso, con comercios minoristas. Esta relación vertical en las fases iniciales y posteriores del proceso productivo ha propiciado una concentración cada vez mayor y el cierre de pequeños negocios que no pueden competir. La entrada de nuevas empresas en el sector de importación/mayorista se enfrenta a numerosos obstáculos debido a las ventajas de que gozan las empresas dominantes, y a que al menos el 80% de las compras de minoristas son a crédito, que se abonan a 45 días. Por tanto, no se puede entrar en el sector mayorista si no se dispone de capital en abundancia y no se acuerdan buenas condiciones crediticias con los productores. Por último, la distribución en exclusiva de ciertas marcas es difícil de contrarrestar. Aunque se determinó la creciente práctica de la importación paralela, este fenómeno es esporádico en el sector formal, se produce principalmente en el sector informal y es limitado.

⁵

El índice de precios al por menor de los alimentos aumentó de 161,3 puntos en enero de 2009 a 181,1 puntos en julio de 2011 (datos del Servicio de Estadística de Barbados, punto de referencia: julio de 2001 = 100).

SECCIÓN 2

Resumen del estudio realizado por la Comisión de Comercio Justo de Jamaica, «Cuestiones de competencia en el sector de la venta de productos de alimentación en Jamaica», 2015.

47. El estudio que sigue realizando la Comisión de Comercio Justo de Jamaica (JFTC) se centra en un fenómeno creciente en el sector de la venta de productos de alimentación, a saber, la introducción de marcas propias por parte de los minoristas en los puntos de venta (marcas blancas), una circunstancia que también se observa en Barbados. El objetivo del estudio es evaluar la posibilidad de que las marcas propias mejoren la dinámica de la competencia en el sector minorista. Para ello se han formulado las siguientes preguntas: ¿Qué importancia tienen las marcas blancas? ¿Cómo se deberían utilizar los expositores en el comercio minorista para competir con las marcas nacionales? ¿Qué categorías de productos tienen más posibilidades de contar con una marca blanca exitosa?

48. Se presenta una amplia revisión bibliográfica. Asimismo, la investigación cualitativa ofrece datos sobre la situación actual del mercado respecto de la competencia entre las marcas propias y las marcas nacionales/internacionales, o las marcas accesibles al conjunto del sector de la venta de productos de alimentación (en adelante denominadas «marcas generalistas»). Debido a la dependencia de las importaciones, un elevado porcentaje de las marcas generalistas disponibles en Jamaica son marcas internacionales, como sucede en otros países del Caribe. Se ha determinado que los alimentos y el alcohol representan el 37% de la canasta de productos de consumo, que casi triplica el porcentaje del siguiente componente significativo. Este sector es importante porque los consumidores asignan un alto porcentaje de su presupuesto a los productos de alimentación e interactúan frecuentemente con los minoristas y porque una amplia franja transversal de la población consume productos de alimentación.

1. Revisión bibliográfica

49. «Marca blanca» se refiere a todas las mercancías que son propiedad del comerciante y que se venden a través de una cadena de tiendas concreta, es decir, hace referencia a una marca del minorista (en adelante denominada «marca propia»). Se incluye la industria panificadora comprendida en el sector de productos de alimentación. Este tipo de marcas tienen una sólida presencia en los supermercados de los países desarrollados y representan entre el 15 y el 45% de la cuota del mercado, pero su presencia en los países en desarrollo es bastante reducida y no llegan al 10% de la cuota de mercado.

50. La rivalidad entre las marcas generalistas y las marcas propias depende del precio y la calidad. Las marcas propias suelen dirigirse a clientes conscientes de los precios y, en general, ofrecen productos alternativos más económicos que tienen un alto volumen de ventas. Se ha determinado que a menor poder adquisitivo, hay una mayor probabilidad de que los consumidores sustituyan los productos más caros por otros más baratos. Para contrarrestar la competencia que representan las marcas propias, los fabricantes se centran en los consumidores conscientes del valor de lo que compran y, de esta forma, las marcas generalistas se granjean una reputación de ofrecer la mejor relación calidad-precio, cimentada durante décadas mediante la publicidad y la oferta de productos de buena calidad. El inconveniente de las marcas propias es que se considera que los productos son menos atractivos porque el precio medio más bajo es indicativo de una calidad menor.

51. La bibliografía parece indicar que las marcas propias tienen ventaja sobre las generalistas porque los minoristas controlan los expositores que ocupan las marcas y, por ello, los propietarios de los comercios pueden asignar el mejor espacio a sus marcas, por ejemplo, a la altura de los ojos. Otra cuestión examinada en la bibliografía son las características que deben tener las marcas propias para tener éxito. Se ha determinado que deberían corresponder a líneas de productos con una diferenciación mínima, baja

calidad de marca, alta sensibilidad a los precios, alta frecuencia de compra y baja tasa de innovación. Asimismo, se ha concluido que si las marcas propias cumplen esos criterios, entonces la mejor opción de los productores y mayoristas es colaborar con los minoristas en la producción de las marcas propias.

52. Se han registrado opiniones encontradas sobre si es mejor o peor para las marcas blancas que el producto seleccionado para la marca propia esté disponible en muchas marcas generalistas. Uno de los argumentos indica que las marcas blancas prosperan en mercados ya asentados porque se pueden aprovechar de que los fabricantes publiciten sus marcas en esos mercados. Otro planteamiento señala que cuantas más marcas generalistas haya para una categoría concreta de alimento, más difícil será que tengan éxito las marcas propias debido a la intensidad de la competencia. Es decir, se alega que la amplia difusión de la publicidad de las marcas generalistas contribuye a capturar cuota de mercado. Para contrarrestar las actitudes negativas respecto de las marcas propias, se aconseja a los minoristas que se aseguren de que los clientes disponen de información fiable sobre el producto y el embalaje, y de que la presentación es buena.

2. Metodología de la investigación

53. Los objetivos de la investigación realizada eran examinar la competencia que existe entre las marcas propias y las generalistas, delimitar las complejas relaciones entre minoristas y promotores comerciales, y comprender sus opiniones acerca de esa relación. Por ello, se consideró que la metodología más adecuada era la cualitativa. La compilación de datos se realizó mediante entrevistas personales semiestructuradas. Para garantizar la precisión de los datos, se grabaron las entrevistas y los entrevistados revisaron el informe de las mismas; también se comprobó la precisión con visitas anónimas a los puntos de venta correspondientes. Se adoptó la hipótesis de que los minoristas utilizan las marcas generalistas a modo de estrategia significativa para obtener cuota de mercado. Por último, se recurrió ampliamente a fuentes de datos secundarias para obtener información tanto de marcas propias como generalistas en Jamaica.

54. Las preguntas se centraron en el contexto histórico que rodeó la adopción de una marca propia, la importancia de los expositores y el interés de los supermercados por competir con sus marcas propias. Todos los entrevistados eran responsables sénior de la toma de decisiones en los supermercados; los representantes de los promotores comerciales eran gestores con capacidad para influir en qué alimentos se enviaban a un punto de venta concreto y en las condiciones comerciales. Se invitó a participar a seis supermercados de referencia y cuatro promotores comerciales, de los cuales respondieron cuatro supermercados y tres promotores. Únicamente dos de los cuatro supermercados entrevistados tenían marcas propias.

3. Conclusiones de la investigación

1. Importancia de las marcas propias

Resulta interesante que si bien la definición de las marcas propias incluye los productos de panadería y otros productos de los supermercados, los propietarios de los comercios no los reconocieron como marcas. Señalaron que el motivo para introducir marcas propias era la demanda de los consumidores, que a su vez era el resultado de la creciente sofisticación de los consumidores, influidos por la exposición a supermercados internacionales. Asimismo, se mencionó que los consumidores demandaban precios más bajos debido a la contracción de la economía y el descenso de la renta disponible (como se puso de manifiesto en una encuesta de los clientes realizada por uno de los supermercados). Los minoristas también se mostraron a favor de introducir marcas propias porque aumentaban su margen de beneficio entre un 20 y 30%. Los entrevistados afirmaron que adoptarían una marca propia si conllevara una reducción significativa del precio de un producto, por ejemplo, al prescindir del distribuidor. No obstante, se expresaron numerosas preocupaciones acerca de los trámites para introducir una marca propia, puesto que también comporta muchas desventajas. Se hizo referencia a la amplia inversión

necesaria debido a los requisitos mínimos de volumen de productos, y teniendo en cuenta el tamaño del mercado, por lo general los supermercados no pueden asumir el volumen necesario para crear una marca. Hay gastos adicionales relacionados con el almacenamiento y la comercialización de la marca, y la respuesta de los clientes es incierta. Se mencionó que si bien es más fácil averiguar la reacción de los clientes a un producto fresco que puedan probar en las tiendas, resulta más complicado con otros productos.

2. *Categoría de productos en los que las marcas blancas tienden a prosperar:* en las entrevistas se manifestó que los gerentes de las tiendas seleccionan productos con un alto volumen de ventas para la adopción de marcas propias, por ejemplo, alimentos enlatados, y que compiten en precio. Los gerentes de las tiendas y los promotores comerciales sostienen que no renuncian a la calidad.
3. *Asignación de espacio en los expositores:* sorprendentemente, los entrevistados afirmaron que los gerentes de las tiendas no aprovechan la capacidad que tienen para asignar los mejores expositores a sus marcas. Dijeron que el espacio en los expositores se asigna como se ha hecho siempre y conforme al volumen de ventas, por lo que los productos que se venden con mayor facilidad ocupan los mejores expositores. Asimismo, a diferencia de lo que sucede en los supermercados de los países desarrollados, no cobran por el acceso a los mejores expositores. La JFTC sigue investigando este tema.

4. Algunas observaciones finales

55. El estudio realizado en Jamaica, al igual que el de Barbados, pone de manifiesto las limitaciones que afrontan los agentes económicos debido al reducido tamaño de las economías en el Caribe. Es fundamental propiciar economías de escala, una circunstancia que influye tanto en la decisión de producir o no a nivel local, como en el número de empresas que se pueden dedicar a la importación. Todo ello culmina necesariamente en que las estructuras de mercado sean oligopólicas. Los acuerdos de distribución exclusiva son también una práctica muy extendida, sobre todo porque los fabricantes se sienten más cómodos si dependen de un solo importador, en el que confiar para sus pedidos a granel y para que publicite y suministre los productos adecuadamente. Asimismo, las tendencias actuales se orientan hacia una creciente concentración de las empresas, que se integran verticalmente tanto en las fases iniciales del proceso productivo (contratación de agentes o de centros de compras en Miami, o participación en empresas de transporte), como en las fases posteriores (importadores, mayoristas y distribuidores, y adquisición de supermercados). El fenómeno de la integración vertical también se ha identificado en Jamaica y ofrece a las empresas un mayor peso en el mercado.

56. El estudio de Barbados destacó la creciente dificultad que supone para las casas importadoras establecidas la práctica de la importación paralela de marcas, o la importación a través de la economía informal, especialmente el denominado comercio «de barril», puesto que los importadores o proveedores abonan una fracción de los derechos de aduana aplicables a los productos. Estas prácticas dejan a los distribuidores exclusivos en situación de desventaja; sus competidores se benefician de la publicidad de las empresas importadoras sin costo alguno, a las que también se podrían exigir responsabilidades por los productos defectuosos.

57. En Barbados se identificaron ciertas prácticas de las grandes empresas debido a su peso en el mercado, por ejemplo, los mayoristas otorgan precios preferenciales a los conglomerados, mientras que los minoristas independientes no tienen la capacidad para negociar mejores precios. Algunos pequeños mayoristas independientes podrían incluso perder marcas en favor de otros mayoristas de mayor tamaño. Asimismo, la disponibilidad de servicios de crédito otorga peso en el mercado a los grandes mayoristas, puesto que los minoristas dependen de los servicios de crédito para más del 80% de sus compras. El capital obligatorio necesario para optar a los servicios de crédito es un obstáculo para que haya nuevas empresas en el sector de importación/mayorista.

58. Si bien los empresarios hacen gala de cierta visión de negocio y aprovechan las oportunidades de expandirse y reducir costos, y con ello maximizan sus beneficios, el estudio de Jamaica puso de relieve que se adopta una actitud mucho más cauta a la hora de obtener una ventaja competitiva y crear una marca propia. Por tanto, esta estrategia está aún en una fase incipiente y las restricciones mencionadas por los gerentes de los comercios les hacen ser reacios al riesgo. También se planteó la cuestión de las economías de escala en relación con las marcas propias. El poco desarrollo de esta práctica se manifiesta asimismo en el hecho de que los comercios no utilizan estratégicamente la capacidad que tienen para aprovechar los expositores en detrimento de las marcas competidoras, ni cobran por acceder a los mejores expositores.

59. Se reveló información interesante acerca de la actitud de los gerentes respecto a la fijación de los precios. Por ejemplo, se puso de manifiesto que las tiendas, incluso cuando formaban parte de una cadena, tenían un alto grado de autonomía en la toma de decisiones, y no recibían presiones de los representantes de las marcas generalistas para que subiesen los precios de los productos de marcas propias. Los promotores comerciales indicaron que fijaban el precio de sus productos individualmente y que tomaban en consideración qué podía asumir el mercado y los márgenes exigidos por los minoristas. Sin embargo, se quejaron de que a veces los minoristas los presionaban para poder rebajar el precio y les pedían una reducción del precio en origen, y que es una práctica cada vez más frecuente, hasta tal punto que se sienten indebidamente presionados.

60. Las conclusiones del estudio de Barbados se pueden aplicar a toda la región. En un estudio anterior (Stewart *et al.*, 2004), se identificaron prácticas y una estructura del mercado similares en otros países de la CARICOM. Se observó que el sector de los importadores y mayoristas era oligopólico, y el correspondiente peso en el mercado de estos agentes económicos hacía que fuesen más propensos a acuerdos de exclusividad, ventas condicionadas, descuentos por fidelidad y a negarse a negociar. El estudio anterior constató asimismo el predominio en la región de la vinculación por medio de consejeros comunes. Los mercados oligopólicos propiciaron la aparición de empresas que aplicaban el paralelismo de precios también en otros países.

61. En el estudio de 2004 se determinó asimismo que, en la mayoría de los casos, los importadores también eran distribuidores y que, en muchos casos, eran también minoristas. Los importadores de mayor tamaño suelen trabajar con mayoristas, aunque también pueden trabajar con puntos de venta al por menor. Es decir, las líneas de demarcación son difusas. Al mismo tiempo, la competencia en el ámbito de la importación tiene lugar en distintos niveles, es decir, los supermercados o los grandes comercios minoristas importan directamente de los Estados Unidos y compiten con los agentes importadores. Igualmente, el sector informal y los nuevos grupos étnicos, como chinos, vietnamitas e indios, también compiten y se agrupan por origen étnico para importar a granel y colaborar estrechamente. Del mismo modo, el desafío que supone el sector informal para el sector formal en Jamaica se ha analizado anteriormente (Stewart, 2009, Foro Global de la OCDE sobre Competencia).

62. La cuestión del distribuidor exclusivo es problemática en todos los territorios. Debido al tamaño reducido del mercado, sobre todo en las microeconomías, los exportadores prefieren trabajar con un único importador y distribuidor, de tal forma que se puedan enviar contenedores de productos y evitar los envíos pequeños. En la región, la norma era trabajar con agentes exclusivos para la importación de productos, aunque esa práctica está cambiando en todos los territorios, principalmente porque los competidores pueden ir las grandes casas distribuidoras ubicadas en Miami y adquirir una amplia gama de marcas. Debido a la tendencia actual de que los minoristas compren directamente a los grandes distribuidores de Miami, los importadores individuales se encuentran con que los minoristas importan sus marcas y se aprovechan de su publicidad. Esta práctica va más allá de la dimensión Norte-Sur ya que los distribuidores regionales también se niegan a negociar con ningún agente que no esté en otro país de la CARICOM.

REFERENCIAS

Barbados Fair Trading Commission. July 2013. "A Description of the Factors Contributing to High Food Prices in Barbados". Barbados: Barbados Fair Trading Commission. Unpublished.

Jamaica Fair Trading Commission. August 2015. 'Competition Issues in the Grocery Sector in Jamaica'. Jamaica: Jamaica Fair Trading Commission. Unpublished work in progress.

Stewart T. et al. 2004. "Competition Issues in Selected CARICOM Countries: An Empirical Examination". Trinidad and Tobago: Sir Arthur Lewis Institute of Social and Economic Studies, The University of the West Indies. IDRC: <http://idl-bnc.idrc.ca/dspace/handle/10625/34612>.

Stewart, T. 2009. The Informal Sector in Jamaica: Exploring Competition, Competitiveness and Antitrust Enforcement. Presentation at the OECD Policy Round Table, Competition Policy and the Informal Economy. OECD Global Forum, OECD, Paris.