



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Montevideo, 11 de abril de 2013.

Informe N° 31/013

ASUNTO 04/2010: Monte Paz con Abal Hnos. S.A. y BAT sucursal Uruguay

1. ANTECEDENTES

Vuelve este expediente para informe económico a efectos de analizar la evolución de la participación de las empresas tabacaleras, en base a la información solicitada por las Resoluciones número 2 y 4 del año 2013, en relación a las ventas mensuales de cigarrillos entre julio de 2010 y diciembre de 2012.

La empresa BAT Sucursal Uruguay anunció en abril de 2010 que se reduciría drásticamente las operaciones de BAT en el país, manteniendo su operativa en el departamento de Maldonado exclusivamente, según surge de distintas notas de prensa (fs. 576-580). BAT sucursal Uruguay informó que luego de finalizar su operativa en Uruguay, las ventas de productos de BAT que se realizan únicamente en Maldonado, pasaron a ser efectuadas por Luricar S.A., empresa importadora y distribuidora independiente de BAT Sucursal Uruguay que mantiene una relación comercial con BAT Paraguay (fs. 977).

Por Resolución N° 4/013, esta Comisión solicitó a la empresa Luricar S.A. que aportara los datos de ventas de los productos de BAT Paraguay (Probat S.A.) para el período julio de 2010 a diciembre de 2012.

Con fecha 1º de abril de 2013, Luricar S.A. aclara que los volúmenes de ventas mensuales que había informado previamente (fs. 998-1000) estaban expresados en unidades de cigarrillos.

2. ANÁLISIS

A partir de los volúmenes de ventas mensuales de los productos de Abal (fs. 978 y 980), Monte Paz, MP, (fs. 988 y 989) y BAT Paraguay (fs. 997 a 1000) en el mercado nacional, se analizará la evolución de las participaciones en el mercado de cigarrillos entre julio de 2010 y diciembre de 2012.

En abril de 2010, la empresa líder del mercado denuncia una estrategia de fijación de precios en valores cercanos o inferiores a cero por parte de BAT y ABAL desde enero de 2010. Esta Comisión solicitó información sobre las ventas de cigarrillos desde julio de 2010, mes en que ABAL habría ajustado al alza los precios de venta de diferentes marcas de cigarrillos (fs. 316), con el objetivo de analizar el efecto de los hechos denunciados sobre las participaciones del mercado.

Se recuerda que según datos agregados por uno de los denunciados, en el período enero-abril de 2010 se habría reducido el peso de MP a 77.7%, aumentando la cuota de ABAL a 18.7%, quedando BAT con un 3.6% del mercado (fs. 261). En el período anterior, según informaciones aportadas por las partes denunciadas, la empresa MP habría ido aumentando su participación de mercado desde 71% en agosto de 2007, alcanzando e incluso superando el 80% en el año 2009, mientras que se habrían reducido las participaciones de ABAL, desde 22% a valores de 14 y 15%, y de BAT, desde valores de 7% a valores de 5% o incluso inferiores al 4% (fs. 261 y 294 vto.).

En el cuadro 1 se presenta la evolución de los volúmenes de ventas mensuales de cigarrillos por empresa y las participaciones de cada empresa en las ventas mensuales totales, con los correspondientes índices de Herfindahl-Hirschman.

Cuadro 1: Ventas mensuales de cigarrillos en Uruguay por competidores entre julio/2010 y diciembre/2012 (en miles de cigarrillos y porcentajes) e índices Herfindahl-Hirschman

Período	Ventas de cigarrillos (en miles)			Ventas de cigarrillos (en %)			IHH
	ABAL	MP	BAT-Luricar	ABAL	MP	BAT-Luricar	
Jul-10	46393,7	133779,0		25,7%	74,3%	0,0%	6176
Ago-10	39332,8	141079,0		21,8%	78,2%	0,0%	6590
Sep-10	36826,6	135897,0	135,9	21,3%	78,7%	0,0%	6642
Oct-10	30766,8	143827,0	143,8	17,6%	82,3%	0,1%	7083
Nov-10	36614,8	148391,0	148,4	19,8%	80,2%	0,1%	6815
Dic-10	53818,4	199167,0	199,2	21,3%	78,7%	0,1%	6643
Ene-11	44892,6	160140,0	160,1	21,8%	77,7%	0,5%	6518
Feb-11	40751,7	155899,0	155,9	20,6%	78,9%	0,5%	6647
Mar-11	37162,5	160571,0	160,6	18,7%	80,9%	0,4%	6896
Abr-11	36223,1	154698,0	154,7	18,9%	80,8%	0,3%	6879
May-11	34858,6	157436,0	157,4	18,1%	81,6%	0,3%	6989
Jun-11	36218,3	143439,0	143,4	20,1%	79,6%	0,3%	6741
Jul-11	34714,4	148837,0	148,8	18,9%	80,9%	0,2%	6901
Ago-11	41973,2	161254,0	161,3	20,6%	79,1%	0,3%	6683
Sep-11	50419,6	157049,0	157,0	24,2%	75,5%	0,3%	6282
Oct-11	30208,0	162518,0	162,5	15,6%	84,0%	0,3%	7308
Nov-11	38530,6	168431,0	168,4	18,6%	81,1%	0,3%	6923
Dic-11	26497,0	197387,0	197,4	11,8%	87,7%	0,5%	7827
Ene-12	34660,2	179980,0	180,0	16,1%	83,4%	0,6%	7212
Feb-12	54143,0	160893,0	160,9	25,1%	74,5%	0,4%	6178
Mar-12	34092,8	198668,0	198,7	14,6%	85,0%	0,4%	7443
Abr-12	23954,0	123376,0	123,4	16,2%	83,3%	0,5%	7204
May-12	44776,0	181711,0	181,7	19,7%	79,9%	0,4%	6769
Jun-12	13172,0	138913,0	138,9	8,6%	91,0%	0,4%	8347
Jul-12	27250,0	156832,0	156,8	14,7%	84,9%	0,4%	7420
Ago-12	35012,0	148032,0	148,0	19,0%	80,5%	0,4%	6848
Sep-12	18240,0	140500,0	140,5	11,4%	88,1%	0,5%	7890
Oct-12	37126,0	167140,0	167,1	18,1%	81,5%	0,4%	6969
Nov-12	22919,0	165139,0	165,1	12,1%	87,4%	0,5%	7786
Dic-12	48748,9	197323,0	197,3	19,7%	79,8%	0,4%	6762

Fuente: Elaborado en base a datos informados por Abal, Monte Paz y Luricar S.A.

Se aclara que se consideran únicamente los datos aportados por estas empresas, que corresponden al mercado formal.¹ La empresa Luricar informa sus ventas de productos BAT a partir de setiembre de 2010, momento en que comenzó a importar productos de BAT Paraguay, mientras que en los meses anteriores vendió productos BAT comprados en el mercado nacional que mantenía como existencias (fs. 991).

A comienzos del período de análisis, las ventas mensuales se repartían entre ABAL, con un 25.7%, y Monte Paz, con un 74.3% (no disponiendo de datos de productos de BAT Uruguay), mientras que al final del período Abal contaba con el 19.7% de las ventas, Monte Paz con el 79.8% y Luricar (BAT Paraguay) con el 0.4%. Sin embargo, al interior del período existen meses en que luego de sucesivos descensos de participaciones de Abal, esta empresa recupera su cuota de mercado, reduciéndose la de MP; siendo la cuota de los cigarrillos de BAT Paraguay bastante marginal (entre 0% y 0.6%). En efecto, en febrero de 2012, las cuotas de mercado volvieron a ser muy similares a las de julio de 2010, aunque no se mantienen al mes siguiente.

Por otra parte, al analizar las ventas mensuales en miles de cigarrillos respecto a las del año anterior para cada empresa desde julio/2011 a diciembre/2012 (cuadro 1), se puede ver que las ventas mensuales de Monte Paz en general se mantienen en niveles similares o superiores a las del año anterior, excepto en tres meses; en abril de 2012, en agosto y septiembre de 2012. En cambio, considerando las ventas de Abal entre julio de 2011 y diciembre de 2012, las ventas mensuales son menores que las del año anterior en más de la mitad de los casos.

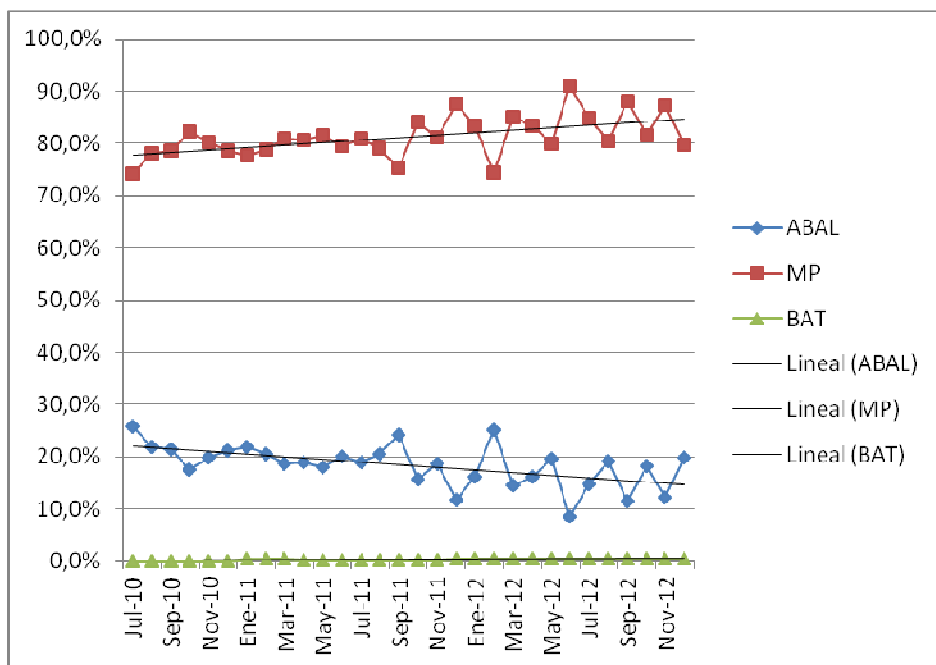
Con respecto a los valores máximos y mínimos de las participaciones de cada empresa, se constata que la máxima diferencia en las participaciones de cada empresa se sitúa en torno al 17% para Abal y MP, variando las participaciones de Abal entre 8.6% y 25.7% y las de Monte Paz entre 74.3% y 91%; en julio de 2010 Abal obtiene su cuota más alta y MP su cuota más baja, mientras que en junio de 2012 se observa la menor cuota de Abal y la

¹ Existen estimaciones del contrabando de cigarrillos, según las cuales se habría ubicado en torno al 20% del mercado total en 2008 o incluso en valores cercanos al 30% en 2010, como se detalló en el informe N° 76/012.

mayor cuota de MP en el período. Esta variabilidad de las cuotas de mercado resulta en términos relativos más relevante para Abal, mientras que la fortaleza del líder del mercado no se deteriora.

Al ajustar una recta de tendencia para los valores de cuotas de mercado mensuales de los tres competidores (ver gráfico 1), se aprecia que la misma sería creciente para MP y decreciente para ABAL.

Gráfico 1: Participaciones de productos de BAT, Monte Paz (MP) y ABAL en ventas mensuales de cigarrillos para el período julio/10 a diciembre/2012



Fuente: Elaborado en base a datos informados por Abal, Monte Paz y Luricar S.A.

La tendencia hacia una menor participación de Abal y una mayor participación de MP se refleja más claramente cuando se agregan los datos de ventas mensuales correspondientes a cada año calendario.

Cuadro 2: Volúmenes de ventas de cigarrillos de BAT, Monte Paz (MP) y ABAL en 2010 (julio-diciembre), 2011, 2012 y todo el período (en porcentajes)

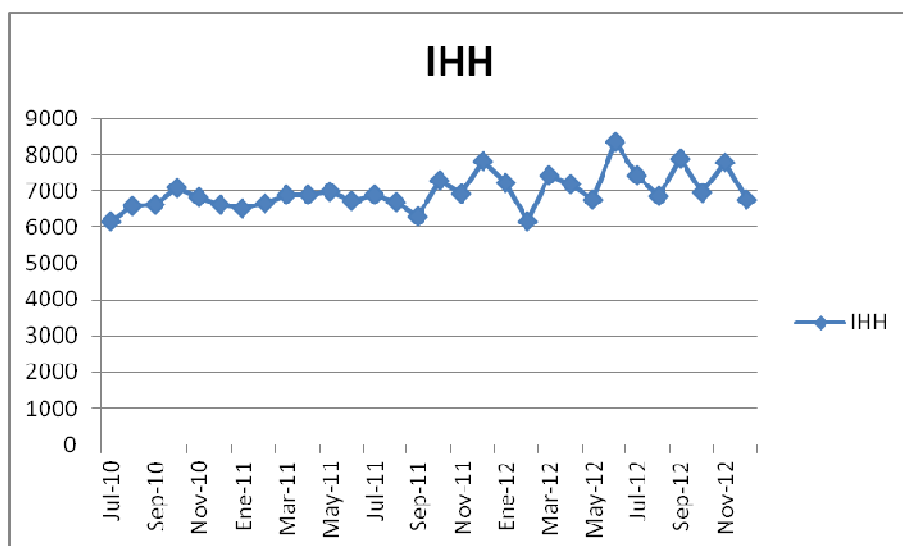
Período	ABAL	MP	BAT
jul/10-dic/10	21,3%	78,7%	0,0%
2011	18,9%	80,7%	0,4%
2012	16,7%	82,9%	0,4%
jul/10-dic/12	18,5%	81,2%	0,3%

Fuente: Elaborado en base a datos informados por Abal, Monte Paz y Luricar S.A.

El cuadro 2 muestra que la cuota de mercado de Abal disminuyó, pasando de 21.3% en el período julio/2010 - diciembre/2010 a 18.9% y 16.7% en 2011 y 2012 respectivamente, mientras que la cuota de MP que era 78.7% en el segundo semestre de 2010 se incrementó, alcanzando valores de 80.7% y 82.9% en 2011 y 2012; ubicándose en todo el período en 18.5% para Abal, 81.2% para MP y 0.3% para BAT.

A partir de las participaciones de los competidores de este mercado, se obtuvieron índices de concentración de IHH (cuadro 1, gráfico2).

Gráfico 2: Valores del índice de Herfindahl-Hirschman (julio/10-diciembre/12)



Fuente: Elaborado en base a datos informados por Abal, Monte Paz y Luricar S.A.

El índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) es la suma de las participaciones de los competidores al cuadrado, por lo que es el promedio ponderado de las participaciones de



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

un mercado y puede variar entre los valores de 0 y 10.000, que corresponden a los casos de competencia perfecta y monopolio, respectivamente. De acuerdo a los lineamientos del Departamento de Justicia de Estados Unidos del año 2010,² considerando los casos prácticos de las agencias de competencia, los valores de IHH entre 1500 y 2500 puntos indicarían una moderada concentración, mientras que valores superiores a los 2500 puntos indicarían una alta concentración.

Los valores de los índices calculados superan los 6000 puntos en todo el período julio/2010-diciembre/2012, e incluso llegaron a superar los 8300 puntos en junio de 2012, reflejando la alta concentración del mercado de cigarrillos.

3. CONCLUSIONES

La evolución de la ventas en el período julio/2010-diciembre/2012, muestra que se mantiene la fortaleza de la parte denunciante en el mercado, la cual tiende a recuperar porciones de mercado que había conquistado en períodos anteriores.

² <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hhi.html>