



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Informe N° 73/011

Montevideo, 28 de setiembre de 2011

ASUNTO: ALIMENTOS CONGELADOS

Viene para informe técnico el presente expediente para analizar la estructura de mercado y realizar un análisis costo beneficio, evaluando la naturaleza de las restricciones manifestadas por las partes y las eventuales ganancias de eficiencia derivadas de ellas.

1. ANTECEDENTES

Con fecha 26 de agosto del corriente el informe económico propuso determinar el mercado de producto relevante para Alimentos Congelados como aquel que incluye a todos los alimentos congelados y ultracongelados, excluyendo a las tortas, postres congelados, helados y panificados congelados. El mismo informe propone determinar el mercado geográfico relevante como el comprendido por el territorio nacional.

Una vez determinado el mercado relevante de producto y geográfico, y con los elementos existentes en el expediente, se solicita un análisis de tipo costo beneficio sobre el establecimiento de precios mínimos de venta y si esa práctica puede derivar en ganancias de eficiencia.

En el expediente se pueden recoger algunos elementos sobre ciertas restricciones que operarían en el mercado relevante de producto. En efecto, en fs. 28 la empresa "GRABA" manifiesta que para algunos casos se emiten "listas de precios en general sin precios sugeridos" y que, "frente a distorsiones exageradas de los mismos hemos sugerido precio de venta mínimos como forma de mantener imagen seria del producto y la marca

representada". En el mismo documento se manifiesta que esa "...es una política generalizada de las marcas líderes y una exigencia a sus distribuidores".

En fs. 30 la empresa "-----" manifiesta: A) que recibe listas de precios de proveedores con precios sugeridos de venta. B) Que ha recibido presiones de más de una empresa proveedora en relación a la fijación de los precios de venta y que, en caso de no ajustarse a esos precios "Sugeridos" (entrecorriado en original) no les iban a entregar mercadería.

En fs. 44 la empresa "-----" manifiesta: A) Que "los precios de venta son dispuestos en su mayoría por los proveedores de los productos, aunque en ciertas circunstancias no son respetados en la totalidad". B) Que reciben en su mayoría "lista de precios sugeridos particularmente solo para casas de congelados". C) Que hay proveedores que no les entregan mercadería en caso de no respetar los precios y que en algunas circunstancias los precios son asimilados (al alza) a las grandes cadenas, haciendo que las precios ofrecidos no sean atractivos.

2. ANÁLISIS

Las prácticas que se pueden identificar en el expediente tienen que ver con el establecimiento de precios de reventa mínimos y que son uno de los tipos de restricción vertical conocidas.

En la literatura sobre el establecimiento de precios mínimos de venta se encuentran varias posturas: las que ven a la práctica como eficiente, y otras que lo ven como anticompetitivo.

En general, el establecimiento de precios mínimos de venta suele considerarse eficiente como forma de contrarrestar el efecto conocido como "*free rider*"¹. Esto es, habiendo firmas vendedoras que realizan inversiones en la propia venta como atención al público, demostraciones, información de funcionamiento, uso del propio bien, etc. y otras firmas vendedoras que tienen una atención al consumidor sin ningún servicio agregado y a

1 Ejemplos del caso pueden ser: A) Verouden Vincent (2008). VERTICAL AGREEMENTS: MOTIVATION AND IMPACT. ISSUES IN COMPETITION LAW AND POLICY (ABA Section of Antitrust Law 2008). Chapter 72. B) Gift, Paul (2009). Price Fixing and Minimum Resale Price Restrictions Are Two Different Animals, en Graziado Business Review.



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

precios menores, es posible que los consumidores se informen sobre el producto en cuestión en los locales vendedores del primer tipo, pero que la compra la realicen en las firmas del segundo tipo. El problema que se presenta en este punto es que si las empresas fabricantes -o distribuidoras mayoristas- realizan ventas a las empresas del segundo tipo, se corre el riesgo de que las primeras no capturen toda la inversión realizada y por lo tanto se vean desincentivadas a seguir invirtiendo en ventas y en algún punto a seguir comerciando; mientras que si los productos son vendidos solamente a las firmas del primer tipo se corre el riesgo de no contar con una distribución adecuada a los consumidores.

Otro argumento que se esgrime a favor del establecimiento de precios de venta por parte de distribuidores tiene que ver con posibles costos de inversión iniciales necesarios para establecerse, en el sentido de que los precios mínimos actuarían como protección de la inversión inicial necesaria a realizar.

Otros argumentos a favor son que los mismos permiten una competencia intramarca no a nivel de precios, sino en términos de calidad, servicio post venta, compromiso con la propia marca, etc.

Los argumentos esbozados como anticompetitivos para la fijación de precios de venta se establecen claramente en Celani y Stanley (2005)², y están vinculados en general respecto a la eliminación de la competencia entre vendedores, del establecimiento de barreras a la entrada al mercado o de cerrar el propio mercado.

² Celani, Marcelo; Stanley, Leonardo (2005). Defensa de la competencia en Latinoamérica: aplicación sobre conductas y estrategias. Oficina de la Cepal en Buenos Aires.

2.1 Posibles efectos de la fijación de precios mínimos de venta en Alimentos Congelados

En el establecimiento de precios mínimos de reventa para el caso de alimentos congelados, se pueden dar efectos positivos y negativos en términos de la competencia entre las empresas.

Si bien la literatura en el tema suele considerar como positivo cuando se previene el caso conocido como el de *free rider*, quien suscribe considera que los alimentos congelados no estarían comprendidos en este caso porque no son productos de consumo esporádico -o que necesiten de un servicio de atención post venta en el sentido de que no son asimilables a otro tipo de bienes, como los durables, que por lo general necesitan de un asesoramiento previo y/o posterior de venta- sino de consumo habitual y se venden los mismos productos tanto en supermercados como en tiendas de congelados. Sí podría decirse, en todo caso, que los minoristas podrían capturar externalidades a través de la publicidad o promociones que realicen los mayoristas.

Basado en Celani y Stanley (2005), este asesor considera que no se justifica el establecimiento de precios de venta en el mercado de Alimentos Congelados como forma de proteger la inversión necesaria, dado que si bien existen ciertas barreras a la entrada en el mismo, no son de una cuantía que justifique las mismas como sí puede ser, por ejemplo, el caso de la industria automotriz.

Sobre los otros posibles argumentos positivos como la calidad, quien suscribe considera que no aplican en este caso dado que los productos son homogéneos, es decir, se ofrecen los mismos bienes y en las mismas condiciones de conservación en todos los puntos de venta.

Dentro de los efectos negativos, la posible imposición de precios de venta a distribuidores minoristas, excepto a supermercados según surge del expediente, reduce la competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

entre estos últimos y los vendedores minoristas al existir precios uniformes en el mercado o, por lo menos, no permitir a los minoristas diferenciarse con precios menores.³

El establecimiento de condiciones que afectan la competencia como el establecimiento de precios desalienta la entrada de competidores en el mercado, pues a los posibles entrantes se les exige niveles de precios similares a los incumbentes restringiendo una de las herramientas propias de la competencia.

En síntesis, para el caso de Alimentos Congelados si bien pueden existir argumentos a favor del establecimiento de precios de venta, este asesor considera que no existen ganancias de eficiencia que justifiquen los mismos, dadas las características de los bienes comercializados y la homogeneidad de los mismos entre los distintos puntos de venta minorista.

3. CONCLUSIONES

El presente informe analiza los posibles aspectos positivos y negativos en el establecimiento de precios de venta y posteriormente se analiza la posible justificación de los mismos para el mercado de Alimentos Congelados, no encontrándose ganancias de eficiencia que los justifiquen dadas las características de los bienes comercializados y la homogeneidad de los mismos en el mercado relevante.

Ec. Marcelo Pereira

³ Vinculado a lo anterior, y de verificarse el establecimiento de precios, los mismos son fácilmente monitoreables por parte del distribuidor mayorista -a través de internet-, lo que dificulta el apartamiento de las listas entregadas por los mayoristas hacia políticas de precios y descuentos propias.