



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Informe N° 75/014

Montevideo, 22 de agosto de 2014.

ASUNTO 7/2014: MISTERIL S.A. Y MODINAR S.A. DENUNCIA C/GRUPO DISCO URUGUAY Y NIELSEN URUGUAY (COMPETENCIA DESLEAL)

1. ANTECEDENTES

Se recibe el presente expediente a efectos de definir el mercado relevante.

Misteril S.A. se presenta a fs. 87 en su denuncia como “una empresa de origen nacional, propietaria de la marca denominada “Rinde Dos”. Esta se explota en la elaboración de polvo para preparar bebida analcohólica artificial dietética baja en calorías (comúnmente denominado jugo en polvo).” Presenta además a Modinar S.A. como la empresa dedicada a la distribución de su producto.

Denuncian a Grupo Disco Uruguay S.A. integrado por las cadenas de supermercados Disco, Devoto y Géant, debido a que las mismas no han permitido el ingreso de su producto para la venta al público en sus establecimientos, aduciendo a fs. 87 vto. que “resulta ilógico y hasta podemos pensar que tendencioso, que ni siquiera se otorgue la posibilidad de acceder a una entrevista para poder ofrecer el producto, como ha ocurrido en los últimos seis meses.” Argumentan además que se ha permitido el ingreso de otros productos que compiten en forma directa con “Rinde Dos”, de menor data en el mercado cuyo caudal de ventas es desconocido.

Asimismo se denuncia a la Consultora Internacional Nielsen, debido a que entienden que la negativa de acceso a los supermercados de Grupo Disco Uruguay S.A. responde a

información proporcionada por ésta, en donde el caudal de ventas de los jugos “Rinde Dos” se presentaba como insuficiente. Información que resulta “absolutamente falsa” a juicio de las denunciantes, que afirman que ha sido dicha información “lo que ha impedido nuestro justo ingreso al mercado de Grupo Disco Uruguay, y perjudicado severamente a las empresas comparecientes y además a nuestros consumidores, que se ven privados de contar con nuestro producto en dicha cadena, que cubren la mayor parte del área metropolitana de Montevideo” (fs. 88).

Seguidamente se introduce al caso a la empresa Mondelez S.A. (ex Kraft Foods Uruguay) como uno de los clientes de Nielsen Uruguay, que representa a una de las marcas que compite directamente con “Rinde Dos” que es la marca “Tang”, lo que para la denunciante implica “la grave conclusión de que esta empresa vendía información de nuestro producto a la competencia, sin autorización y teniendo la certeza de que dichos datos son inexactos.” (fs. 89).

A su vez Mondelez S.A. sería, a juicio de las denunciantes, la principal beneficiaria de la negativa de entrada del producto “Rinde Dos” a Grupo Disco, ya que es quién le provee de un gran número de productos entre los cuales se encuentran los jugos en polvo “Tang” y “Clight”. Ésta podría estar ejerciendo determinada presión para tener un posicionamiento preferencial en góndolas y para que no ingresen competidores potenciales dentro del rubro, según lo manifiestan las denunciantes.

Finalmente a fs. 91 vto. sugieren a la Comisión que analice si la posibilidad de competencia legítima del producto “Rinde Dos” no ha sido “obstaculizada con conductas viciadas de intereses concertados para excluirla expresamente del mercado en cuestión.”

2. ANÁLISIS

2.1. Determinación del mercado relevante en función de productos

Con el fin determinar los productos que conforman el mercado relevante lo primordial consiste en evaluar la sustituibilidad de los bienes o servicios de que se trate. Esto implica determinar qué bienes pueden considerarse potenciales sustitutos del producto en análisis, y en nuestro caso particular, de los jugos en polvo “Rinde Dos”.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Dada la existencia de productos diferenciados en los mercados y particularmente en el mercado de las bebidas sin alcohol donde encontramos numerosas variedades de productos, con un dinámico desarrollo y diversos mecanismos de satisfacer las necesidades de los consumidores, es preciso establecer las cuestiones de sustituibilidad haciendo hincapié en la finalidad última que busca cada producto así como las características de los mismos, deteniéndonos también en la comparación de precios de mercado de los candidatos a sustitutos.

En lo referente a la utilidad, en una primera aproximación podría pensarse que la misma se centra en saciar la sed, en cuyo caso todas las bebidas no alcohólicas estarían comprendidas en el mismo mercado. No obstante es fácilmente detectable que no todas se consumen en circunstancias similares. Por ejemplo el agua de mesa es un bien indispensable de consumo diario cuya finalidad es hidratar y saciar la sed. Distinto es el caso de algunos refrescos o jugos que se consumen en momentos de recreación o placer, más allá de que también se utilizan para saciar la sed.

En lo que respecta a las características de las bebidas podemos considerar indistintamente:

- Gaseosas (bebidas carbonatadas) o jugos y aguas saborizadas sin gas.
- Jugos naturales o jugos artificiales.
- Bebidas cola o gaseosas de otros sabores (frutales).
- Bebidas que ya vienen preparadas o concentrados para preparar.
- Etc.

Desde el punto de vista de la demanda la sustituibilidad se analiza en cuanto a la posibilidad y disposición del consumidor a cambiarse al consumo de otro producto en respuesta a una variación en los precios relativos. Partiendo de ésta base, es fundamental tener en cuenta para el análisis del mercado relevante, la cuestión de los precios relativos del producto que tratamos, con los de posibles sustitutos.

El test SSNIP (Small but Significant Non-Transitory Increase in Price) conocido como el test del Monopolista Hipotético nos ayuda a definir el mercado analizando el tema de precios. Luego de definido un candidato a mercado relevante debemos preguntarnos: ¿Sería rentable para un monopolista incrementar los precios en una cuantía pequeña pero significativa (5-10%) y no transitoria? Si es así, entonces nuestro candidato será efectivamente el mercado relevante para ese producto. Si por el contrario, la suba del precio no fuera rentable, ello implicaría que los consumidores han optado por otro bien sustituto, y han desplazado su demanda hacia éste otro, por lo tanto no estaremos definiendo bien el mercado hasta que no incluyamos éste otro bien o conjunto de bienes sustitutos dentro del mismo.

Se presentan a continuación los precios promedio recabados por el Instituto Nacional de Estadística para el mes de Julio 2014 de las bebidas comprendidas en el grupo “Aguas minerales, refrescos, jugos de frutas y de legumbres”.¹

Productos	Julio 2014
	Precio Medio
Agua de mesa	27,79
Refrescos	55,92
Refrescos sin azúcar	65,95
Jugo natural	52,60
Jugo concentrado en polvo	9,72

Vemos con claridad la diferencia que existe entre el precio de jugos concentrados en polvo con el resto de los jugos y refrescos. Podríamos deducir que si realizáramos el test del Monopolista Hipotético para el mercado relevante de los jugos concentrados en polvo, un incremento del precio de un 5 o 10% no sería tal, para que los consumidores desviarán su consumo hacia los refrescos o jugos naturales, ya que la diferencia en precios se mantendría en un nivel de entre 5 y 6 veces. Podemos argumentar entonces que el mercado relevante de jugos en polvo no incluye a los jugos naturales ni a los refrescos.

Resulta de interés traer a conocimiento que existe evidencia internacional a favor de distinguir los mercados relevantes teniendo en cuenta las características de los productos y

¹ Información disponible en www.ine.gub.uy Ponderación, Precio Medio, Índice, Variación e Incidencia, Según Divisiones, Grupos, Clases, Familias y Productos.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

los precios relativos, donde los jugos en polvo se toman en un mercado relevante separado de los refrescos e incluso del agua de mesa.²

Desde el punto de vista de la oferta deberíamos cuestionarnos si existe la posibilidad o el incentivo de que algún productor reasigne sus recursos, en un período de tiempo breve y sin costos significativos, para pasar a producir el bien objeto de análisis. En éste aspecto también podemos recurrir a antecedentes de otros países, por ejemplo, en un caso de concentración de la Comisión Nacional de Competencia de la República Argentina, separa el mercado relevante de las gaseosas con el de la cerveza desde el punto de vista de la demanda, y se afirma además, que no es posible que haya sustitución por el lado de la oferta, “se añade la imposibilidad de sustitución por el lado de la oferta, ya que sendos productos son diferentes en cuanto a los insumos que utilizan y el equipamiento e instalaciones necesarios para sus procesos productivos.”³

2.2. Determinación del mercado relevante en términos geográficos

No parecería apropiado definir el mercado geográfico más allá de los límites nacionales, debido a que no resultaría práctico ni accesible para la mayoría de los consumidores, acceder al producto desde un país extranjero. El mercado geográfico relevante para el presente expediente sería el comprendido por la República Oriental del Uruguay.

^{2, 3} Dictamen N° 311 del 11 de marzo del 2002, Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, Argentina. Disponible en www.cndc.gov.ar.

3. CONCLUSIONES

En función de las consideraciones desarrolladas en el numeral anterior, referentes a la utilidad, las características y precio relativo del producto que se está analizando, se sugiere a la Comisión:

Definir el mercado relevante como el mercado de jugos concentrados en polvo en la República Oriental del Uruguay.