

Análisis de cinco mercados minoristas

Daniel Czarniewicz y Leandro Zipitría
dECON - FCS - UdelaR

23 de julio de 2018

Introducción

El presente documento se realiza a solicitud de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia (la Comisión). El objetivo es el estudio de cinco mercados con el objetivo de evaluar la existencia de poder de mercado de las empresas que operan en ellos. Los mercados definidos por la Comisión son el de aceite de girasol, aceite de maíz, arroz, pan lactal y pulpa de tomate en caja. La Comisión solicitó información a distintas cadenas de supermercados (Devoto, Disco, El Dorado, Geànt, Macromercado Mayorista, TaTa y Tienda Inglesa) sobre las ventas —en cantidad y valor— en las distintas sucursales de los productos que componen los mercados definidos. Por otra parte, también solicitó información a las empresas productoras (Saman y Coopar en el mercado de arroz; Arcor, Soldo y Cousa en los mercados de aceite; Bimbo y La Sin Rival en el mercado de pan lactal; Conaprole y Pontevedra en el mercado de pulpa de tomate) de forma de conocer sus precios de venta a los distintos distribuidores.

El objetivo del trabajo es detectar la existencia de poder de mercado —precios por encima de los competitivos— por parte de las empresas. Sin embargo, debe quedar claro que el poder de mercado que se analiza puede tener diversos orígenes. Por una parte, el poder de mercado puede ser el resultado de conductas o comportamientos que son lícitos desde el punto de vista de la competencia, como la diferenciación por calidad o la experiencia de venta. Por otra parte, el poder de mercado puede ser el resultado de comportamientos que limiten la competencia, como ser prácticas exclusorias por parte de productores o colusión por parte de productores o minoristas.

El objetivo del trabajo es, únicamente, buscar indicios de poder de mercado en los mercados estudiados y para los minoristas analizados. De la información que se dispone no es posible determinar si este poder de mercado tiene su origen en prácticas pro o anti competitivas. Al final del documento se ofrecen algunas propuestas a la Comisión para, en caso que lo entienda pertinente, continuar sus investigaciones en los mercados estudiados.

La siguiente sección presenta una breve revisión de la literatura sobre el mercado minorista. La sección 2 presenta un detalle del análisis de cada mercado, tanto desde el punto de vista de los supermercados como de los productores. La sección 5 presenta las principales conclusiones del análisis y realiza una serie de recomendaciones a la Comisión para futuros trabajos.

1. Literatura

El mercado de venta minorista al público —*retail*— es central a la actividad económica. Los supermercados y tiendas minoristas abastecen de productos al público y son los canales a través de los cuales las empresas productoras llegan a los consumidores. Por un lado, el sector de venta minorista ha sido promotor de importantes incrementos en la productividad (Foster, Haltiwanger, y Krizan, 2002, Basker, 2012) producto de la adopción de mejoras tecnológicas en la comunicación,

información y logística (Ellickson, 2016) y ha permitir a los consumidores acceder a una mayor variedad de productos en un único punto de venta (Basker y Noel, 2012). Por otro lado, el sector minorista a lo largo del mundo ha incrementado su concentración a lo largo de los últimos cuarenta años (Dobson y Waterson, 1999; Dobson, 2015). Algunos trabajos señalan que el incremento de la concentración en los mercados minoristas se ha traducido en un incremento del poder de mercado (Cotterill, 1986; Baker, 1999; Smith, 2004).¹

La venta minorista de alimentos y productos de limpieza se lleva a cabo principalmente en almacenes y supermercados. Estos últimos ofrecen una mayor variedad y cantidad de productos que los primeros, en locales que también son de mayor tamaño relativo. Basker y Noel (2012) señalan que los supermercados ofrecen a los consumidores una variedad de productos, lo que transforma la actividad en la venta de un servicio que incluye la localización, la calidad, el servicio, y la posibilidad de comprar los productos en un único espacio (*one-stop shopping*). Ello determina que los supermercados compitan en muchas dimensiones además del precio, entre las que se encuentra la selección de productos, el servicio, la limpieza, la localización, etc. (Basker y Noel, 2012, página 9). Por tanto, el precio no es la única variable que define la opción de compra del consumidor, sino que también es relevante la calidad —como medida de resumen de las variables anteriores— en la toma de decisiones.

En economía el poder de mercado establece la capacidad que tienen las empresas de cobrar precios superiores a los que prevalecerían en un marco de competencia perfecta. Esta capacidad tiene múltiples orígenes, que se pueden verificar simultáneamente. Las siguientes secciones presentan un breve resumen de las principales explicaciones teóricas respecto a los distintos orígenes del poder de mercado, según el estado del arte actual en economía.

1.1. Origen estructural

El poder de mercado puede ser el resultado de la estructura y el funcionamiento del propio mercado. En mercados oligopólicos el poder de mercado es un resultado de equilibrio. Cuando existen pocas empresas en el mercado, es de esperar que éstas detenten cierto poder de mercado (Belleflamme y Peitz, 2015, capítulo 3). En particular, Ellickson (2013) muestra que la industria de los supermercados tiene características de oligopolios naturales en los cuales el número de empresas no crece cuando el tamaño de mercado aumenta. En esta misma línea, el tamaño relativo de Uruguay —más allá de ser una economía abierta— determina que el número de empresas en el mercado sea relativamente menor a economías de mayor tamaño si existen costos fijos en los mercados, aún con libre entrada (Belleflamme y Peitz, 2015, capítulo 4). En la medida en que tanto productores como distribuidores enfrentan costos fijos de operación, el ingreso al mercado estará limitado.

¹Por otra parte, Ashenfelter y Hosken (2010) estudian el impacto sobre los precios de fusiones y concluyen que 4 en 5 aumentan los precios.

La diferenciación de producto —tanto horizontal como vertical—² es otra fuente de poder de mercado para las empresas (Belleflamme y Peitz, 2015, capítulo 5). Diferenciar a los productos permite a las empresas segmentar consumidores y, principalmente, crear una marca individualizada que da margen a las empresas para subir sus precios a los consumidores. En esta misma línea, la publicidad es un mecanismo utilizado con la finalidad de diferenciar los productos (Belleflamme y Peitz, 2015, capítulo 6).

Debe señalarse que la diferenciación de producto es una variable endógena para las empresas. A diferencia del tamaño del mercado, que es un dato, las empresas deciden el grado de diferenciación de producto que quieren respecto a sus rivales. Sin embargo, no existe evidencia de que la diferenciación de producto sea una práctica anticompetitiva, en la medida en que estos bienes están dirigidos a satisfacer el bienestar de consumidores específicos.

1.2. Origen conductual

Existen razones asociadas al comportamiento de los consumidores que permite a las empresas detentar poder de mercado. Si bien estos factores en sí mismos no están asociados a comportamientos anticompetitivos de las empresas, ya que las empresas explotan conductas de los consumidores, no existe un desarrollo en la literatura que permita identificar medidas concretas para atacar estos fenómenos. En particular, Grubb (2015) señala tres factores asociados al comportamiento de los consumidores que impide que busquen mejores precios en el mercado.

Primero, los consumidores pueden no buscar lo suficiente hasta encontrar el precio más conveniente. Si los precios están muy dispersos e informarse es costoso para los consumidores, entonces las empresas pueden explotar a los consumidores y cobrar precios mayores. En el caso de los minoristas ello es un elemento muy importante, dado que los consumidores tienden a comparar precios de múltiples productos.

Segundo, los costos de búsqueda también se ven afectados si el consumidor puede confundirse respecto a la calidad de los productos, o identificar cual precio es menor. Asimismo, las empresas pueden diseñar mecanismos para ofuscar a los consumidores en sus intentos de búsqueda.

Tercero, los consumidores tienden a tener un comportamiento fuertemente inercial. Los individuos tienden a repetir elecciones pasadas en sus decisiones de compra, también conocido como opción por defecto. Por ejemplo, los consumidores consumen una determinada marca o compran en una determinada tienda por “costumbre”. Bronnenberg, Dubé, y Gentzkow (2012) muestran que este efecto inercial puede generar importantes barreras a la entrada en los mercados.

Estos factores posibilitan a las empresas a cobrar precios superiores a los competitivos. Sin embargo, no están dirigidos a atacar a la competencia, sino que los beneficios surgen por explotar características conductuales de los consumidores.

²La diferenciación de producto es horizontal cuando los consumidores no acuerdan respecto a la preferencia de un producto, como por ejemplo los sabores de helado; en caso contrario es vertical, como por ejemplo en el caso de un automóvil Mercedes Benz y un Lada.

1.3. Origen anticompetitivo

Existe un conjunto de comportamientos de empresas que tienen como objetivo explícito relajar la competencia entre las empresas. Para analizar los posibles comportamientos anticompetitivos hay que considerar la naturaleza vertical del mercado. Los productores de harina, aceite, arroz o pulpa de tomate no venden sus productos directamente a los consumidores, sino que llegan a ellos a través de intermediarios: los supermercados. Por tanto, las prácticas anticompetitivas pueden ser realizadas por productores o distribuidores.

Una de las conductas más perjudiciales es la colusión, entendida como la coordinación al alza de precios entre empresas competidoras. Tanto productores como distribuidores pueden participar de carteles con el objetivo de subir sus precios. La Comisión sancionó una colusión entre proveedores en el mercado de pulpa de tomate.³ Para sancionar a las empresas, la Comisión obtuvo información detallada de la operación del cartel, en particular la distribución de cuotas y el mecanismo de cumplimiento de los acuerdos.

Es importante señalar que las restricciones verticales son expresión del abuso de posición dominante. Por tanto, para que una conducta pueda ser calificada como anticompetitiva, debe ser realizada por una empresa con posición dominante (Motta, 2004, capítulo 6). La determinación de la posición dominante dependerá del mercado en cuestión —tanto de producto como geográfico—, las barreras a la entrada y la cuota de mercado de la empresa supuestamente infractora. Entre las restricciones verticales más comunes en el mercado del comercio minorista —además de la colusión— destacan: marca única, pagos de acceso, vinculación, restricciones de precios de reventa (Comisión Europea, 2010). Debe señalarse que ninguna de las prácticas señaladas, con excepción de la colusión, deben ser consideradas anticompetitivas en sí mismas. Todas ellas pueden ser eficientes en determinados contextos y anticompetitivas en otros. A continuación se detalla los efectos anticompetitivos de cada una.

- **Marca única.** Acuerdos cuya principal característica consiste en inducir al comprador a concentrar sus pedidos de un tipo de producto concreto en un único proveedor. Incluye, entre otras, la imposición de compras mínimas, las cláusulas de no competencia (compra mayor al 80 % a un único proveedor), los descuentos en función de la cantidad. Riesgos: exclusión de competidores potenciales —provoca la pérdida de competencia inter marca— así como facilita la colusión entre proveedores. La Comisión ha sancionado este tipo de conductas; por ejemplo, en el caso Milotur contra FNC.⁴
- **Pagos de acceso.** Cánones fijos que los proveedores pagan a los distribuidores en el marco de

³ASUNTO Nº 16/2010: TIMOPEL S.A. CONTRA PANCINI INDUSTRIAL DEL SAUCE S.A., BARRACA DEAMBROSI S.A., GIBUR S.A., VULCANIA S.A. Y DOMINGO GHELFA – DENUNCIA. Disponible en http://competencia.mef.gub.uy/innovaportal/file/1249/1/20140410_resolucion2024-14.pdf

⁴ASUNTO Nº 22/2016: MILOTUR S.A. C/ FÁBRICAS NACIONALES DE CERVEZA S.A. - DENUNCIA. Disponible en <http://competencia.mef.gub.uy/innovaportal/file/23024/1/resolucion-121-17-milotur-con-fnc-denuncia.pdf>

una relación vertical al principio de un período, para obtener acceso a su red de distribución y remunerar servicios proporcionados a los proveedores por los minoristas. Incluye, entre otras, tasas por asignación de espacio; las llamadas “tasas de mantenimiento”, que son los pagos globales realizados para garantizar la presencia continua de un producto existente en otro período; o los pagos para tener acceso a las campañas de promoción de un distribuidor, etc. Riesgos: exclusión de competidores, facilita la colusión entre distribuidores.

- **Vinculación.** Son situaciones en las que se obliga a los clientes que compran un producto (el producto vinculante) a comprar también otro producto del fabricante (el producto vinculado). Sirven para trasladar poder de mercado o para proteger mercados dominantes. Riesgos: exclusión de competidores en el mercado vinculado, el vinculante o ambos a la vez; así como aumentar los precios por encima de los competitivos, al permitir discriminar consumidores o evitar la sustitución entre los bienes.
- **Restricción de precios de reventa.** Acuerdos cuyo objeto directo o indirecto es el establecimiento de un precio de reventa fijo o mínimo o un nivel de precio fijo o mínimo al que debe ajustarse el comprador —minorista—. Si bien la Comisión Europea las trata como restricciones especialmente graves, debe tomarse en consideración que existen conductas alternativas que generan los mismos efectos (ejemplo, la imposición de una cantidad mínima, o la distribución exclusiva). Riesgos: facilita la colusión tanto entre proveedores como entre distribuidores; reduce la competencia entre productores o minoristas; eleva precios de distribuidores y margen de productor. La Comisión sancionó al menos dos casos de este tipo de conductas. En el primero, un distribuidor impuso a los productores un precio mínimo al que debían vender sus competidores.⁵ El caso inverso, donde productores imponían precios mínimos a distribuidores, también fue sancionado por la Comisión.⁶

Los mercados minoristas vinculan supermercados, que venden múltiples productos, con productores, que producen también múltiples productos. Por tanto, muchas veces los contratos entre las partes no involucran únicamente al mercado objeto de estudio, sino que hay que estudiar como proveedores y supermercados manejan los portafolios de productos. Adicionalmente, debe tomarse en consideración que muchas de estas conductas pueden verificarse a la vez y que el efecto relevante es el acumulativo de las mismas. En efecto, un proveedor puede realizar pagos de acceso, vincular sus productos entre sí, e imponer descuentos por cantidad –marca única– que dificulten o impidan el ingreso de otros competidores a los minoristas.

⁵ASUNTO: N° 18/2010 – MERCADO DE ALIMENTOS CONGELADOS. INVESTIGACION DE OFICIO. Disponible en http://competencia.mef.gub.uy/innovaportal/file/9847/1/20140820_resolucion_80-14.pdf

⁶ASUNTO N° 12/2014: BARANUR S.A. C/SAMSUNG, PANASONIC, PHILIPS, SONY, GAMA Y OTROS - DENUNCIA. Disponible en <http://competencia.mef.gub.uy/innovaportal/file/20305/1/resolucion-158-16-baranur-con-samsung-y-otros-denuncia.pdf>

1.4. Discusión

La existencia de poder de mercado puede obedecer a distintas fuentes, algunas de las cuales son anticompetitivas. Asimismo, los datos sólo permiten identificar poder de mercado del lado de los supermercados, cuando puede existir del lado de los proveedores. Para poder identificar la fuente de poder de mercado se requiere acceder a información complementaria. Al no estar disponible para este análisis, el documento no podrá determinar la fuente del mismo.

En Uruguay la vinculación contractual entre proveedores y minoristas permanece, en términos generales, en forma bastante oscura. Ello de por sí no es un problema. Sin embargo, los altos niveles de concentración en muchos mercados requieren entender qué elementos la explican, qué cláusulas contractuales son beneficiosas y cuáles son dañinas a la competencia.

2. Descripción inicial

El análisis de los mercados que se presenta, toma en consideración la naturaleza vertical de la relación entre productores y distribuidores. La información disponible permite analizar la existencia de poder de mercado a nivel de supermercados –distribuidores, aunque también se puede conocer la concentración relativa a nivel de productor. El análisis que se realiza es meramente descriptivo ya que, como fuera mencionado, la información disponible no permite distinguir el origen del poder de mercado. La descripción de los mercados se realizará diferenciando cada nivel de la cadena de valor —productor, minorista— de forma de comprender la naturaleza competitiva en cada segmento.

La Comisión envió información referente a las siguientes empresas:

Cuadro 1: Empresas comprendidas en el análisis.

Supermercado	Proveedor	Mercado
Disco	Bimbo	Pan Lactal
Devoto	La Sin Rival	Pan Lactal
Geànt	Arcor	Aceite
Tienda Inglesa	Cousa	Aceite
TaTa	Soldo	Aceite
Multiahorro	Conaprole	Pulpa de Tomate
MacroMercado	Pontevedra	Pulpa de Tomate
El Dorado	Coopar	Arroz
	Saman	Arroz

Fuente: elaborado por los autores.

A su vez, los productos incluidos en la base se presentan a continuación.

Cuadro 2: Marcas incluidas en la base de productores.

Mercado	Proveedor	Producto	Mercado	Proveedor	Producto
Pan Lactal	Bimbo	Bimbo	Pulpa de Tomate	Conaprole	Conaprole
Pan Lactal	Bimbo	Leader Price	Pulpa de Tomate	Pontevedra	Pontevedra
Pan Lactal	Bimbo	Los Sorchantes	Pulpa de Tomate	Pontevedra	Don Perita
Pan Lactal	La Sin Rival	Pullman	Pulpa de Tomate	Pontevedra	TATA
Pan Lactal	La Sin Rival	Richetti	Arroz	Coopar	Blue Patna
Aceite de maíz	Arcor	Arcor	Arroz	Coopar	Green Chef
Aceite de maíz	Cousa	Delicia	Arroz	Coopar	Vidarroz
Aceite de maíz	Cousa	Optimo	Arroz	Saman	Aruba
Aceite de maíz	Cousa	Sarandí	Arroz	Saman	Pony
Aceite de maíz	Cousa	Uruguay	Arroz	Saman	Saman
Aceite de girasol	Soldo	Natura			
Aceite de girasol	Soldo	Río de la Plata			

Fuente: elaborado por los autores.

El primer elemento a destacar es que no se cuenta con información de todos los productores que actúan en cada mercado, lo que dificulta conocer el tamaño del mismo y determinar la posición relevante de cada uno. Sin embargo, es claro que están representadas las empresas productoras del mercado. Un segundo elemento refiere a que tampoco están recogidos todos los minoristas en el sector de distribución. En particular, no se dispone de información de ventas de otros supermercados, tiendas de conveniencia o almacenes de barrio. En definitiva, la muestra contiene información de un conjunto acotado de productores y todos los clientes a los que vende, de un conjunto acotado de tiendas minoristas y todos los proveedores a los que compra. Para algunos productos vendidos por los supermercados no se dispone de precio de compra, mientras que para algunos clientes de los productores no se dispone del precio de venta final al público. Por tanto, las conclusiones del análisis se deberán circunscribir a la muestra disponible.

La Comisión solicitó a los productores cantidades vendidas y precio por producto agregado por mes, mientras que a los supermercados requirió información respecto de las ventas y cantidades totales para cada sucursal y para cada mes. La información abarca el período enero de 2014 a enero de 2016, después de descartar información para los meses de febrero y marzo de 2016. El anexo A detalla la información disponible y el procedimiento para construir la correspondencia de información entre cada una de las bases.

Algunos de los problemas que se presentaron —y la forma de resolución, si corresponde— en las bases que se obtuvieron para el análisis:

- Pulpa de tomate: no fue posible hacer la correspondencia entre la información presentada por productores y minoristas. Ello debido a que los proveedores no presentaron información de la variedad del producto que vendían a los supermercados.
- La Sin Rival, no presentó información para el interior del país.

- Algunas de las ventas de la empresa COUSA fueron presentadas en dólares. Se convirtieron a pesos utilizando el tipo de cambio mensual promedio vendedor.
- La información presentada por los proveedores no pudo ser sistematizada entre ellos. Por tanto, se resolvió crear una única categoría residual “Otros” que incorporara a todos los otros clientes que no fueran los supermercados de la muestra.
- Para realizar la correspondencia entre las bases de supermercados, que muchas veces presenta la información del proveedor haciendo referencia a la sociedad anónima, y la de proveedores, se realizaron los siguientes ajustes:
 - Mercado de aceite: los que figuraban como proveedor “Van Dam” fueron asignados a “Arcor”; y “Molino Americano” es “Cañuelas”
 - Mercado de pulpa de tomate: “Domingo Rafael Ghelfa” es “Pontevedra”; la marca UHT de Conaprole fue renombrada como “Conaprole”.
- La empresa “La Sin Rival” reporta el producto “Pullman” hasta julio de 2015 y a partir de allí reporta el pan “Richetti”. Sin embargo, los supermercados reportan ambas marcas en todo el período.
- En el mercado de la pulpa de tomate, TATA reporta como proveedor de los productos Conaprole a Gala Lacteos, mientras que Lagofox es la empresa que provee los productos Pontevedra.

Debe señalarse que los precios que se presentan en el trabajo son el cociente entre el valor de las ventas y la cantidad de unidades. Si bien ello no presenta grandes problemas cuando se calcula el precio al consumidor, si pueden existir problemas cuando se analiza el precio del productor. En efecto, el precio calculado como costo para el supermercado refleja una única dimensión y no incluye otros pagos o acuerdos que supermercado y proveedor pueden tener, como ser pagos fijos por espacio de góndola, el plazo de pago al proveedor, descuentos por compras conjuntas, etc. Si bien el precio de compra puede ser un buen indicador del costo para cada supermercado, no es una buena comparación entre supermercados ya que los términos contractuales entre los supermercados pueden variar.

3. Proveedores

Para cada uno de los cuatro mercados se presentará información referida a la cuota de mercado de cada productor con la información obtenida de las ventas de las grandes cadenas de supermercados. Debe señalarse que el mercado de aceite se dividirá en dos: aceite de maíz y aceite de girasol. Luego, con la información de los productores se analizará el peso de las cadenas y otros mayoristas; y la representación de Montevideo y el interior del país. Los cálculos de la presente sección se realizaron agregando la totalidad de los datos de la base; es decir, sin separar las ventas por año. La

información obtenida de los productores y supermercados permite una primera aproximación a la posición los productores en el mercado, así como de los supermercados como compradores (poder de compra).

3.1. Aceite de girasol

Los productores relevados no son los únicos que proveen a los supermercados. Entre las empresas que surgen de la base de supermercados se tiene a: COUSA, Soldo Hnos, Nidera Uruguay y Cañuelas. El cuadro siguiente muestra la participación de las ventas de cada marca en la muestra de supermercados.

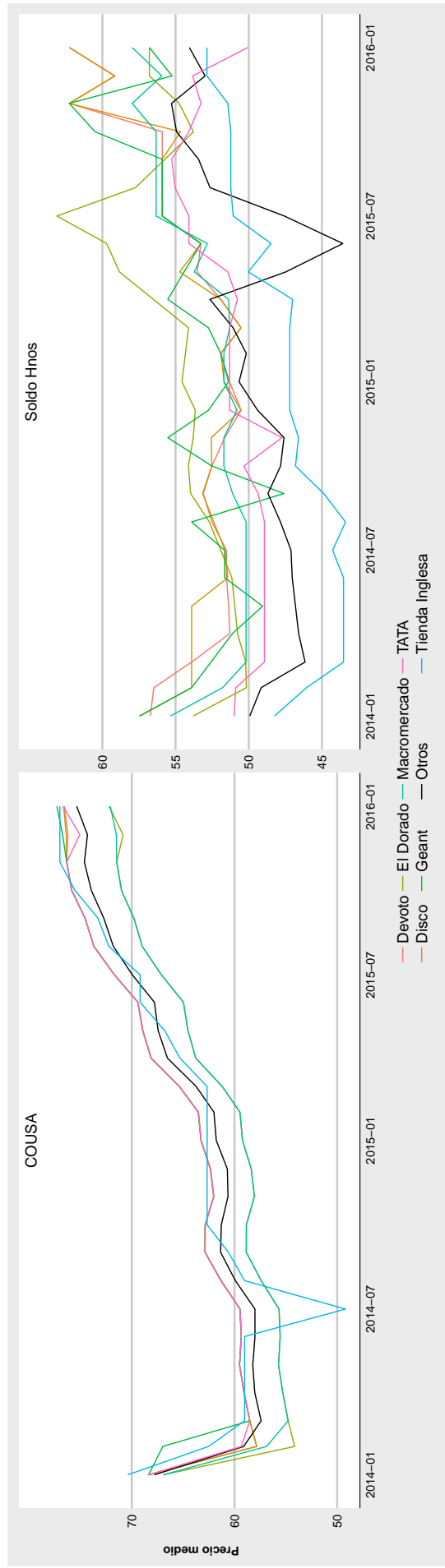
Cuadro 3: Participación de cada marca productora en las ventas totales de supermercados para la categoría (en porcentaje).

Producto	Productor	% de mercado
Optimo	COUSA	47
Natura	Soldo Hnos.	9
Leader Price	COUSA	7
Sin dato	Nidera Uruguay	6
Sin dato	COUSA	5
Uruguay	COUSA	4
Otros	-	22

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

El cuadro muestra que la marca “Óptimo” es —por lejos— el producto más vendida en el mercado de aceite de girasol. La empresa COUSA tiene una cuota de mercado del 69% en la base de supermercados, seguida por Soldo Hnos con 15%, Nidera Uruguay con 11%, y cierran San Francisco y Cañuelas con menos del 2% cada uno. Puede afirmarse que es COUSA el principal proveedor de aceite de girasol de las principales cadenas de supermercados. La siguiente figura muestra la evolución del precio promedio pagado por cada cadena para las principales marcas de los productores (“Óptimo” de 900cc. para COUSA y “Natura” de 900cc. para Soldo Hnos.).

Figura 1: Evolución del precio de la principal marca vendida por los productores por cadena.



Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

Para el caso de COUSA, la figura muestra que los precios de venta a los supermercados son relativamente similares y siguen tendencias también similares. Los precios de compra de los supermercados El Dorado y Macromercado son los menores, mientras que TATA aparece entre los mayores; el agregado Otros aparece en el centro de la banda. En el caso de Soldo Hnos. se observa que Tienda Inglesa es la empresa que tiene el menor precio de compra del producto, mientras que El Dorado aparece —a veces— como la que compra a mayor precio. Por último, el precio de compra de la categoría agregada Otros aparece nuevamente dentro de la banda de precios, pero más cerca del mínimo.

A continuación se presenta el peso de cada supermercado como comprador de las empresas productoras sobre las que se tiene información. La categoría “Otros” resume tanto mayoristas, almacenes y otros supermercados. Como las empresas no presentaron la información de forma coherente entre sí, sólo se pudo construir una categoría residual que agrega todos los demás distribuidores. Asimismo, se presenta la suma de las ventas para el período relevado.

Cuadro 4: Participación de los compradores en las ventas de cada productor (en porcentaje y millones de pesos).

Supermercado	COUSA	Soldo
Devoto	9,1 %	7,7 %
Disco	12,2 %	10,5 %
El Dorado	3,1 %	2,9 %
Geant	1,3 %	1,0 %
Macromercado	15,0 %	1,7 %
Multiahorro	-	-
Tienda Inglesa	12,1 %	7,3 %
TATA	6,9 %	15,8 %
Otros	40,3 %	53,1 %
Ventas	142	60

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

El cuadro muestra que la empresa COUSA es la mayor de las empresas del mercado medido en ventas. Asimismo, ambas empresas tienen repartidas sus ventas del producto entre las cadenas relevadas y la categoría residual “Otros”. Macromercado es el principal cliente de COUSA, mientras que TATA es el de Soldo Hnos.

Principales características: en este mercado hay —básicamente— dos empresas y COUSA aparece como líder. Asimismo, COUSA aparece volcado a la venta en supermercados, mientras que Soldo Hnos. tiene una mayor presencia en otros minoristas.

3.2. Aceite de maíz

Los productores relevados no son los únicos que proveen a los supermercados. Entre las empresas que surgen de la base de supermercados se tiene a: COUSA, Soldo Hnos, Nidera Uruguay, Arcor y San Francisco. El cuadro siguiente muestra la participación de las ventas de cada marca en la muestra de supermercados.

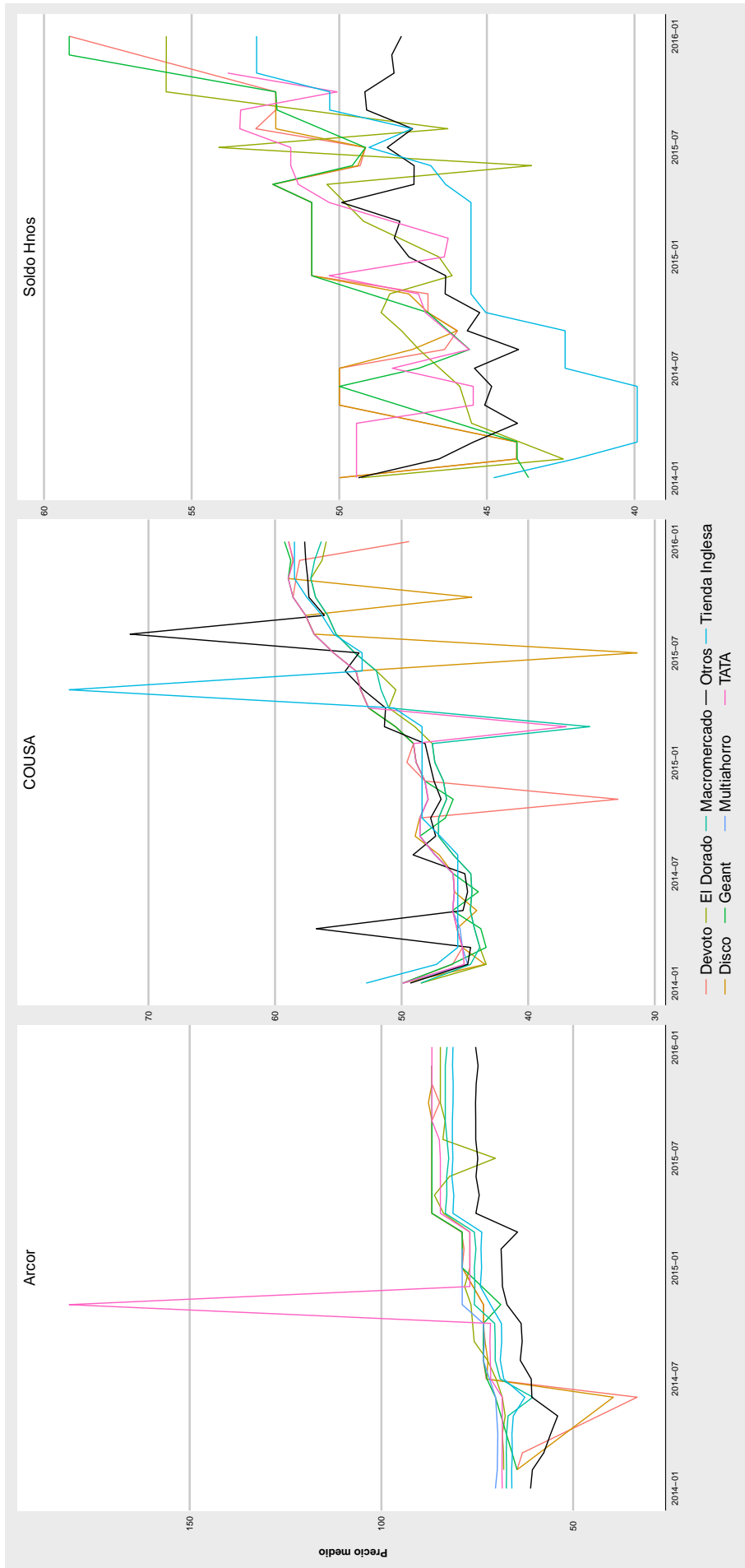
Cuadro 5: Participación de cada marca productora en las ventas totales de supermercados para la categoría (en porcentaje).

Producto	Productor	% de mercado
Delicia	COUSA	32
Río de la Plata	Soldo Hnos.	28
Sin dato	COUSA	13
Arcor	Arcor	7
<i>sd</i>	Soldo Hnos.	6
Salad	Nidera Uruguay	5
Otros	-	9

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión. *sd*: sin dato.

El cuadro muestra que la marca “Delicia” es la más vendida en el mercado de aceite de maíz, seguida de cerca por “Río de la Plata”. La empresa COUSA tiene una cuota de mercado del 46 % en la base de supermercados, seguida por Soldo Hnos con 34 %, Arcor con 8 %, Nidera Uruguay con 7 %, San Francisco con 2 % y otras cierran con menos del 1 % cada una. A diferencia del mercado de aceite de girasol, en el mercado de aceite de maíz encontramos un duopolio de COUSA y Soldo Hnos. La siguiente figura muestra la evolución del precio promedio pagado por cada cadena para las principales marcas de los productores (“Delicia” 900cc. para COUSA, “Río de la Plata” 900cc. para Soldo Hnos, y “Arcor” 900cc. para Arcor).

Figura 2: Evolución del precio de la principal marca vendida por los productores por cadena.



Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

Para el caso de las empresas Arcor y COUSA, salvo eventos puntuales, se observa que los precios unitarios pagados por los supermercados son relativamente similares. En el caso de los productos de Arcor, la categoría agregada Otros tiene los menores precios. Donde se observa mayor dispersión en los precios de compra es en los productos de Soldo Hnos., en donde Tienda Inglesa tiene los menores precios, seguido por el agregado Otros.

A continuación se presenta el peso de cada supermercado como comprador de las empresas productoras sobre las que se tiene información. La categoría “Otros” resume tanto mayoristas, almacenes y otros supermercados. Como las empresas no presentaron la información de forma coherente entre sí, sólo se pudo construir una categoría residual que agrega todos los demás distribuidores. Asimismo, se presenta la suma de las ventas para el período relevado.

Cuadro 6: Participación de los compradores en las ventas de cada productor (en porcentaje y millones de pesos).

Supermercado	COUSA	Soldo	Arcor
Devoto	2,3 %	7,9 %	8,2 %
Disco	4,0 %	10,1 %	9,4 %
El Dorado	2,4 %	4,4 %	2,5 %
Geànt	0,3 %	2,4 %	1,2 %
Macromercado	4,9 %	-	8,6 %
Multiahorro	0,4 %	-	0,2 %
Tienda Inglesa	1,5 %	5,0 %	10,1 %
TATA	5,2 %	20,4 %	6,1 %
Otros	79 %	49,8 %	53,7 %
Ventas	960	57	13

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

El cuadro muestra que la empresa COUSA es la mayor de las empresas del mercado medido en ventas, con un tamaño casi 14 veces superior a sus competidores que aparecen residuales en el mercado. Asimismo, esta empresa tiene una mayor penetración en la categoría residual “Otros” con 4 en 5 ventas en ese canal, mientras que Soldo Hnos y Arcor realizan la mitad de sus ventas a los supermercados relevados. Entre los supermercados, TATA es el principal cliente de COUSA y Soldo Hnos, y Tienda Inglesa el de Arcor.

Principales características: en este mercado COUSA es la principal empresa. Las seguidoras tienen una menor penetración en el mercado mayorista, de autoservicios y otros supermercados en relación a COUSA.

3.3. Arroz

Los productores relevados no son los únicos que proveen a los supermercados. Entre las empresas que surgen de la base de supermercados se tiene a: SAMAN, Coopar, Distribuidora San José, y Cooperativa Agraria. El cuadro siguiente muestra la participación de las ventas de cada marca en la muestra de supermercados.

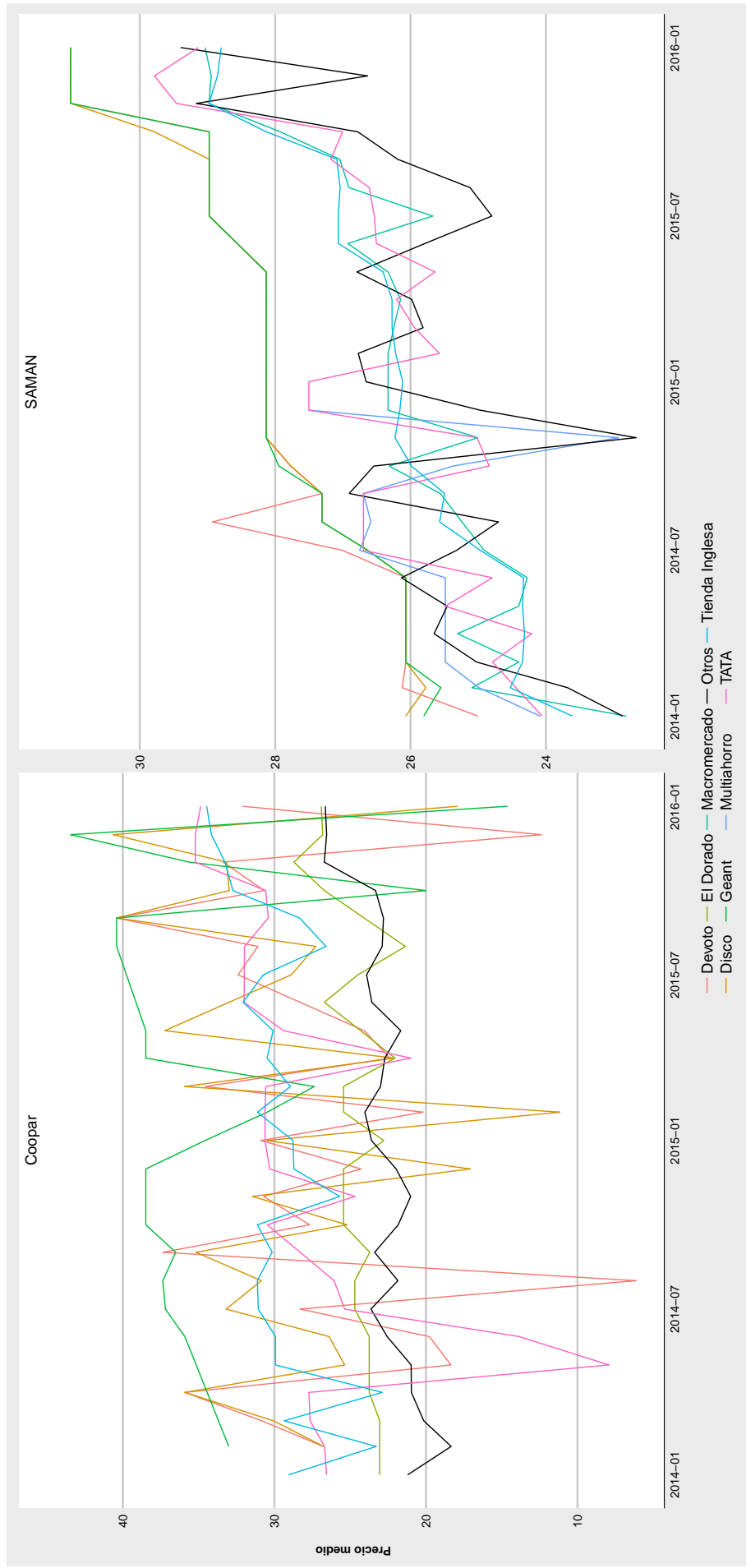
Cuadro 7: Participación de cada marca productora en las ventas totales de supermercados para la categoría (en porcentaje).

Producto	Productor	% de mercado
SAMAN	SAMAN	34
Blue Patna	Coopar	24
Green Chef	Coopar	23
Aruba	SAMAN	4
Tienda Inglesa	SAMAN	3
Otros	-	12

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

El cuadro muestra que la marca “SAMAN” es la más vendida en el mercado de arroz seguida por “Blue Patna” y “Green Chef” de la empresa Coopar. La empresa Coopar tiene una cuota de mercado del 54% en la base de supermercados, mientras que SAMAN tiene el 43%. El restante 3% se divide entre Distribuidora San José, Cooperativa Agraria y Feral. En este mercado existe un duopolio, aunque con una empresa dominante que es Coopar, aún cuando no tenga el principal producto vendido. La siguiente figura muestra la evolución del precio promedio pagado por cada cadena para las principales marcas de los productores (“Saman” de 1kg. para Saman y “Blue Patna” de 1kg. para Coopar).

Figura 3: Evolución del precio de la principal marca vendida por los productores por cadena.



Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

Para el producto “Blue Patna” de la empresa Coopar se observa una importante fluctuación general en el precio para el conjunto de las cadenas. Por su parte, para el producto “SAMAN” de la misma empresa se observa una menor fluctuación del precio. En general, para ambos productos, la categoría agregada Otros aparece como la que compra a los menores precios.

A continuación se presenta el peso de cada supermercado como comprador de las empresas productoras sobre las que se tiene información. La categoría “Otros” resume tanto mayoristas, almacenes y otros supermercados. Como las empresas no presentaron la información de forma coherente entre sí, sólo se pudo construir una categoría residual que agrega todos los demás distribuidores. Asimismo, se presenta la suma de las ventas para el período relevado.

Cuadro 8: Participación de los compradores en las ventas de cada productor (en porcentaje y millones de pesos).

Supermercado	Coopar	SAMAN
Devoto	3,5 %	1,5 %
Disco	4,1 %	2,1 %
El Dorado	4,5 %	0 %
Geànt	0,7 %	0,6 %
Macromercado	0 %	9,8 %
Multiahorro	0 %	0,8 %
Tienda Inglesa	1,7 %	1,9 %
TATA	6,9 %	6,4 %
Otros	78,6 %	76,9 %
Ventas	638	394

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

El cuadro muestra que la empresa Coopar es la mayor de las empresas del mercado medido en ventas. Ambas empresas colocan 1 en 5 productos en las principales cadenas de supermercados. Entre los supermercados, Macromercado —que no comercializa productos de Coopar— es el principal cliente de SAMAN, mientras que TATA es el de Coopar.

Principales características: en este mercado hay sólo dos empresas y Coopar aparece como líder. Asimismo, sus principales clientes no son los supermercados, que concentran un marginal de las ventas.

3.4. Pan lactal

Los productores relevados no son los únicos que proveen a los supermercados y, en algunos casos, ellos mismos producen. Entre las empresas que surgen de la base de supermercados se tiene a: Bimbo, La Sin Rival, Carro Quintana Cristina, Henderson y Cia, Vinteluz, La Mallorquina, La Sin

Rival, Macromercado, Samaluz, San Francisco, Cuyo. El cuadro siguiente muestra la participación de las ventas de cada marca en la muestra de supermercados.

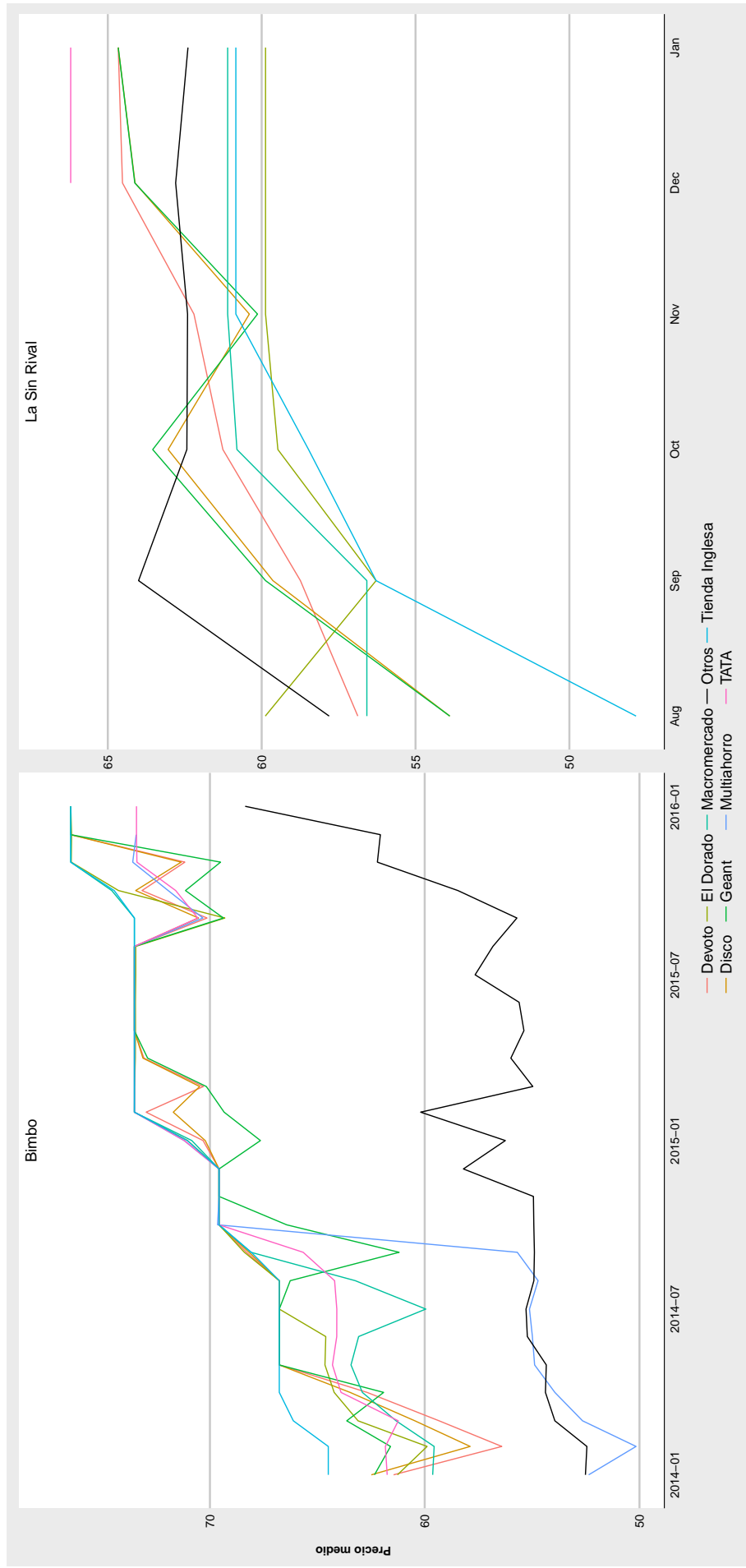
Cuadro 9: Participación de cada marca productora en las ventas totales de supermercados para la categoría (en porcentaje).

Producto	Productor	% de mercado
Bimbo	Bimbo	43
Los Sorchantes	Bimbo	24
Leader Price	Bimbo	15
Cefa	Cerro Quintana Cristian	3
Pancatalan	Bimbo	3
Otros	-	12

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

El cuadro muestra que la marca “Bimbo” es la más vendida en el mercado de pan lactal, seguida por “Los Sorchantes” y “Leader Price”, la marca propia de Disco, Devoto y Geant. La empresa Bimbo tiene una cuota de mercado del 87% en la base de supermercados, mientras que Carro Quinana Cristian tiene el 4,4% y La Sin Rival el 3,4%. El restante 7% se divide entre Henderson y Cía, Vinteluz, La Mallorquina, Dicasold, Macromercado, Samaluz, San Francisco y Cuyo. En este mercado existe una clara empresa dominante que es Bimbo. La siguiente figura muestra la evolución del precio promedio pagado por cada cadena para las principales marcas de los productores (“Bimbo” para Bimbo y “Richetti” de para La Sin Rival, ambos en la presentación de 580 gramos).

Figura 4: Evolución del precio de la principal marca vendida por los productores por cadena.



Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

En el caso de la marca “Bimbo”, la categoría agregada Otros es la que tiene sistemáticamente los menores precios, lo que se revierte para el producto de La Sin Rival. Para este último producto, primero aparece Tienda Inglesa como el comprador a menor precio y luego El Dorado.

A continuación se presenta el peso de cada supermercado como comprador de las empresas productoras sobre las que se tiene información. La categoría “Otros” resume tanto mayoristas, almacenes y otros supermercados. Como las empresas no presentaron la información de forma coherente entre sí, sólo se pudo construir una categoría residual que agrega todos los demás distribuidores. Asimismo, se presenta la suma de las ventas para el período relevado.

Cuadro 10: Participación de los compradores en las ventas de cada productor (en porcentaje y millones de pesos).

Supermercado	Bimbo	La Sin Rival
Devoto	11,2 %	4,7 %
Disco	13,7 %	4,2 %
El Dorado	3,4 %	11,6 %
Geànt	2,7 %	3,1 %
Macromercado	5,3 %	2,3 %
Multiahorro	4,7 %	-
Tienda Inglesa	7,2 %	14,7 %
TATA	6,1 %	0,2 %
Otros	45,7 %	59,2 %
Ventas	322	16

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

El cuadro muestra que la empresa Bimbo es la mayor de las empresas del mercado medido en ventas. Debe recordarse que La Sin Rival puede no ser la segunda empresa del mercado, dado que Carro Quintana Cristian —productor de la marca Cefa— aparece como el cuarto producto más vendido. Sin embargo, es bastante difícil que la falta de estos datos cambien una estructura de mercado fuertemente sesgada a una empresa dominante. Bimbo coloca mas de la mitad de sus ventas entre las principales cadenas de supermercados, mientras que La Sin Rival abastece más de la mitad entre otros canales. Entre los supermercados, Disco es el principal cliente de Bimbo, mientras que Tienda Inglesa es el de La Sin Rival.

Principales características: en este mercado hay una clara empresa dominante que es Bimbo. Esta empresa tiene una fuerte presencia entre las cadenas de supermercados. La Sin Rival está volcada hacia canales alternativos a las principales cadenas.

3.5. Pulpa de tomate

Los productores relevados no son los únicos que proveen a los supermercados. Entre las empresas que surgen de la base de supermercados se tiene a: Conaprole, Barraca Deambrosi, Pontevedra, Gibur, Gala Lacteos, Distribuidora San José, Van Dam, Lagofox, Distribuidora Cuareim, Timopel, Varela Radío, Usinol, Alimentos Limay, Soldo Hnos., Pontyn, San Francisco, Altama, Ancal, Distribuidora Santa Ana, Nidera Uruguaya, Vulcania, Feral, Mimatec, Mendoza, y Moldes Ruibal. El cuadro siguiente muestra la participación de las ventas de cada marca en la muestra de supermercados.

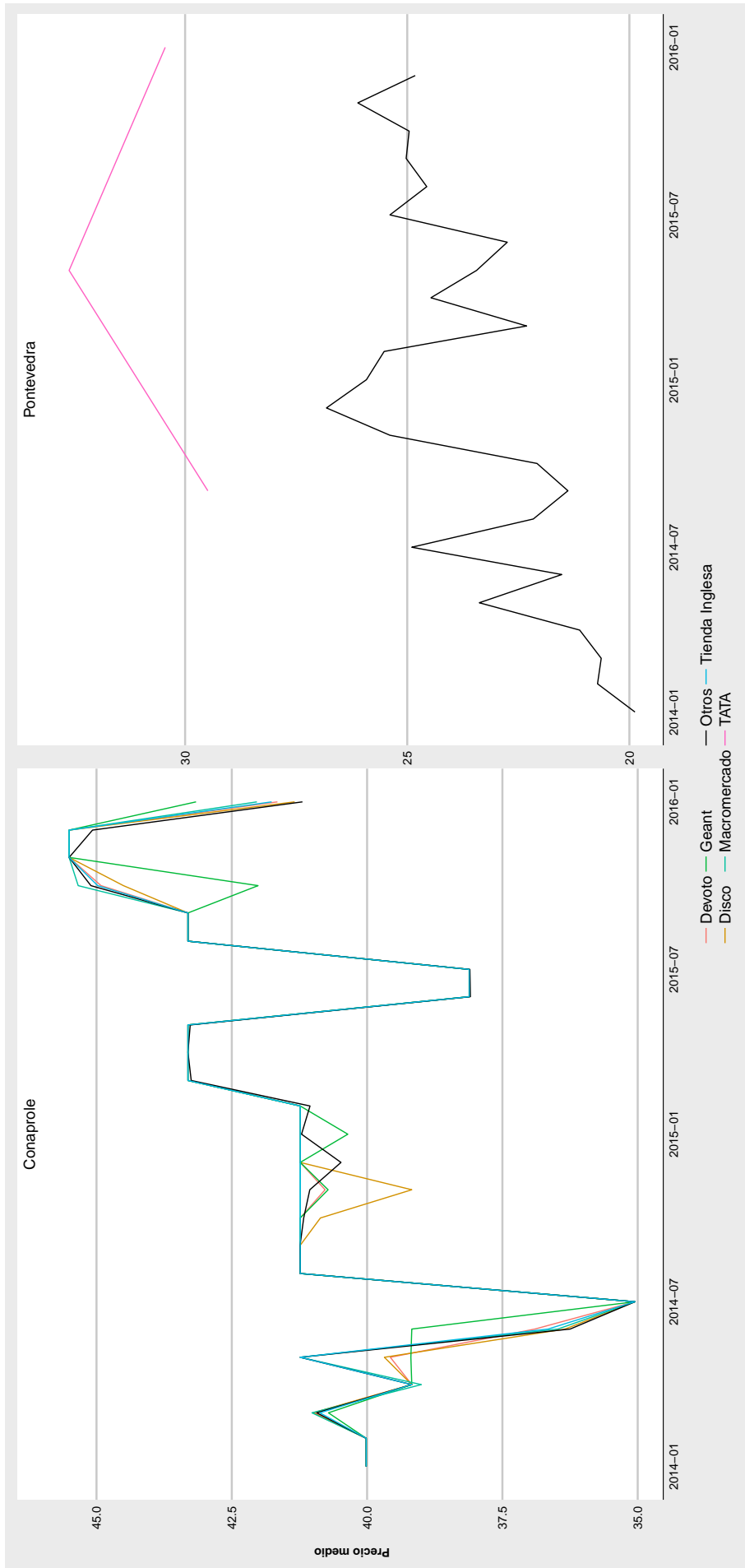
Cuadro 11: Participación de cada marca productora en las ventas totales de supermercados para la categoría (en porcentaje).

Producto	Productor	% de mercado
Gourmet	Barraca Deambrosi	23
Conaprole	Conaprole	18
<i>nd</i>	Barraca Deambrosi	11
De Ley	Barraca Deambrosi	8
Tienda Inglesa	Barraca Deambrosi	5
Conaprole	Gala Lacteos	3
Otros	-	32

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión. *nd*: no disponible.

El cuadro muestra que la marca “Gourmet” es la más vendida en el mercado de pulpa de tomate, seguida por “Conaprole” y una tercera marca de la que no se tiene información. Es interesante notar que en este mercado, a diferencia de los anteriores, existe una mayor dispersión de las ventas entre marcas. Sin embargo, cuando se analiza la participación a nivel de empresa Barraca Deambrosi es la que tiene una mayor cuota de mercado con el 54% en la base de supermercados, mientras que Conaprole tiene un 17%, Pontevedra un 8%, Gibur un 5% y luego hay unas 21 empresas con el restante 16% del mercado. En este mercado el rol principal lo tiene Barraca Deambrosi. La siguiente figura muestra la evolución del precio promedio pagado por cada cadena para las principales marcas de los productores (“Conaprole” de 1,03 kilogramos para Conaprole y “Río de la Plata” de 900 gramos para Pontevedra).

Figura 5: Evolución del precio de la principal marca vendida por los productores por cadena.



Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

Para el caso de la marca “Conaprole” no se observan diferencias sustanciales en el precio de venta a ningún distribuidor - supermercado. En el caso de la marca “Pontevedra”, el precio de venta a la categoría agregada Otros es sustantivamente menor en relación a Tata.

A continuación se presenta el peso de cada supermercado como comprador de las empresas productoras sobre las que se tiene información. La categoría “Otros” resume tanto mayoristas, almacenes y otros supermercados. Debe señalarse que no se tiene información sobre las principales empresas en el mercado, Barraca Deambrosi. Como las empresas no presentaron la información de forma coherente entre sí, sólo se pudo construir una categoría residual que agrega todos los demás distribuidores. Asimismo, se presenta la suma de las ventas para el período relevado.

Cuadro 12: Participación de los compradores en las ventas de cada productor (en porcentaje y millones de pesos).

Supermercado	Conaprole	Pontevedra
Devoto	3,8 %	-
Disco	5,2 %	-
El Dorado	-	-
Geant	1,5 %	-
Macromercado	3,2 %	-
Multiahorro	-	-
Tienda Inglesa	1,8 %	-
TATA	-	17,9 %
Otros	84,5 %	82,1 %
Ventas	213	67

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

El cuadro permite obtener varias conclusiones. En primer lugar, los productores que enviaron información no están presentes en todas las cadenas de supermercados. Conaprole vende sus productos en las tiendas que apuntan a un mayor nivel adquisitivo, mientras que Pontevedra vende únicamente en TATA. En segundo lugar, parece claro que el principal espacio en los supermercados parece estar en manos de Barraca Deambrosi, lo que será analizado en el capítulo de supermercados. En tercer lugar, para los productores que se dispone información, el principal canal para colocar los productos es Otros.

Principales características: al menos para los supermercados, hay una empresa dominante que es Barraca Deambrosi.⁷ Conaprole apunta a las cadenas de mayor poder adquisitivo, mientras que Pontevedra a TATA. Sería interesante comprender si hay motivos anticompetitivos detrás de esta segmentación.

⁷No se dispone de información para el resto del mercado (Otros), por lo que es difícil sacar una conclusión definitiva al respecto.

4. Supermercados

4.1. Descripción general

La Comisión solicitó información sobre las ventas (valor y cantidad) de todos los productos para los cinco mercados definidos. Esta sección provee una descripción general de las cadenas de supermercados en base a información obtenida de la Dirección General de Comercio para el año 2017, que recopila información de precios de las cadenas.

Cuadro 13: Descripción de las cadenas.

Cadena	# tiendas	# tiendas en Montevideo	# Ciudades	# Cajas (Total)	Cajas promedio
Devoto	24	17	6	288	12
Devoto Express	21	19	3	61	3
Disco	28	20	6	314	11
El Dorado	43	0	23	190	4
Géant	2	1	2	96	48
Macromercado	7	4	4	127	18
MultiAhorro	48	38	9	281	6
TATA	43	12	27	301	7
Tienda Inglesa	10	7	4	164	16
TOTAL	219	118	-	1.822	8

Fuente: elaborado por los autores en base a información del Sistema de Precios de la Dirección General de Comercio.

Cada supermercado tiene características propias. El Dorado se focaliza en el interior —tiene presencia en 23 ciudades— y tiene un tamaño relativamente pequeño. Geant tiene sólo dos tiendas pero son las más grandes de Uruguay. Por otra parte, Devoto, Disco, Macromercado y Tienda Inglesa son cadenas similares en términos de número de ciudades en las que se encuentran y tamaño relativo (cajas promedio). Lo mismo se observa para Multiahorro y TATA. Sin embargo, Macromercado y Tienda Inglesa tienen un número menor de tiendas que Devoto y Disco. En cambio, si bien Multiahorro y TATA tienen un número similar de tiendas, difieren en la presencia geográfica. Las secciones siguientes presentan la descripción de los mercados bajo análisis desde el punto de vista de las cadenas de supermercados. El análisis se realizará en base a tres puntos:

1. Análisis del peso relativo de cada productor en la cadena. Permitirá conocer la importancia de cada proveedor para cada supermercado.
2. Dispersión de precios entre tiendas dentro de cada cadena. Permite conocer la posibilidad de las cadenas de personalizar precios en los mercados estudiados.⁸

⁸Varios estudios han demostrado que la dispersión de precios dentro de la cadena es menor que entre cadenas. Véase Borraz y Zipitría (2012) y Borraz y Zipitría (2017) para el Uruguay y DellaVigna y Gentzkow (2017) para EE.UU.

- Margen sobre el costo de cada cadena para cada producto. Determinar el grado de poder de mercado de las cadenas y, en la medida de lo posible, comparar con referencias internacionales.

4.2. Aceite de girasol

Este mercado presentaba a COUSA como el principal productor. La siguiente tabla presenta el peso de cada productor por cadena.

Cuadro 14: Participación de cada productor por cadena (en porcentaje).

Cadena	COUSA	Soldo Hnos.	Nidera Uruguaya	Molino Americano	San Francisco
Devoto	75	12	10	3	–
Disco	75	14	8	3	–
El Dorado	85	16	–	–	–
Géant	51	19	14	–	6
Macromercado	68	6	21	–	5
TATA	72	13	8	2	5
Tienda Inglesa	–	100	–	–	–

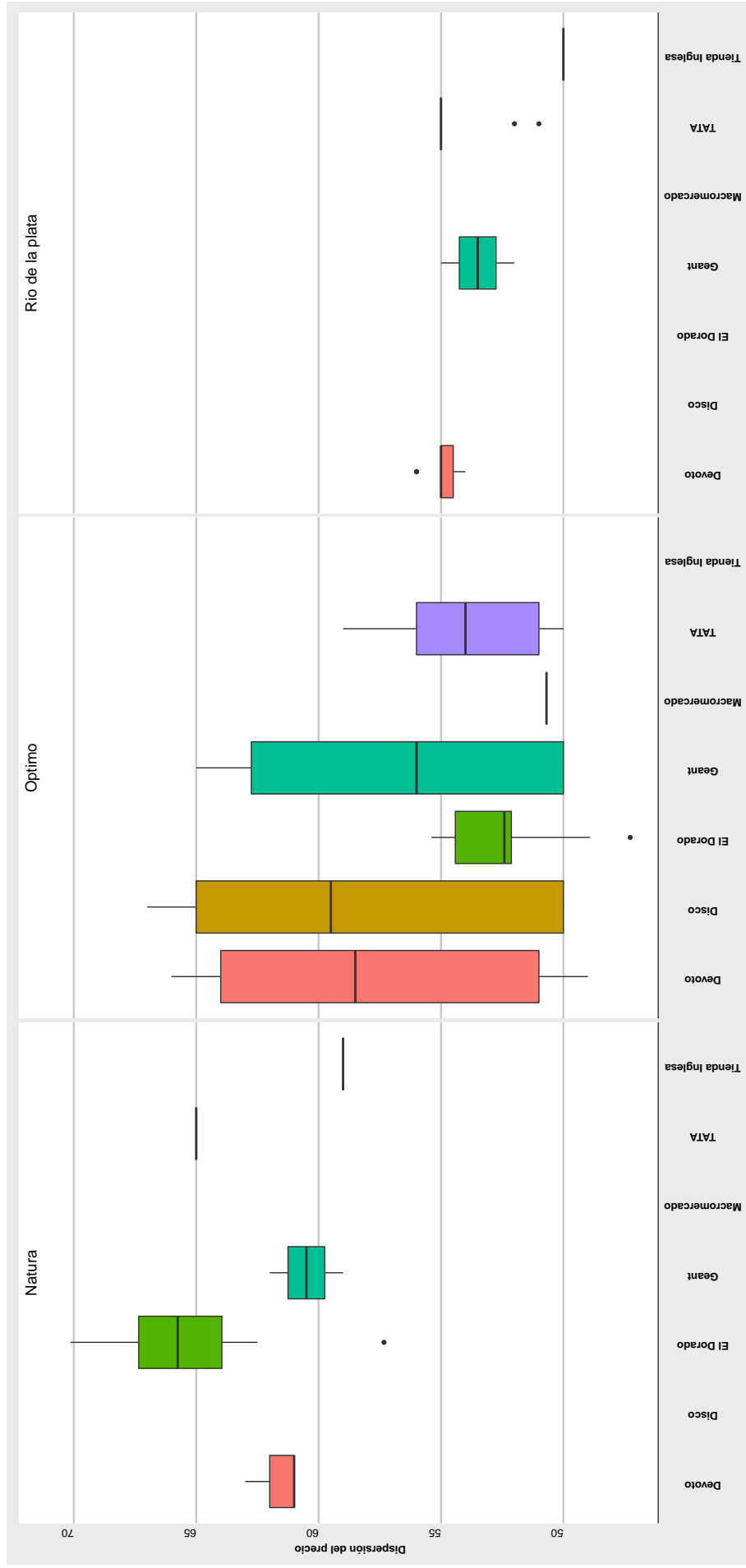
Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

La tabla muestra que, salvo la cadena Tienda Inglesa, el resto tiene como principal marca vendida a COUSA. Los restantes proveedores aparecen como marginales en el mercado. COUSA además fabrica marcas propias para Disco, Devoto y Geant —marca “Leader Price”— y “Devoto” para la cadena del mismo nombre.

En segundo lugar, se analiza para las principales marcas vendidas la dispersión de precios en cada cadena. La figura presenta un gráfico de cajas —*boxplot*— y que sintetiza información sobre una variable. En particular, la caja agrupa los datos entre el cuartil uno y tres de la distribución —la mediana es la línea dentro de la caja— y las líneas que están fuera de la caja indican el mínimo y máximo considerando 1,5 veces el rango intercuartílico. Los datos atípicos aparece como puntos fuera de la líneas de mínimo y máximo detalladas anteriormente. En particular, se analiza la dispersión para cada uno de los productos individuales definidos previamente para el mes de agosto de 2014.⁹

⁹Para presentar la dispersión de precios se eligió un mes al azar ya que la representación de toda la serie llevaría a incrementar la dispersión real que se observa debido a la inflación.

Figura 6: Dispersión del precios por cadena para el mercado de aceite de girasol.



Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

En general, se observa una baja dispersión en las cadenas. La excepción es para la marca óptimo, en donde existe una importante variación tanto en Disco, Devoto y Geànt, y algo menor en TATA. No puede concluirse que exista una importante discriminación de precios entre la tiendas, dada que la variación de precios es relativamente pequeña, salvo en el producto indicado.

Por último, la información obtenida permite calcular el margen precio costo de los productos. La siguiente tabla presenta el margen precio costo para los principales productos seleccionados para las cadenas en las que se tiene información.

Cuadro 15: Margen precio costo por producto y cadena (como porcentaje del precio).

	Natura	Óptimo	Río de la Plata
Devoto	12,5	5,0	11,0
Disco	14,8	6,4	12,0
El Dorado	15,4	-7,8	16,4
Geànt	11,8	0,9	5,6
Macromercado	—	-14,0	—
TATA	17,5	-16,4	14,1
Tienda Inglesa	18,8	—	19,1

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

El margen promedio del mercado es de 7,1 % que es el más bajo de los mercados analizados. En primer lugar, debe señalarse que se han detectado algunos problemas para el aceite Óptimo, lo que genera márgenes negativos. No se ha podido identificar en los datos la fuente de este problema. En segundo lugar, se observa una importante dispersión respecto a los márgenes, aunque con Tienda Inglesa liderando el ranking. TATA aparece segunda en “Natura”, mientras que El Dorado en “Río de la Plata”. El supermercado Geànt es el que aparece con los menores valores en todos los mercados.

4.3. Aceite de maíz

Este mercado presentaba a COUSA como el principal productor. La siguiente tabla presenta el peso de cada productor por cadena.

Cuadro 16: Participación de cada productor por cadena (en porcentaje).

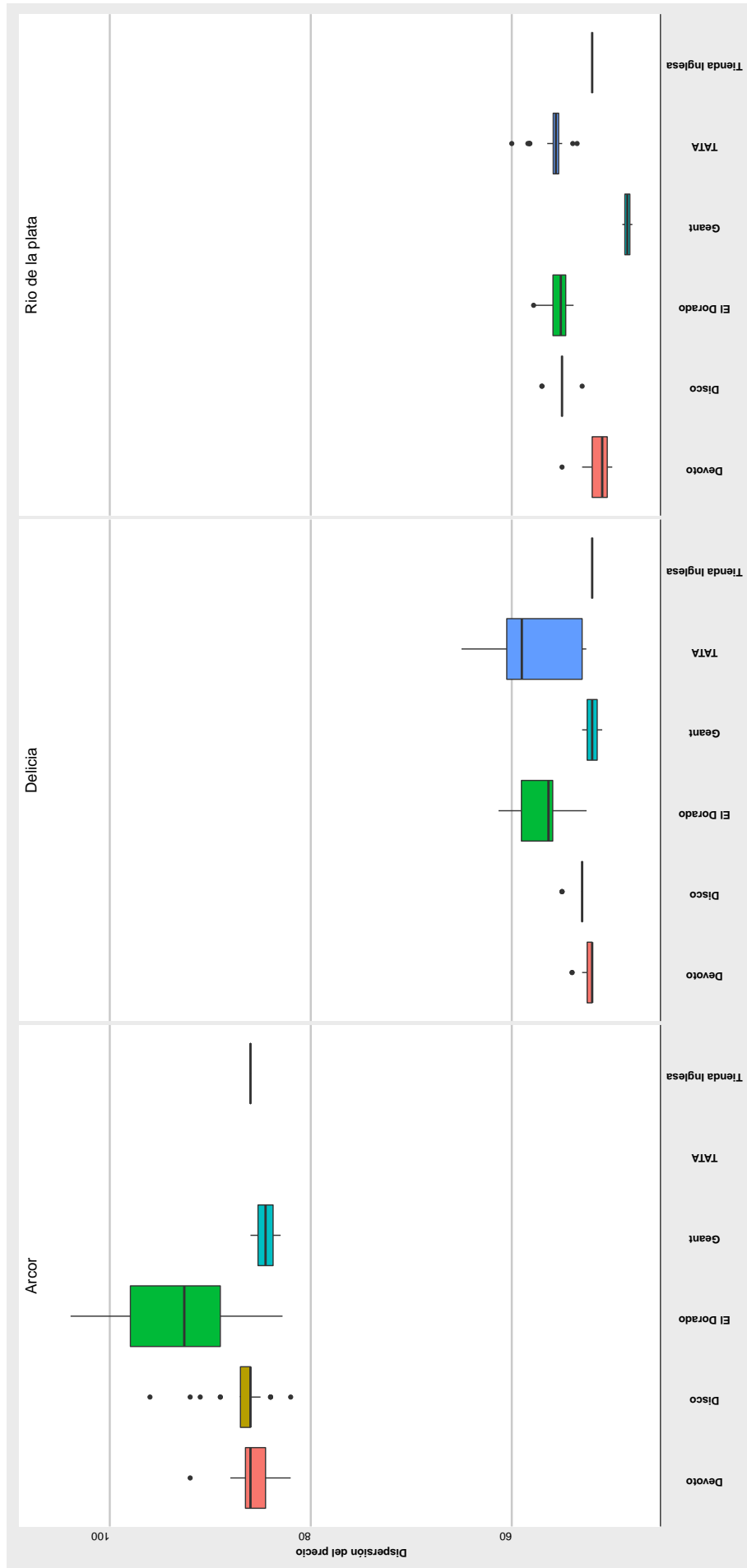
Cadena	COUSA	Soldo Hnos.	Arcor	San Francisco	Nidera Uruguaya	Moldes Ruibal	Otros
Devoto	41	44	15	–	–	–	–
Disco	37	50	13	–	–	–	–
El Dorado	47	44	9	–	–	–	–
Géant	28	57	6	9	–	–	–
Macromercado	68	3	6	7	11	4	–
TATA	16	58	3	1	20	–	2
Tienda Inglesa	70	19	11	–	–	–	–

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

Se observa una mayor cantidad de empresas en el mercado, quizá vinculadas a la importación y a la elaboración de marcas propias. COUSA tiene una menor participación en el mercado, en relación al de aceite de girasol. Salvo en Tienda Inglesa, Macromercado y El Dorado, en el resto de las cadenas Soldo Hnos. es el principal proveedor. No se han reportado marcas propias de los supermercados en este mercado.

El siguiente cuadro presenta la dispersión de precios para los productos seleccionados en el mercado de aceite de maíz.

Figura 7: Dispersión del precios por cadena para el mercado de aceite de maíz.



Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

Para los tres productos se observa una baja dispersión de precios, con excepciones. Hay una mayor dispersión de precios en el producto “Arcor” para la cadena El Dorado, y en la cadena TATA para el producto “Delicia”. La dispersión es muy baja para el producto “Río de la Plata”. La siguiente tabla presenta el margen precio costo para los principales productos seleccionados para las cadenas en las que se tiene información.

Cuadro 17: Margen precio costo por producto y cadena (como porcentaje del precio).

	Arcor	Delicia	Río de la Plata
Devoto	19,3	13,6	12,2
Disco	19,3	11,3	12,9
El Dorado	22,6	17,2	16,6
Geant	13,3	7,6	8,4
Macromercado	—	29,9	—
TATA	—	11,8	12,8
Tienda Inglesa	20,4	11,7	19,2

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

El margen promedio en el mercado es de 15,2%, el doble al del mercado de aceite de girasol. Ello puede deberse a que este artículo es de mayor calidad que el de girasol y permite a los supermercados obtener un mayor margen de los consumidores. En primer lugar, se observa que los mayores márgenes de los supermercados se encuentran en el producto “Arcor”. Mientras que El Dorado aparece con el mayor margen en “Arcor”, Macromercado tiene el mayor margen en “Delicia” —que es el único que vende de los productos revelados— y Tienda Inglesa tiene el mayor margen en “Río de la Plata”.

4.4. Arroz

Este mercado presentaba un claro duopolio entre los productores Saman y Coopar. La siguiente tabla presenta el peso de cada productor por cadena.

Cuadro 18: Participación de cada productor por cadena (en porcentaje).

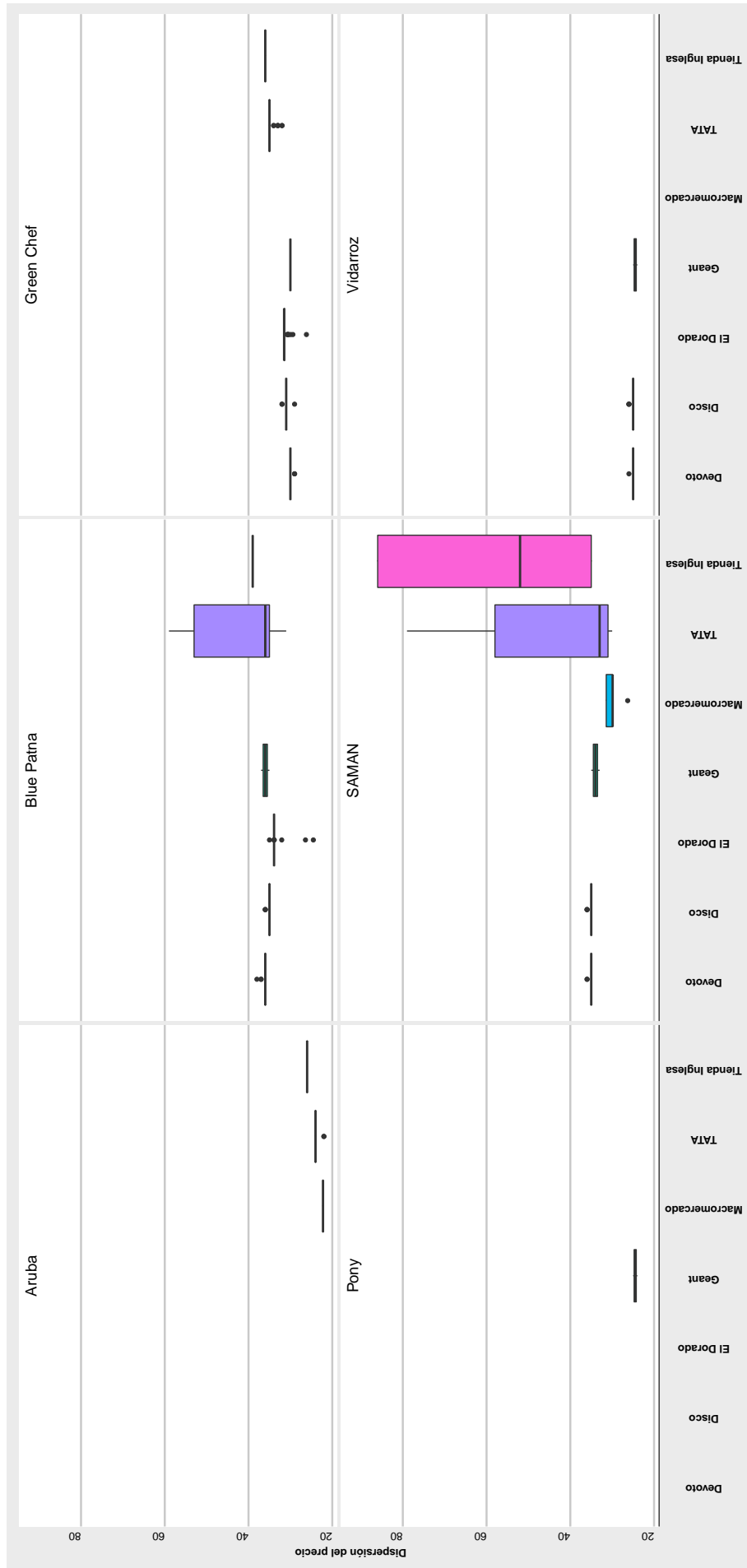
Cadena	SAMAN	Coopar	Distribuidora San José	Otros
Devoto	18	82	–	–
Disco	17	83	–	–
El Dorado	–	100	–	–
Géant	22	78	–	–
Macromercado	100	–	–	–
TATA	39	49	10	2
Tienda Inglesa	60	40	–	–

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

En el mercado se observa una importante presencia de Coopar. La excepción son Macromercado —que trabaja sólo con SAMAN— y Tienda Inglesa. Estos valores recogen también las marcas propias de las cadenas; Coopar vende las marcas “Coopar” y “Shiva” en El Dorado, “Leader Price” para Disco, Devoto y Geant; mientras que SAMAN provee la marcas “Multiahorro”, “Tienda Inglesa” y “TATA” para las respectivas cadenas.

El siguiente cuadro presenta la dispersión de precios para los productos seleccionados en el mercado de arroz.

Figura 8: Dispersión del precios por cadena para el mercado de arroz.



Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

Los gráficos no muestran una importante dispersión de precios, con excepción del producto “Saman” para TATA y Tienda Inglesa, donde hay diferencias que alcanzan al doble de precio en un mes. La siguiente tabla presenta el margen precio costo para los principales productos seleccionados para las cadenas en las que se tiene información.

Cuadro 19: Margen precio costo por producto y cadena (como porcentaje del precio).

	Aruba	Blue Patna	Green Chef	Pony	Saman	Vidarroz
Devoto	—	—	—	28,2	21,3	20,6
Disco	—	—	—	23,1	22,0	25,0
El Dorado	—	37,2	23,4	—	—	13,9
Geànt	—	—	—	20,6	19,2	—
Macromercado	—	—	—	—	17,1	—
TATA	—	—	—	—	31,8	—
Tienda Inglesa	31,5	22,9	24,3	—	27,8	—

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

En el mercado del Arroz el margen promedio es de 26,6 %, muy superior al del mercado de Aceite —tanto de girasol como maíz— y de Pulpa de Tomate. El margen más alto lo tiene El Dorado para el producto “Blue Patna” y, a la vez, tiene el menor margen para el producto Vidarroz, lo que muestra una estrategia de discriminación de precio (el producto de menor calidad tiene un margen bajo, mientras que se recupera margen con el producto de mayor calidad). Otro elemento que también llama la atención es la variabilidad de márgenes para el producto “Saman”.

4.5. Pan lactal

Este mercado presentaba un predominio de la empresa Bimbo. La siguiente tabla presenta el peso de cada productor por cadena.

Cuadro 20: Participación de cada productor por cadena (en porcentaje).

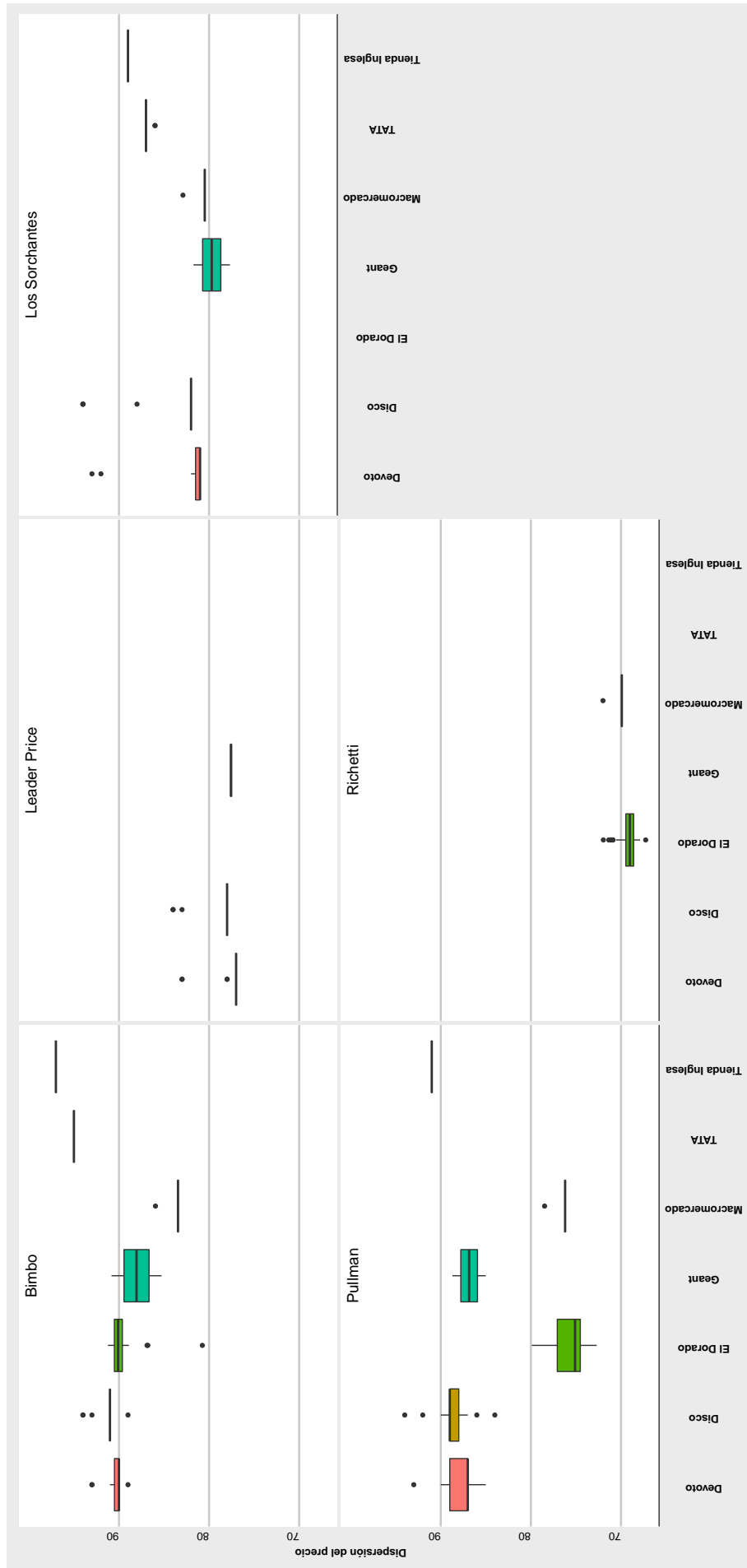
Cadena	Bimbo	Carro Quintana Cristian	La Sin Rival	Otros
Devoto	95	4	—	1
Disco	96	2	—	1
El Dorado	77	—	20	3
Géant	98	1	—	1
Macromercado	71	24	2	3
TATA	87	—	—	13
Tienda Inglesa	79	—	3	18

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

En el mercado se observa una importante presencia de Bimbo. La excepción son Macromercado y Tienda Inglesa, que producen sus propios panes. A su vez, Bimbo produce las marcas propias “Leader Price” para Disco, Devoto y Geant y “TATA” para las respectivas cadenas.

El siguiente cuadro presenta la dispersión de precios para los productos seleccionados en el mercado de pan lactal.

Figura 9: Dispersión del precios por cadena para el mercado de pan lactal.



Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

En el mercado no se observan dispersiones de precio destacables. La siguiente tabla presenta el margen precio costo para los principales productos seleccionados para las cadenas en las que se tiene información.

Cuadro 21: Margen precio costo por producto y cadena (como porcentaje del precio).

	Bimbo	Leader Price	Los Sorchantes	Pullman	Richetti
Devoto	28,3	43,6	25,6	34,9	—
Disco	28,7	43,9	27,0	36,2	—
El Dorado	27,2	—	—	26,1	25,7
Geànt	26,7	42,5	24,1	34,3	—
Macromercado	26,6	—	26,0	34,2	26,8
TATA	29,2	—	30,0	—	—
Tienda Inglesa	31,2	—	31,1	41,7	—

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

El mercado de Pan Lactal es el que tiene el margen promedio más alto: 31,2%. Ello es consistente con un producto que apunta a sectores de mayores ingresos. Llama la atención el importante margen que el grupo Disco obtiene sobre su marca propia, lo que explica la estrategia de los supermercados de lanzar este tipo de producto. La marca “Bimbo” tiene un promedio cercano al 30%, pero la marca “Pullman” tiene márgenes superiores.

4.6. Pulpa de tomate

Este mercado presentaba un predominio de la empresa Barraca Deambrosi. La siguiente tabla presenta el peso de cada productor por cadena.

Cuadro 22: Participación de cada productor por cadena (en porcentaje).

Cadena	Barraca Deambrosi	Conaprole	Pontevedra	Otros
Devoto	59	27	—	14
Disco	55	32	—	13
El Dorado	19	45	—	—
Géant	63	20	—	17
Macromercado	73	9	—	18
TATA	20	—	44	36
Tienda Inglesa	69	19	—	12

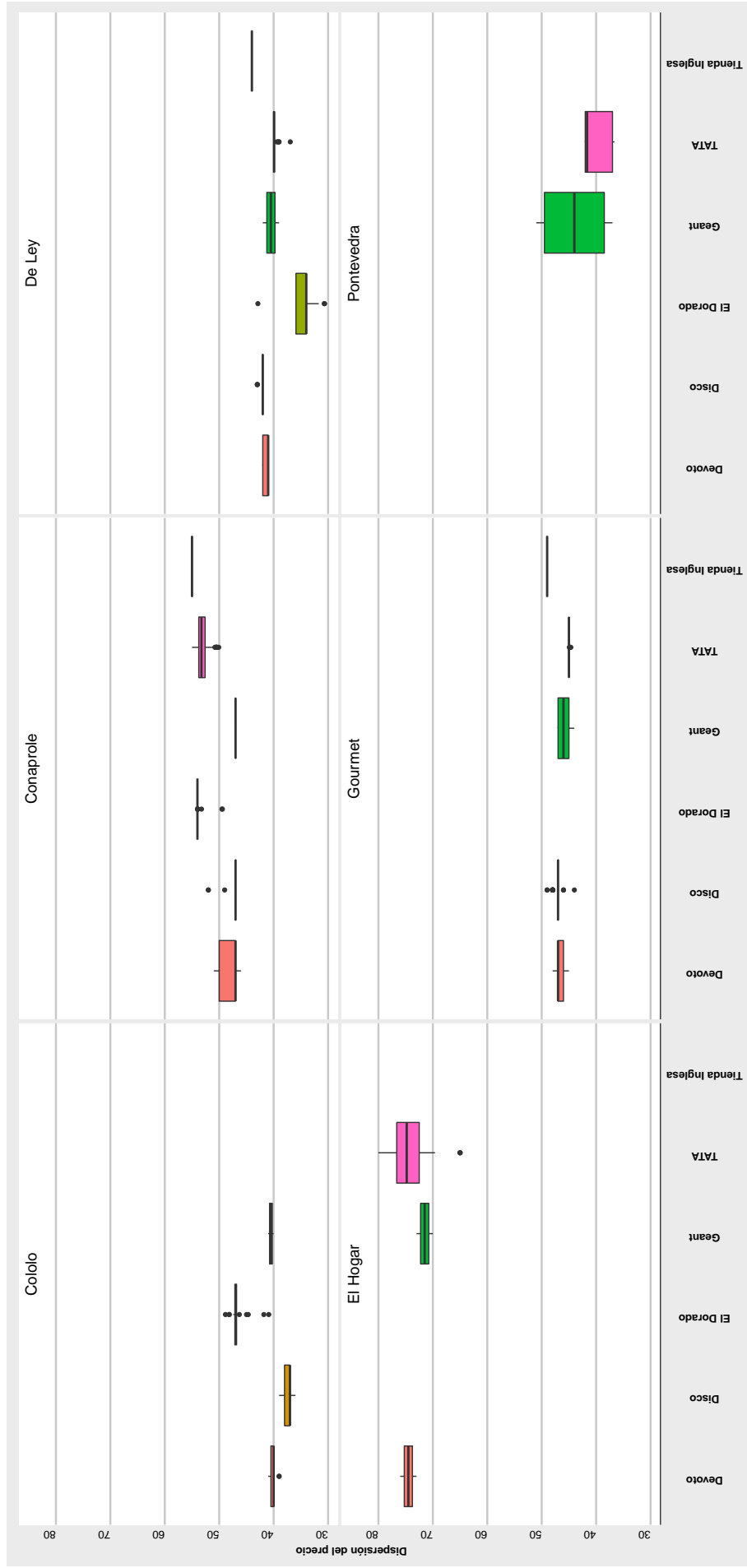
Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

En el mercado se observa una importante presencia de Barraca Deambrosi. La excepción es TATA que tiene como principal proveedor a Pontevedra, que a su vez hace la marca propia.

Barraca Deambrosi produce además las marcas propias “Leader Price” para Disco, Devoto y Geant y “Tienda Inglesa” para cada cadena; mientras que Distribuidora San José hace la marca propia para El Dorado.

El siguiente cuadro presenta la dispersión de precios para los productos seleccionados en el mercado de pulpa de tomate.

Figura 10: Dispersión del precios por cadena para el mercado de pulpa de tomate.



Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

No existen elementos destacables respecto a la dispersión de precios de los productos dentro de las cadenas. La siguiente tabla presenta el margen precio costo para los principales productos seleccionados para las cadenas en las que se tiene información.

Cuadro 23: Margen precio costo por producto y cadena (como porcentaje del precio).

	Conaprole
Devoto	17,9
Disco	17,4
El Dorado	—
Geant	15,8
Macromercado	—
TATA	—
Tienda Inglesa	25,7

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la Comisión.

En el mercado de la Pulpa de Tomate sólo se dispone de información para calcular el margen para la marca “Conaprole”. El margen promedio es de 18,7% y Tienda Inglesa aparece nuevamente con el mayor margen.

5. Conclusiones y recomendaciones

El documento analiza cinco mercados —aceite de girasol, aceite de maíz, arroz, pan lactal y pulpa de tomate— utilizando datos de cantidades y precios, tanto de venta por parte de proveedores, como venta por parte de los supermercados. Con la información que se dispone no se pueden sacar conclusiones definitivas ni concluyentes respecto a la existencia de prácticas anticompetitivas en los mercados analizados. Como fuera señalado, existen múltiples explicaciones —competitivas o anticompetitivas— que pueden explicar la existencia de un alto margen, o la posición dominante de alguna empresa en los mercados estudiados. Cada mercado tiene sus propias características en términos de empresas distribuidoras participantes, productos que venden los supermercados, así como también precios de venta y márgenes precio-costos de los supermercados. Asimismo, se debe insistir en que los costos y márgenes calculados no incluyen pagos adicionales —como ser descuentos sobre otros productos, pagos fijos por acceso— u otros beneficios que puedan recibir los supermercados —como ser pago diferido— y que influyen en el costo del producto.

La información disponible permite obtener las siguientes conclusiones:

1. Los márgenes de los supermercados muestra, en términos generales, una lógica asociada al tipo de producto: aquellos de menor calidad —aceite de girasol— tienen menores márgenes;

los de mayor calidad o valor agregado —pulpa de tomate o pan lactal— tienen mayores márgenes.

2. En el mercado del aceite de girasol la empresa dominante es COUSA, con un 69 % de las ventas de supermercados. Asimismo, los supermercados representan un 50 % del total de las ventas de la empresa. En otros términos, la empresa tiene como principal canal de ventas a los principales supermercados.
3. En el mercado de maíz, también COUSA aparece como la más importante, seguida por Soldo Hnos. Este producto también se comercializa principalmente a través de otros canales, mas que a través de los supermercados.
4. En el mercado del arroz hay un duopolio de SAMAN y Coopar. La empresa mas relevante, de acuerdo a las ventas de los supermercados, es Coopar. Sin embargo, los supermercados representan un porcentaje muy pequeño de las ventas totales de estas empresas. Por las características del producto, llama la atención el alto margen precio - costo, en relación a los demás productos.
5. En el mercado del pan lactal hay una empresa dominante que es Bimbo. Esta empresa representa el 87 % de las ventas de supermercados. Asimismo, los supermercados alcanzan al 55 % de las ventas totales de la empresa.
6. En el mercado de pulpa de tomate la empresa dominante parece ser Barraca Deambrosi. Sin embargo, no se cuenta con datos de esta empresa.

Más que este breve análisis descriptivo, es difícil poder realizar conclusiones definitivas sobre el comportamiento de los precios o los sectores. Para avanzar en el conocimiento de posibles prácticas anticompetitivas se requiere información respecto a la forma en la que se interrelacionan proveedores y supermercados. En particular, se propone:

1. Analizar los mecanismos de acceso a los supermercados. En primer lugar, debe señalarse que no todos los pagos de acceso a las góndolas o medidas similares son elementos anticompetitivos. Sin embargo, se requiere comprender el rol que tienen los distintos pagos de acceso —pagos fijos, cabeceras, por espacio en góndola, etc.— y el procedimiento que deben seguir las empresas proveedoras para acceder a los supermercados, de forma de comprender si el mismo es transparente y no discrecional.

En otros términos, responder las siguientes interrogantes: dentro de una categoría de productos, ¿las empresas proveedoras enfrentan las mismas reglas de ingreso y pago para vender sus productos a través de la cadena?; ¿pueden algunas empresas proveedoras comprar todo el espacio de góndola de un supermercado, dejando fuera a los competidores?; ¿los criterios de rotación de los productos se aplican a todos los proveedores por igual?

2. Determinar la existencia de exclusividades. Algunos productores pueden excluir a otros del mercado al establecer exclusividades con las cadenas para la venta de sus productos. Estas exclusividades pueden ser implementadas de diversas formas, como ser a través de pagos específicos, o de descuentos entre varias categorías. Para algunos productores, como por ejemplo Barraca Deambrosi, la negociación de descuentos en una gama de productos puede redundar en la exclusión de competidores en ciertos mercados. En casi todos los mercados analizados existen empresas dominantes —COUSA, Barraca Deambrosi, BIMBO—. Las exclusividades pueden ser una explicación —no la única— a esta posición de las empresas.
3. Analizar la existencia de reparto de mercado. En el mercado de arroz existe un claro duopolio. Las empresas están en algunos supermercados pero no en otros, y las cuotas de mercado son relativamente similares. Ello podría ser un indicador de reparto de mercado entre productores, entre otras explicaciones. Se debería analizar si los proveedores han buscado entrar activamente a las cadenas en las que no están, y si existen mecanismos que impidan el acceso.

Estos elementos deben ser ponderados por la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia a la hora de establecer si los elementos observados en este análisis tienen un origen anticompetitivo.

Referencias

- ASHENFELTER, O., Y D. HOSKEN (2010): “The Effect of Mergers on Consumer Prices: Evidence from Five Mergers on the Enforcement Margin,” *The Journal of Law & Economics*, 53(3), 417–466.
- BAKER, J. B. (1999): “Econometric Analysis in FTC v. Staples,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 11–21.
- BASKER, E. (2012): “Raising the Barcode Scanner: Technology and Productivity in the Retail Sector,” *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(3), 1–27.
- BASKER, E., Y M. NOEL (2012): “Competition Challenges in the Supermarket Sector with an Application to Latin American Markets,” Discussion paper, Regional Competition Center for Latin America.
- BELLEFLAMME, P., Y M. PEITZ (2015): *Industrial Organization. Markets and Strategies*. Cambridge University Press, 2nd edn.
- BORRAZ, F., Y L. ZIPITRÍA (2012): “Retail Price Setting in Uruguay,” *Economía*, 12(2), 77–109.
- (2017): “Law of One Price, Distance, and Borders,” GLO Discussion Paper 87.
- BRONNENBERG, B. J., J.-P. H. DUBÉ, Y M. GENTZKOW (2012): “The Evolution of Brand Preferences: Evidence from Consumer Migration,” *American Economic Review*, 102(6), 2472–2508.
- COMISIÓN EUROPEA (2010): “Directrices relativas a las restricciones verticales (2010/C 130/01),” <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:ES:PDF>.
- COTTERILL, R. W. (1986): “Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont,” *The Review of Economics and Statistics*, 68(3), 379–386.
- DELLAVIGNA, S., Y M. GENTZKOW (2017): “Uniform Pricing in US Retail Chains,” Working Paper 23996, National Bureau of Economic Research.
- DOBSON, P. (2015): “Retail Structure and Competition Assessment with Application to Latin America and the Caribbean,” techreport, OECD, OECD - LATIN AMERICAN COMPETITION FORUM.
- DOBSON, P., Y M. WATERSON (1999): “Retail power: recent developments and policy implications,” *Economic Policy*, (28), 135–164.
- ELICKSON, P. (2013): “Supermarket as a Natural Oligopoly,” *Economic Inquiry*, 51(2), 1142–1154.

- (2016): “The Evolution of the Supermarket Industry: From A&P to Wal-Mart,” in *Handbook on the Economics of Retailing and Distribution*, ed. by E. Basker, chap. 15, pp. 368–391. Edward Elgar.
- FOSTER, L., J. HALTIWANGER, Y C. KRIZAN (2002): “The Link Between Aggregate and Micro Productivity Growth: Evidence from Retail Trade,” Working Paper 9120, National Bureau of Economic Research.
- GRUBB, M. D. (2015): “Failing to Choose the Best Price: Theory, Evidence, and Policy,” *Review of Industrial Organization*, 47(3), 303–340.
- SMITH, H. (2004): “Supermarket Choice and Supermarket Competition in Market Equilibrium,” *Review of Economic Studies*, 71, 235–263.

A. Anexo metodológico

A.1. Base de productores

Para construir la base de Productores primero se sistematizaron todas las bases enviadas por los distintos productores. La información extraída corresponde a las siguientes variables:

- **year**: año reportado.
- **month**: mes reportado.
- **reporter**: productor reportado. Esta toma los valores: Arcor, SAMAN, Soldo Hnos, La Sin Rival, Conaprole, Pontevedra, Bimbo, COUSA, Coopar.
- **articulo**: el articulo reportado. Esta toma los valores: Aceite Girasol, Aceite Maíz, Arroz, Pan, Pulpa de tomate.
- **marca**: corresponde a la marca del producto.
- **variedad**: corresponde a la variedad del producto.
- **presentacion**: corresponde a la presentación del producto. La misma sigue siempre el siguiente formato: *valor numérico + espacio + unidad de medida*. Esta estandarización hace que sea más sencillo remover las unidades (en caso de que esto se considere necesario durante el análisis). Se utilizó un única unidad de medida para cada producto: aceites en litros (lt), arroz en kilogramos (kg), pan en gramos (gr), y pulpa de tomate en kilogramos (kg).
- **product**: corresponde al producto tal como fuera reportado por el productor. En base a la información contenida en esta variable se construyeron las variables **articulo**, **marca**, **variedad**, y **presentacion**. En los casos en que no se tiene información se debe a que el productor no reportó un solo campo con toda la información del producto.
- **buyer**: el comprador reportado por el productor. Esto incluye a todas las grandes cadenas nacionales (Disco, Devoto, Geant, Tienda Inglesa, TATA, Multiahorro, El Dorado, Macromercado), así como también otros compradores menores. Vale señalar que distintos productores reportaron al mismo comprador con distintas denominaciones. Por ejemplo, Tienda Inglesa fue reportada también Henderson y Cia., El Dorado también fue reportado como Polakoff S.A., Geant como Odaler. En todos los casos el criterio fue mantener un única denominación (la aquí señalada).
- **buyer.category**: la categoría del comprador. Esta variable toma los valores: Supermercados, Distribuidor, Cooperativa, Mayoristas, Minoristas, Revendedores y/o Distribuidores, y Otros Almacenes y Supermercados.

- **location:** la localización del comprador reportada por el productor. Esta variable toma los valores: Montevideo (1753 observaciones), Interior (1647 observaciones).
- **quantity:** la cantidad reportada por el productor.
- **value:** el valor total reportado por el productor. Para los casos en que el productor reportó valor con y sin IVA, se tomó únicamente el valor con IVA. Todas las observaciones están en pesos uruguayos.
- **value.usd:** algunas de las observaciones de reportadas por COUSA estaban en dólares. Estas se transformaron a pesos uruguayos utilizando el promedio del tipo de cambio vendedor para cada mes y año, según la cotización reportada por el Banco Central del Uruguay.
- **dudoso:** corresponde a una variable binaria. Toma valor 1 si la observación es considerada dudosa, y 0 si no lo es. Fueron consideradas de carácter dudoso 133 observaciones. 11 corresponden a observaciones de Coopar para las cuales se reportaron cantidades mayores a cero, pero valor cero. Para una de ellas tampoco se reportó comprador (NA). Las otras 122 corresponden a La Sin Rival, lo cual representa un 26,12 % de las observaciones de este productor. En este caso se debe a observaciones con el mismo valor, pero cantidades significativamente distintas (incluida cantidad cero).

Un vez completado esto se eliminaron las observaciones para las cuales se reportaban tanto cantidad como valor igual a cero, manteniéndose 10.320 observaciones.

A.2. Base de supermercados

Para construir la base de Supermercados primero se sistematizaron todas las bases enviadas por los distintos supermercados. La información extraída corresponde a las siguientes variables:

- **year:** año reportado.
- **month:** mes reportado.
- **reporter:** supermercado reportado. Esta toma los valores: Devoto, Geant, Macromercado, El Dorado, Tienda Inglesa, Disco, TATA.
- **local:** el local reportado.
- **direccion:** la dirección del local reportado, para aquellas observaciones para las que la información estaba disponible.
- **articulo:** el articulo reportado. Esta toma los valores: Aceite Girasol, Aceite Maíz, Arroz, Pan, Passata, Pulpa de tomate, Tomate frito, Tomate.

- **marca:** corresponde a la marca del producto.
- **variedad:** corresponde a la variedad del producto.
- **presentacion:** corresponde a la presentación del producto. La misma sigue siempre el siguiente formato: *valor numérico + espacio + unidad de medida*. Esta estandarización hace que sea más sencillo remover las unidades (en caso de que esto se considere necesario durante el análisis). Se utilizó un única unidad de medida para cada producto: aceites en litros (lt), arroz en kilogramos (kg), pan en gramos (gr), y pulpa de tomate en kilogramos (kg)¹⁰. Se agregan en este caso 46 observaciones reportadas por El Dorado de pan de panchos para las cuales la variable tomó el valor “6 un”.
- **comentario:** se reserva este campo para comentarios sobre la observación. Estos comentarios refieren a promociones o ventas de packs principalmente.
- **product:** corresponde al producto tal como fuera reportado por el supermercado. En base a la información contenida en esta variable se construyeron las variables **artículo**, **marca**, **variedad**, y **presentacion**. En los casos en que no se tiene información se debe a que el supermercado no reportó un solo campo con toda la información del producto.
- **quantity:** la cantidad reportada por el supermercado.
- **price:** el precio reportado por el supermercado. Todas las observaciones están en pesos uruguayos.
- **proveedor:** el proveedor reportado por el supermercado. Para los casos en que se cuenta con la información del proveedor en la base de productores, el nombre con el que figuran en esta variable es idéntico al nombre con el que figuran en la variable **reporter** en la base de productores.

¹⁰Los productos con presentación de 1 litro de pulpa de tomate aparece aquí reportados como productos con presentación 1,02 kg.