



Estudio sobre las condiciones de competencia de la distribución minorista de productos de consumo periódico (PCP) de los hogares

Miguel Armando Paniagua
Intendencia económica

Diciembre de 2015

Objetivo general

Identificar prácticas comerciales u otros aspectos relacionados con el poder de compra o con la posición dominante de agentes de la distribución minorista de PCP que pudiesen ocasionar daños a la dinámica competitiva y al bienestar de los consumidores.

Estudio PCP: conceptos transversales

- **Distribución Minorista:**

- Es la actividad económica a partir de la cual personas y entidades, que actúan como intermediarios, ponen a disposición de los consumidores los productos fabricados o importados por otros agentes o por ellos mismo, en el momento en que lo precisan, en puntos de venta que les son próximos.

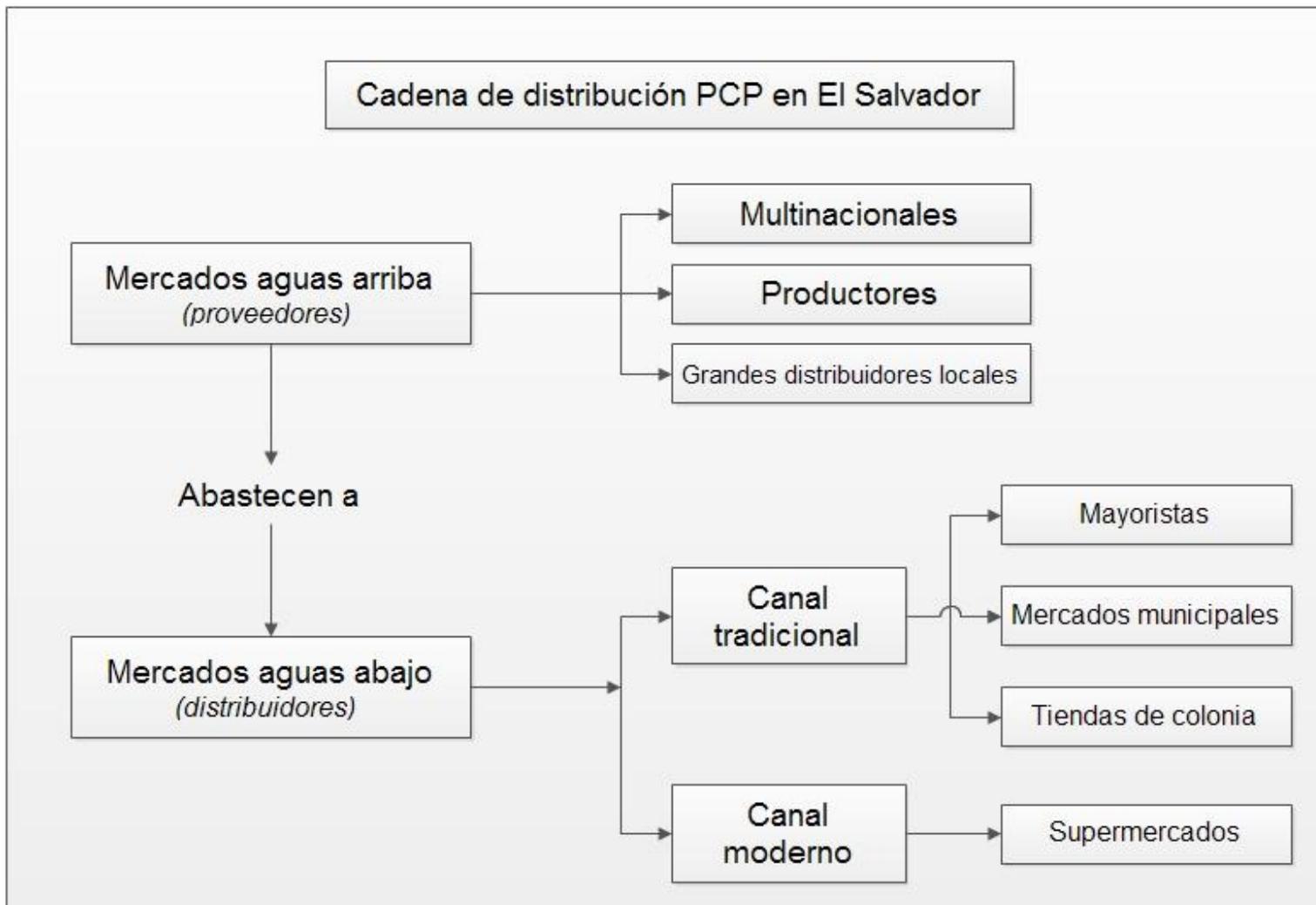
- **Productos de Consumo Periódico:**

- Comprende una canasta de bienes que incluye: (i) alimentos básicos, (ii) abarrotes, (iii) lácteos, (iv) vegetales, (v) artículos de aseo y limpieza para el hogar, (vi) carnes y (vii) aseo e higiene personal.

- Seleccionadas por su importancia en la distribución del gasto de los hogares pertenecientes a los dos quintiles con menores ingresos de la población con base en la (ENIGH, 2005).

Descripción general de la actividad económica

Segmentos participantes en la distribución de PCP en El Salvador



Fuente: elaboración propia con base en información provista por agentes económicos

Sobre el canal moderno y el canal tradicional



- El sector moderno y el tradicional atienden a diferentes segmentos de consumidores.
 - Diferencias en los niveles de precios
 - Variaciones en las condiciones de higiene y almacenamiento
 - El nivel de seguridad percibida
 - Los horarios de atención
 - Posibilidades estacionamiento.

Definición de los mercados relevantes

- Comparación entre los segmentos aguas arriba y aguas abajo.

Sustituibilidad demanda	Sustituibilidad oferta
<ul style="list-style-type: none">•Diferencias en el tipo de clientes atendidos•Distribución geográfica gama de productos disponibles	<ul style="list-style-type: none">•Heterogeneidad de los activos
Ambos eslabones no forman parte del mismo mercado relevante	

Mercados relevantes en la distribución minorista

- Es necesario evaluar la posibilidad de que *los canales tradicional y moderno* formen parte o no, de un mismo mercado relevante;
- Sobre el tratamiento analítico a los supermercados:
 - Se decidió considerar a los distintos tipos y tamaños de supermercados que son propiedad de una misma empresa, como un único agente económico.
 - Se asume que los distintos formatos de supermercados que son controlados por la misma sociedad no rivalizan entre sí.

Mercados relevantes en la distribución minorista

- Comparación entre el canal moderno y el tradicional

Sustituibilidad demanda	Sustituibilidad oferta
<ul style="list-style-type: none">•Diferencias entre los precios de venta•Estándares de calidad diferentes•Diferencias en los costos de transacción•Publicidad	<ul style="list-style-type: none">•Patrones de suministro•Heterogeneidad de los activos
Ambos canales forman parte de mercados distintos	

Mercados relevantes en la distribución minorista

- **Análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda**
 - Diferencias entre los precios de venta del canal tradicional y del canal moderno.
 - Se compararon los precios de supermercados y mercados municipales de una muestra de tres artículos
 - Huevos, carne de res en su corte “posta negra” y papas.
 - Diferencias en precios cercanas a cero sugerirían que forman parte de un mismo mercado relevante.

Mercados relevantes en la distribución minorista

- Diferencias de precios entre supermercados y mercados municipales:
 - En el 75% de las observaciones, los huevos son más baratos en los supermercados (0.20 centavos menos, en promedio)
 - La posta negra y la papa fueron más caras en los supermercados (diferencia de 0.30 y 0.20 centavos, respectivamente)
 - Puede utilizarse esta diferencia de precios como un indicador *aproximado* de dos mercados relevantes distintos que *no son sustitutos* desde la perspectiva de los consumidores finales

Mercados relevantes en la distribución minorista

- **Dimensión geográfica**

- No existe evidencia sugerente a concluir que los principales operadores minoristas discriminen precios por zonas:
 - Se eligieron tres zonas divergentes en cuanto a densidad poblacional e ingresos para verificar la posibilidad de discriminación de precios
 - El análisis de varianza (ANOVA), indica que no se perciben diferencias estadísticamente significativas entre zonas con densidades poblacionales y niveles de ingresos distintos.
- Los dos principales operadores minoristas (Calleja y Walmart), tienen presencia en todo el territorio nacional.

Mercados relevantes en la distribución minorista

- Dimensión geográfica

Regiones elegidas para el ANOVA para descartar (o no), la presencia de mercados relevantes geográficos con mayor desagregación que el nivel nacional

Zona	Ingreso promedio por hogar (USDS)	Total de mercados y supermercados	Total de mercados municipales	Total de supermercados	Densidad de mercados y supermercados	Densidad de mercados municipales	Densidad de supermercados
San Salvador	\$826.86	27	11	11	2.15/Km ²	0.87/Km ²	1.27/Km ²
Antiguo Cuscatlán	\$1395.38	6	1	5	0.48/Km ²	0.08/km ²	0.40/Km ²
Soyapango	\$603.29	11	4	7	0.86/km ²	0.32/Km ²	0.56/Km ²

Fuente: Elaboración propia con base en la información provista por la aplicación de georeferencia de la Dirección de Tecnologías de la Información y de la Encuesta de Hogares para Propósitos Múltiples de 2012 del Ministerio de Economía.

Mercados relevantes en la distribución minorista

- Dimensión geográfica

Valores p del análisis de varianza (ANOVA) de precios promedio entre salas de venta de supermercados en diferentes zonas
(Referencia: San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Soyapango)

Fecha	Callejas (Súper Selectos)	Operadora del Sur (Walmart)
28/01/2013	0.992	0.971
24/06/2013	0.999	0.998
30/09/2013	0.997	0.996

Fuente: elaboración propia con base en información recopilada y facilitada por la Defensoría del Consumidor.

Mercados relevantes en la distribución minorista

- **Dimensión geográfica**

- De acuerdo con el análisis de varianza efectuado, no se encontró evidencia de la existencia de diferencias estadísticamente significativas en precios entre salas del mismo formato ubicadas en diferentes zonas de país, a un 95% de confianza;
- Estos resultados refuerzan la noción que el ámbito geográfico para el presente estudio debe ser el territorio nacional.

Mercados relevantes

1) La distribución minorista de PCP a través del canal moderno a nivel nacional

2) La distribución minorista de PCP a través del canal tradicional a nivel nacional

Las relaciones comerciales entre proveedores y las cadenas de supermercados

- Los supermercados suelen realizar una planificación sobre la asignación de sus espacios de acuerdo con los resultados financieros que obtienen con la exhibición de su mercadería.
 - Suelen dar prioridad a los proveedores más representativos de cada categoría.
 - Los supermercados exigen estándares de calidad y precio a sus proveedores.
 - Los agentes aguas arriba deben participar en diversas modalidades de promoción u otras condiciones exigidas por parte de los supermercados.

Las relaciones comerciales entre proveedores y las cadenas de supermercados

• Promociones y manejo de espacios

- Las cadenas de supermercados estructuran el diseño de la promoción de los productos a través de los administradores de categoría.
 - La empresa proveedora del producto es quien asume el costo de las promociones
- Para manejar la política de asignación de los espacios en los supermercados cuentan con un área de la *planimetría*.
 - Análisis y seguimiento de las distintas categorías para determinar el espacio que se le debe asignar a cada una.
- En general, los supermercados le asignan el mayor y mejor espacio al proveedor líder de cada categoría.

Las relaciones comerciales entre proveedores y las cadenas de supermercados

- **Niveles de precios y modalidades de pago**

- Los supermercados vigilan y dan seguimiento a los precios de los PCP ofertados por otros establecimientos comerciales, como insumo para fijar sus precios;
- El precio de venta final no depende únicamente de su costo de producción y transporte, sino también de las preferencias de los consumidores;
- Los supermercados demoran entre 30 y 90 días en realizar los desembolsos por los PCP adquiridos (según entrevistados)
- La capacidad de negociar los períodos de pago de la mercadería está relacionada con la importancia relativa del proveedor.

Las relaciones comerciales entre proveedores y las cadenas de supermercados

- **La mercadería dañada y la logística**

- En general los costos por mercadería dañada son absorbidos por los agentes aguas arriba.
- Los distribuidores mayoristas mencionan que el costo de transporte suele estar inflado por inversiones para garantizar la entrega satisfactoria del pedido.

Las marcas propias en la distribución minorista

- Con la inclusión de estos productos, los supermercados buscan obtener ganancias en eficiencia a través de la reducción de los márgenes de intermediación.
- Los supermercados buscan posicionar a sus marcas propias en aquellos segmentos que se caracterizan por bajos precios y bajo valor agregado
- Modalidades para el abastecimiento de marcas propias:
 - Adquisición de bienes intermedios;
 - Bienes terminados manufacturados por terceros;
 - Producirlos ellos mismos de forma integrada.

Walmart
•Suli •Great Value •Equate
Calleja
•Casa Blanca •Dany •La Preferida •Tropical Care •Valle Blanco
Pricesmart
•Member's Selection •Club Select

El impacto de las marcas propias sobre la competencia en El Salvador

- Los principales efectos de las marcas propias sobre la competencia están relacionados con:
 - El uso de políticas diferenciadas de precios para productos de marca propia y privadas;
 - Existencia de discriminación de espacios en góndola a favor de las marcas de tienda;
 - El desarrollo en el mercado de un potencial problema del polizón (*free rider*).

Análisis comparativo del desempeño de las marcas propias y marcas de productor en El Salvador



- Se compara el desempeño de precios y volúmenes de venta de productos comercializados bajo marcas propias y marcas de productor.
- Se seleccionó una muestra de siete productos diferentes de los cuales se dispone información de la marca de productor más representativa en esa categoría y de la marca del supermercado.
 - Arroz
 - Huevos
 - Papel higiénico
 - Servilletas
 - Aceite
 - Leche
 - Requesón

Análisis comparativo del desempeño de las marcas propias y marcas de productor en El Salvador



- las marcas propias tienden a ser más exitosas en:
 - *Commodities* o en productos donde la imagen del proveedor no es un determinante central en la elección de compra del consumidor:
 - Ejemplo: Huevos, papel higiénico, servilletas, harinas y arroz.
- Encuentran mayores dificultades cuando:
 - La calidad e inocuidad del producto es más valorada
 - Ejemplo: Leche, requesón y aceite

Análisis comparativo del desempeño de las marcas propias y marcas de productor en El Salvador

Diferencia porcentual de precios y ratio de ventas de huevos entre marca propia y marca de productor
(%) (Unidades)
(Octubre 2009-abril 2013)

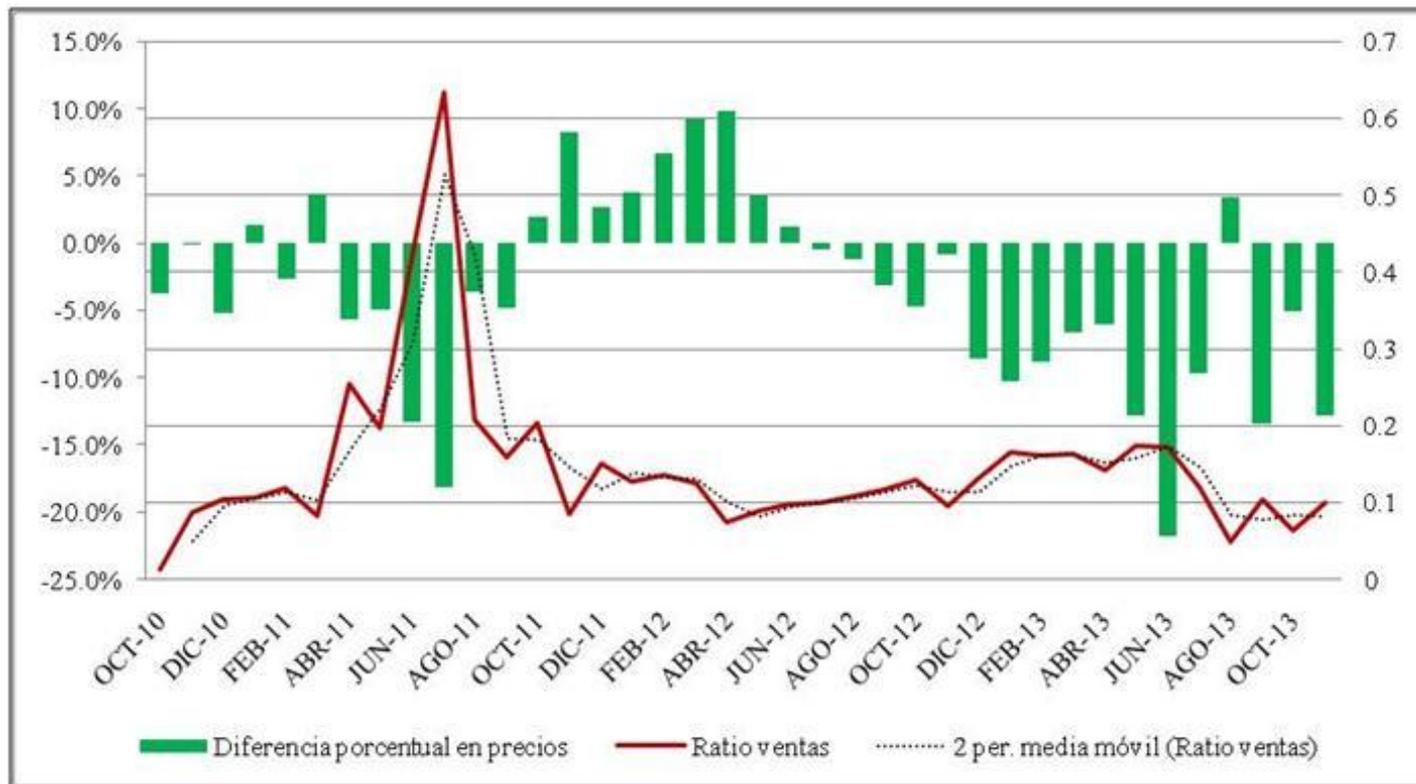


Elaboración propia con base en información proporcionada por los agentes económicos

Nota: la línea punteada con el título "ratios ventas suavizada" es la serie suavizada por la tendencia de la evolución de la variable "Ratio ventas"

Análisis comparativo del desempeño de las marcas propias y marcas de productor en El Salvador

Diferencia porcentual de precios y ratio de ventas leche en polvo entre marca propia y marca de productor
(%) (Unidades)
(Octubre 2009-abril 2013)



Elaboración propia con base en información proporcionada por los agentes económicos

Nota: : la línea punteada con el título "2 per. Móvil (Ratio ventas)" es la serie suavizada mediante medias móviles de dos períodos para la variable "Ratio ventas"

Conclusiones

- Se determinó que los eslabones aguas arriba y aguas abajo no ofrecen servicios de distribución que sean sustituibles entre sí. **Aguas abajo** se identificaron **dos mercados relevantes**: *el canal tradicional y el canal moderno*;
- Se determinó que Operadora del Sur y Grupo Calleja tienen una **participación protagónica** en su papel de demandantes de los proveedores aguas arriba;
- Se ha identificado el uso de **estrategias de precios** diferentes entre las dos principales cadenas de supermercados en el país:
 - Every-day-low-prices
 - High-and-Low

Conclusiones

- Los supermercados tienen la capacidad para presionar de forma efectiva a los proveedores para obtener **términos de intercambio que les sean favorables**;
- Los supermercados emplean prácticas comerciales de pago y de trato de la mercadería dañada que pueden **afectar la liquidez y la rentabilidad** de los proveedores;
- Las marcas propias tienden a ser más **exitosas en *commodities*** y encuentran mayores dificultades en mercados en los que la calidad e inocuidad del producto es más valorada

Recomendaciones

- **A la Intendencia Económica de la Superintendencia de Competencia:**
 - Planificar la realización de un estudio sectorial complementario para analizar
 - La evolución de los efectos sobre la competencia intramarca e intermarca de la incursión de las marcas propias
 - Las relaciones comerciales entre agentes económicos aguas arriba y aguas abajo para productos de consumo básico de la población
- **Intendencias Económica y de Abogacía y Promoción de la Competencia de la Superintendencia de Competencia:**
 - Implementar campañas de concientización sobre los peligros de determinadas prácticas comerciales observadas en las interacciones entre los grandes minoristas y sus proveedores

Recomendaciones

- **A la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles:**
 - Promover la formalización de las relaciones comerciales entre proveedores y distribuidores mediante el fomento de contratos tipo.
 - Establecimiento de plazos máximos para hacer efectivos los pagos
 - Condiciones para el manejo de mercadería dañada
 - Limitación de la posibilidad de ejercer cambios retroactivos.
- **A la Gerencia de Mercados de la Alcaldía de San Salvador**
 - Impulsar un programa de modernización y de renovación de la infraestructura de los mercados municipales,
- **A la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa**
 - Establecer una estrategia de fortalecimiento y desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas que aprovisionan a los distintos canales de la distribución minorista



GRACIAS!



www.sc.gob.sv

Descripción de algunos agentes económicos

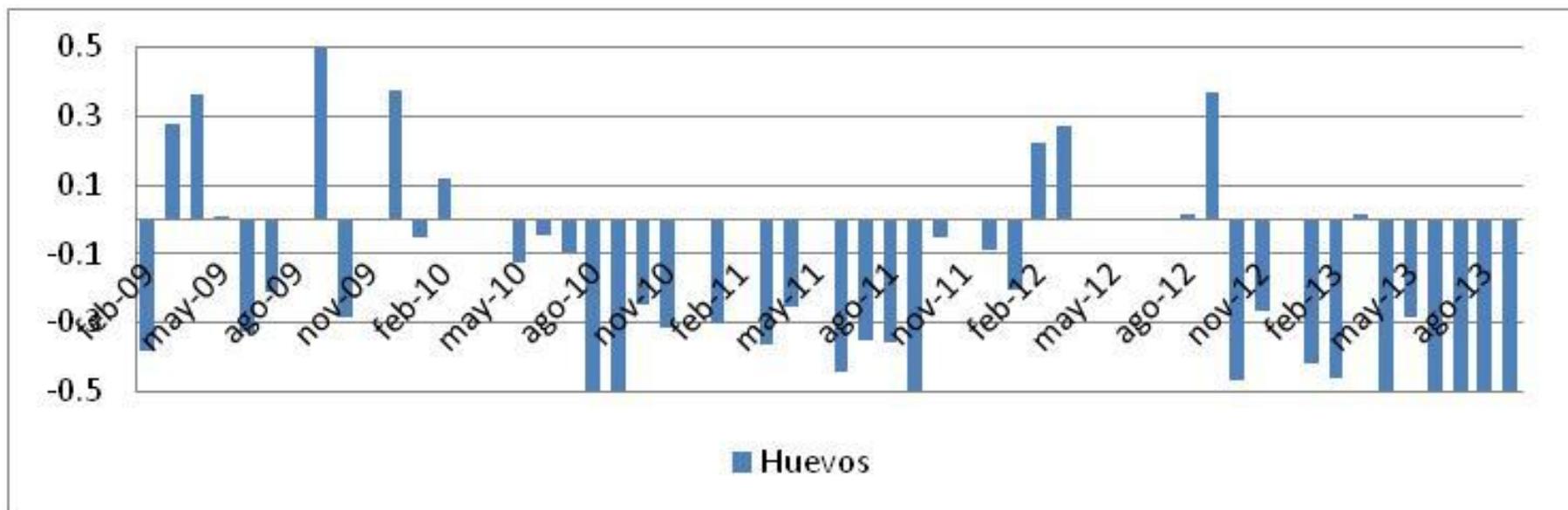
- En los mercados aguas arriba:
 - *Unilever de Centroamérica, S. A.*
 - Empresa de origen holandés – británico que fue fundada en 1930 a partir de la fusión entre Margarine Unie de Holanda y Lever Brothers de Inglaterra;
 - Tiene presencia relevante en cuatro de los siete grupos de productos estudiados: (i) alimentos básicos, (ii) abarrotes, (iii) artículos de aseo y limpieza para el hogar y (iv) aseo e higiene personal;
 - Unilever cuenta con fábricas en El Salvador y con instalaciones de manufactura en otros países de la región centroamericana.

Descripción de algunos agentes económicos

- **Kimberly-Clark , S.A. de C.V.**
 - Kimberly-Clark fue fundada en 1872 en Neenah, Wisconsin, Estados Unidos como fabricante de papel.
 - En El Salvador, Kimberly-Clark participa con PCP de aseo y limpieza y de higiene personal bajo marcas reconocidas como: Scott, Kleenex, Huggies, entre otros.
- **C. Imberton, S.A. de C.V.**
 - Se trata de una compañía que opera con varios canales de distribución y se dedica a la provisión exclusiva de marcas de terceros (Dizac, Dizasa, Comersal, entre otras);
 - Opera con los grandes supermercados, con los supermercados independientes, con otros distribuidores mayoristas y visitan cerca de 26 mil tiendas de colonia

Mercados relevantes en la distribución minorista

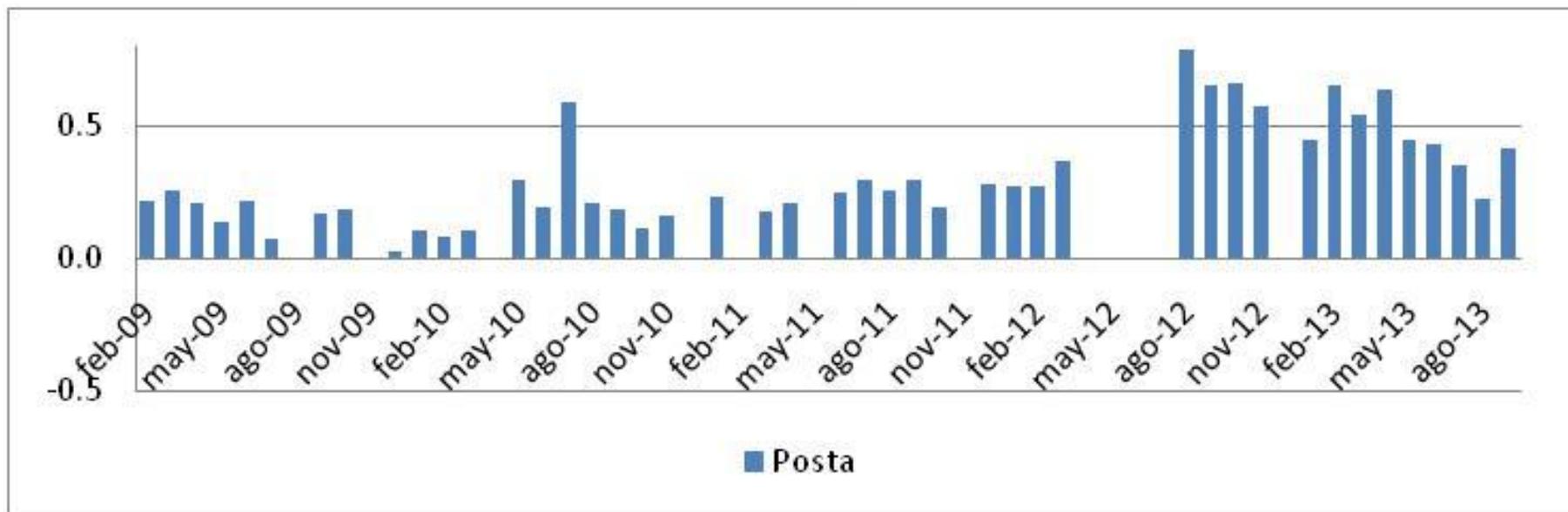
Diferencias de precios de huevos de gallina grandes entre supermercados y mercados municipales (USD)(Febrero 2009 – septiembre 2013)



Fuente: elaboración propia con base en información recopilada y facilitada por la Defensoría del Consumidor. Los huevos están medidos en cartón de huevos de 12 unidades

Mercados relevantes en la distribución minorista

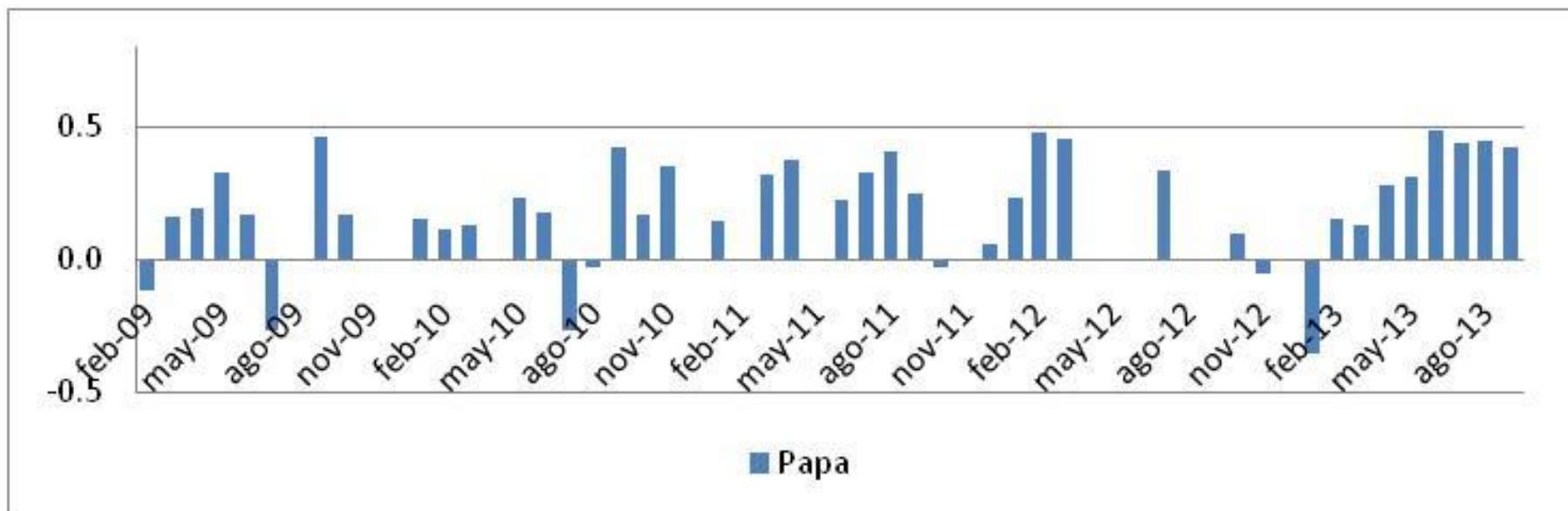
Diferencias de precios de la posta negra entre supermercados y mercados municipales (USD)(Febrero 2009 – septiembre 2013)



Fuente: elaboración propia con base en información recopilada y facilitada por la Defensoría del Consumidor. La carne se encuentra medida en libras

Mercados relevantes en la distribución minorista

Diferencias de precios de papa entre supermercados y mercados municipales
(USD)(Febrero 2009 – septiembre 2013)



Fuente: elaboración propia con base en información recopilada y facilitada por la Defensoría del Consumidor. La papa se encuentra medida en libras

Anexo – Zonas geográficas

ANOVA

Visualización física del área de análisis que toma como epicentro la alcaldía de Antigua Cuscatlán

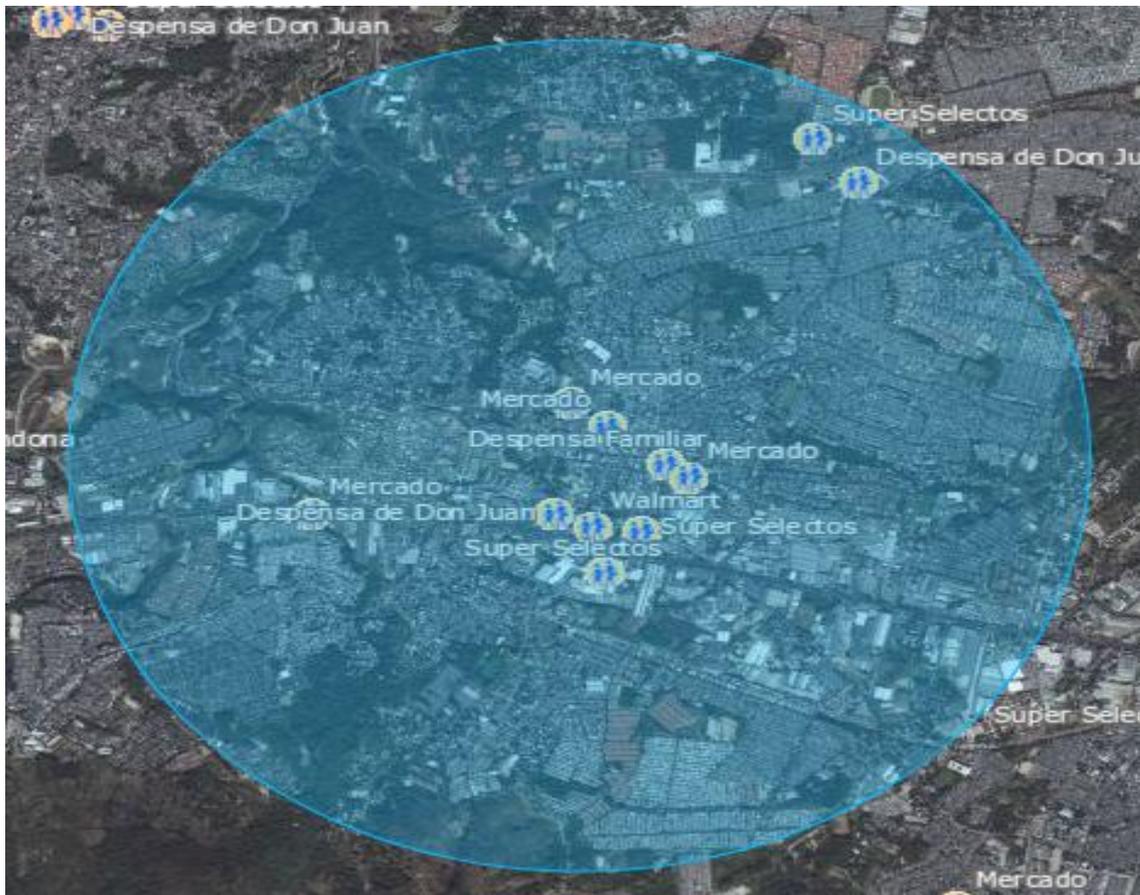


Fuente: Elaboración propia con base en la información provista por la aplicación de georeferencia de la Dirección de Tecnologías de la Información

Anexo – Zonas geográficas

ANOVA

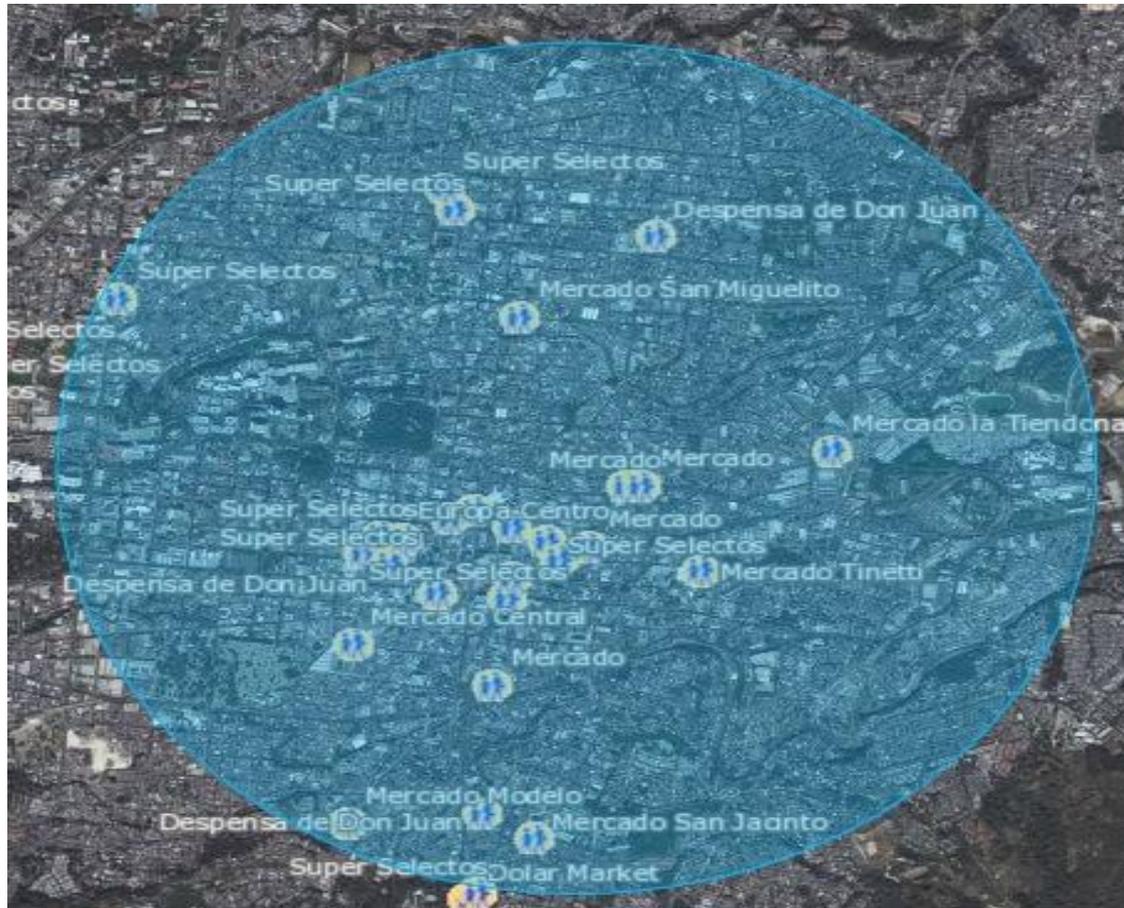
Visualización física del área de análisis que toma como epicentro la alcaldía de Soyapango



Anexo – Zonas geográficas

ANOVA

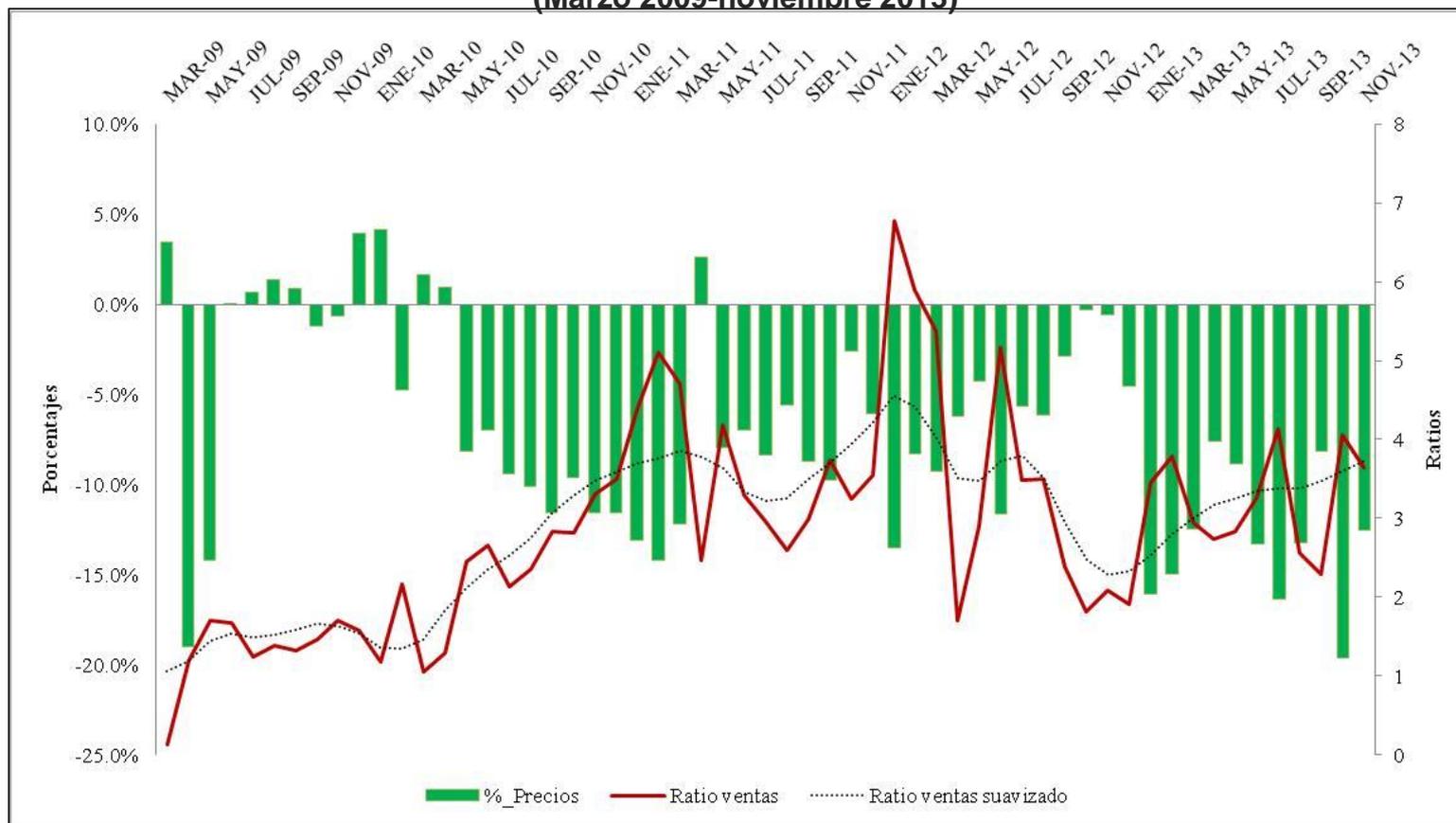
Visualización física del área de análisis que toma como epicentro la alcaldía de San Salvador



Fuente: Elaboración propia con base en la información provista por la aplicación de georeferencia de la Dirección de Tecnologías de la Información

Anexo – Comparación entre marcas propias y marcas privadas

Diferencia porcentual de precios y ratio de ventas de arroz entre marca propia y marca de productor
(%) (Unidades)
(Marzo 2009-noviembre 2013)

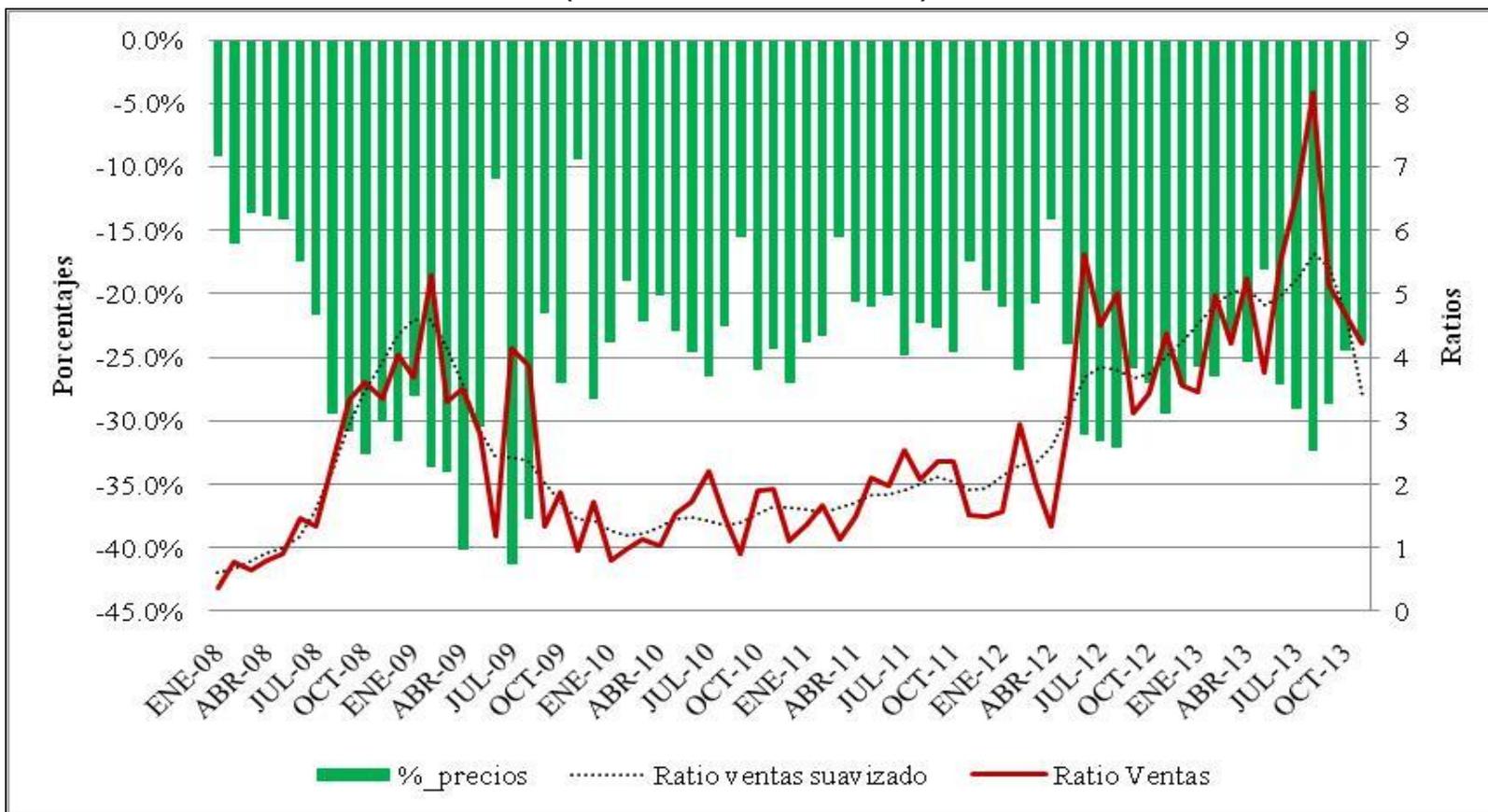


Elaboración propia con base en información proporcionada por los agentes económicos

Nota: la línea punteada con el título "ratios ventas suavizada" es la serie suavizada por la tendencia de la evolución de la variable "Ratio ventas"

Anexo – Comparación entre marcas propias y marcas privadas

Diferencia porcentual de precios y ratio de ventas de papel higiénico entre marca propia y marca de productor
(%) (Unidades)
(Enero 2008-noviembre 2013)

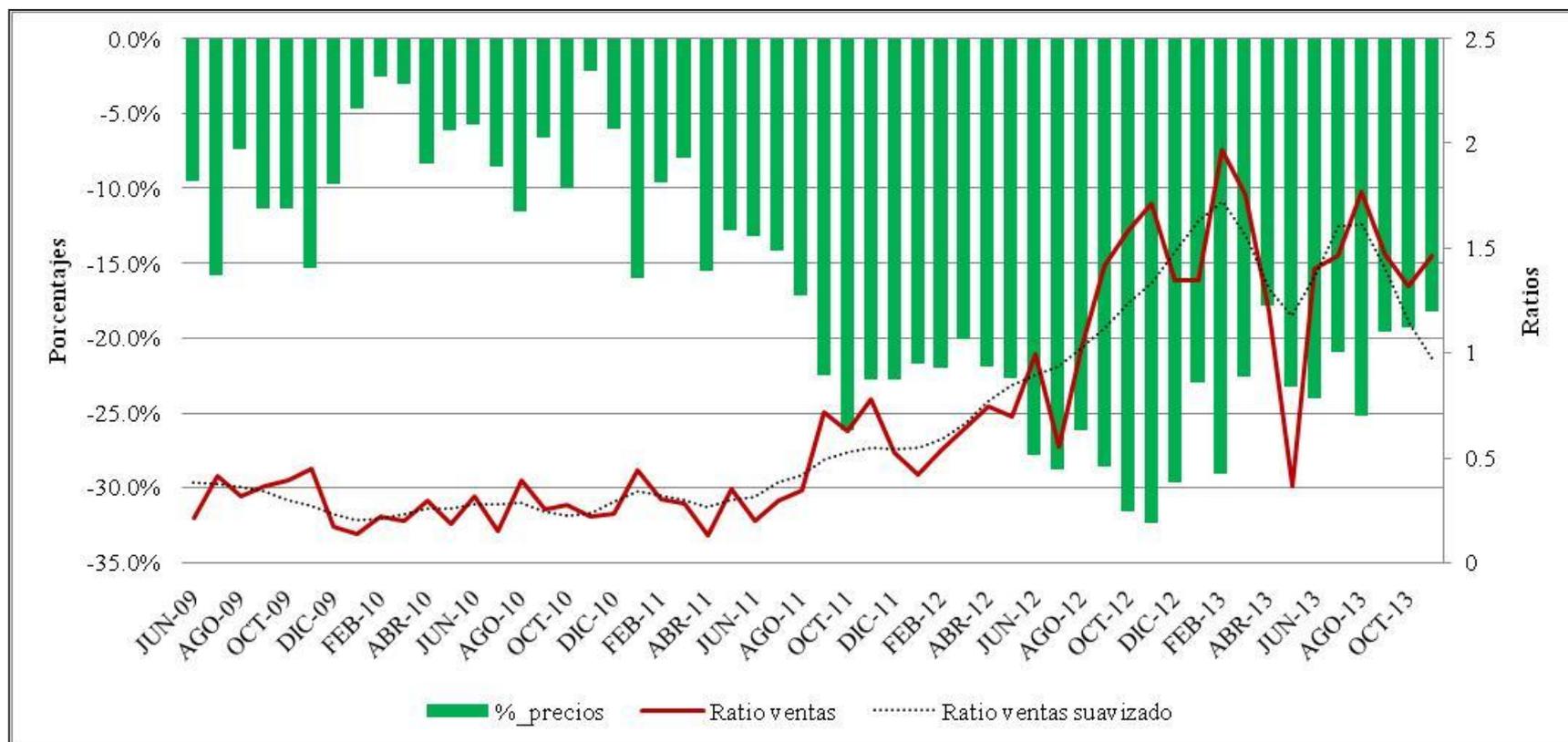


Elaboración propia con base en información proporcionada por los agentes económicos

Nota: la línea punteada con el título "ratios ventas suavizada" es la serie suavizada por la tendencia de la evolución de la variable "Ratio ventas"

Anexo – Comparación entre marcas propias y marcas privadas

Diferencia porcentual de precios y ratio de ventas de servilletas entre marca propia y marca de productor
(%) (Unidades)
(Junio 2009-noviembre 2013)

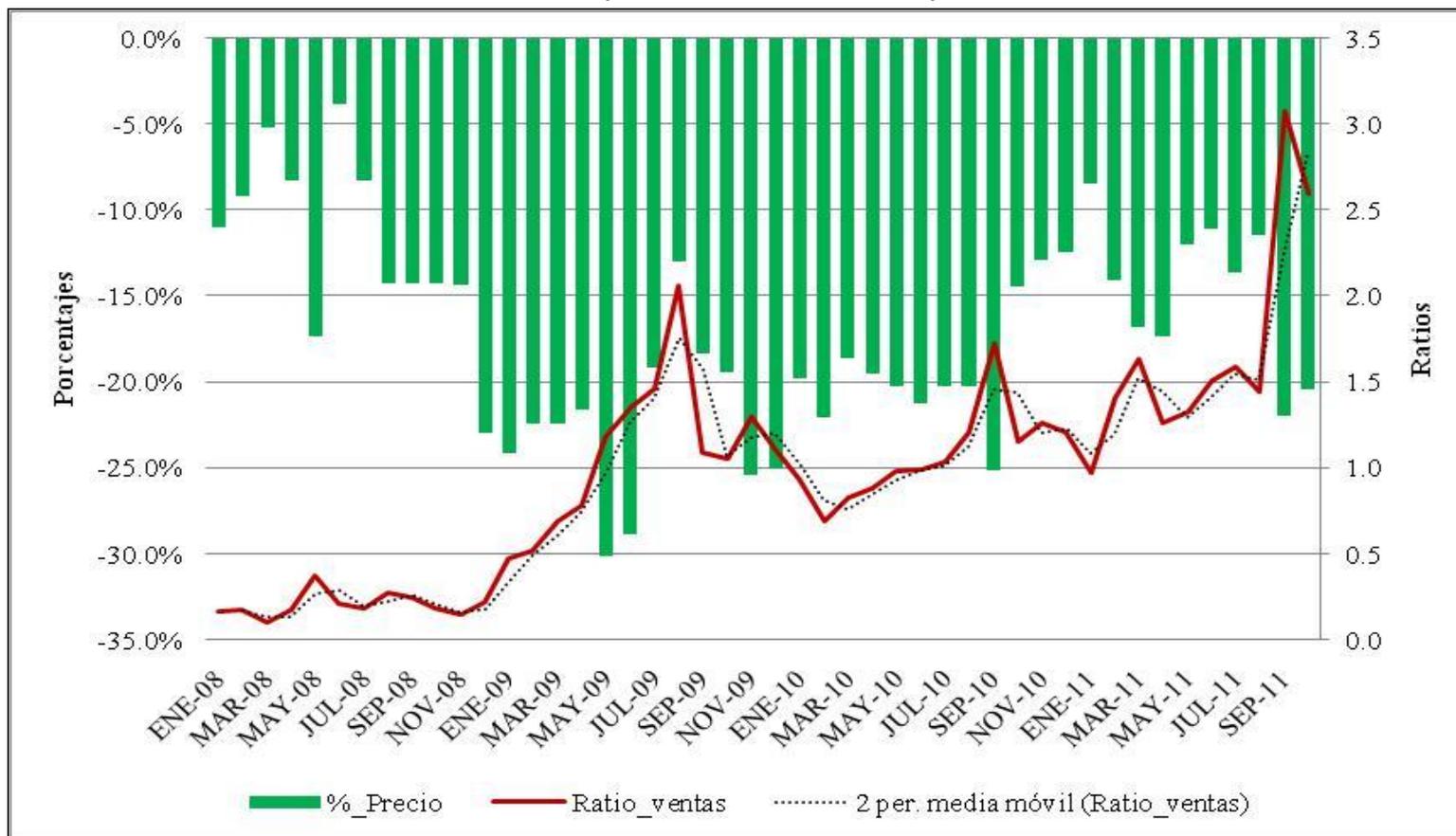


Elaboración propia con base en información proporcionada por los agentes económicos

Nota: la línea punteada con el título “ratios ventas suavizada” es la serie suavizada por la tendencia de la evolución de la variable “Ratio ventas”

Anexo – Comparación entre marcas propias y marcas privadas

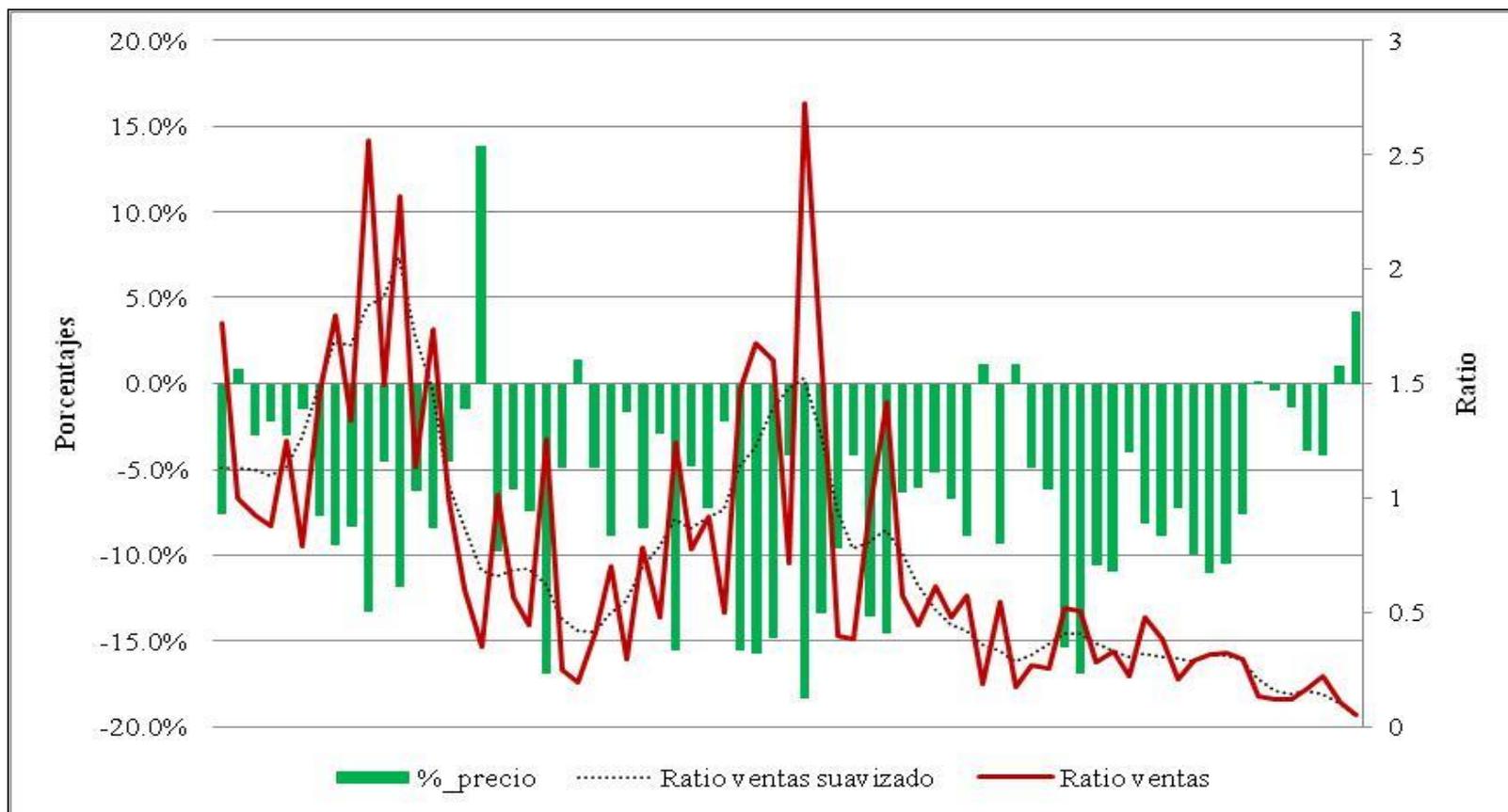
Diferencia porcentual de precios y ratio de ventas de harina entre marca propia y marca de productor (%) (Unidades)
(Enero 2008-Octubre 2011)



Elaboración propia con base en información proporcionada por los agentes económicos ;Nota: la línea punteada con el título "2 per. Móvil (Ratio ventas)" es la serie suavizada mediante medias móviles de dos períodos para la variable "Ratio ventas"

Anexo – Comparación entre marcas propias y marcas privadas

Diferencia porcentual de precios y ratio de ventas de aceite entre marca propia y marca de productor (%) (Unidades)
(Enero 2008-noviembre 2013)

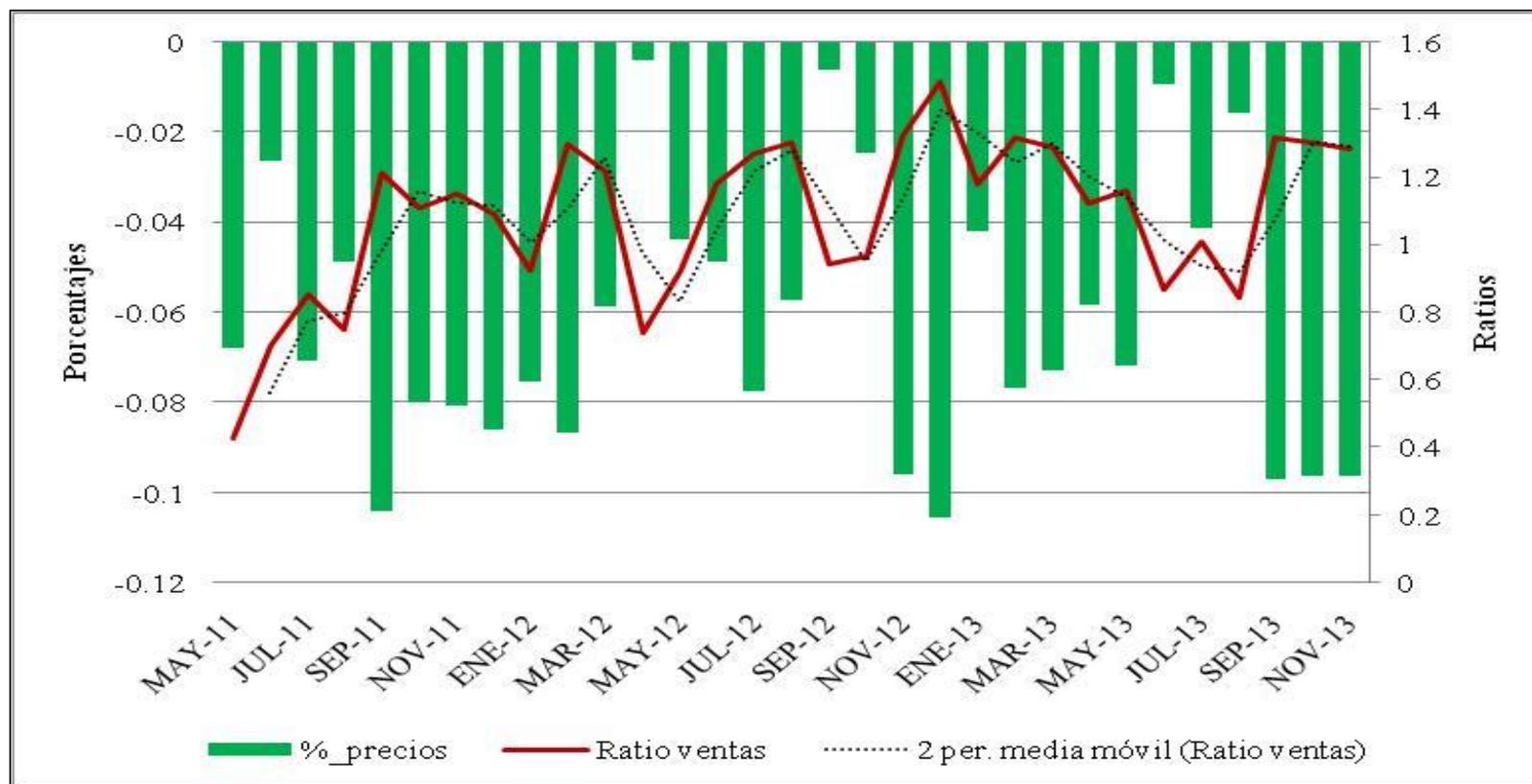


Elaboración propia con base en información proporcionada por los agentes económicos

Nota: la línea punteada con el título "ratios ventas suavizada" es la serie suavizada por la tendencia de la evolución de la variable "Ratio ventas"

Anexo – Comparación entre marcas propias y marcas privadas

Diferencia porcentual de precios y ratio de ventas de aceite entre marca propia y marca de productor (%) (Unidades)
(Enero 2008-noviembre 2013)



Elaboración propia con base en información proporcionada por los agentes económicos

Nota: la línea punteada con el título "ratios ventas suavizada" es la serie suavizada por la tendencia de la evolución de la variable "Ratio ventas"