

Antiguo Cuscatlán, martes 8 de diciembre de 2015.

SC presenta estudio de distribución minorista de productos de consumo periódico

La **Superintendencia de Competencia** presentó este día el “*Estudio sobre las condiciones de competencia de la distribución minorista de productos de consumo periódico*”, elaborado por el consultor chileno Eugenio Andrés Rivera Urrutia a solicitud de la autoridad de competencia, así como las recomendaciones de políticas públicas emitidas para optimizar la competencia en el sector.

“La Superintendencia de Competencia elaborará un manual de buenas prácticas entre distribuidores y proveedores que promueva la competencia en este sector, a fin de beneficiar al mercado, tanto a los consumidores finales como a las empresas”, explicó Francisco Díaz Rodríguez, Superintendente de Competencia.

La presentación se realizó en el marco de la celebración del Día de la Competencia, que se conmemora cada 5 de diciembre a escala internacional.

La distribución minorista es la actividad económica a partir de la cual los intermediarios venden a los consumidores finales los productos fabricados o importados por ellos o por otros agentes. Es desarrollada principalmente por supermercados, mercados y tiendas, e incide en la determinación de los patrones de consumo de la sociedad a través del establecimiento de la oferta y de los precios a los cuales los productos serán adquiridos.

El análisis del estudio incluyó dos mercados diferenciados: a) los mercados “aguas arriba” (de abastecimiento), en los que participan como oferentes los productores o distribuidores mayoristas; y b) los mercados descendentes o “aguas abajo” en donde se ubican los establecimientos que ponen a disposición los productos para el consumidor final.

El estudio consideró las siguientes categorías o canastas de productos: alimentos básicos, abarrotes, lácteos, vegetales, carnes, artículos de aseo y limpieza para el hogar, y aseo e higiene personal.

Hallazgos y recomendaciones

Se identificaron dos canales principales en la distribución minorista: el canal moderno, en el que se incluyen los formatos de supermercados en todas sus escalas, y el canal tradicional, que abarca los mercados municipales, al mayoreo y las tiendas de colonias. De acuerdo con el análisis efectuado, cada canal se delimitó como un mercado relevante separado. En el canal moderno se ubican las dos principales cadenas de supermercado del país: Operadora del Sur y Grupo Calleja.

El estudio señaló la existencia de poder de negociación de los grandes minoristas respecto a los proveedores, lo que les permite obtener términos de compra favorable. También indicó que las marcas propias adquieren cada vez un mayor protagonismo en la distribución minorista del canal moderno, principalmente en aquellos segmentos de productos de bajo valor agregado, mientras que enfrentan

mayores dificultades para crecer en mercados en donde la reputación del productor es valorada por el consumidor.

Con base en los resultados del estudio, algunas recomendaciones de política pública emitidas por el Consejo Directivo de la **Superintendencia de Competencia** son:

1. A la Intendencia Económica de la Superintendencia de Competencia:

- a) Dar seguimiento y posteriormente planificar la realización de un estudio sectorial complementario para analizar a profundidad el desarrollo y evolución de los efectos sobre la competencia intramarca e intermarca de la incursión de las marcas propias; además de las relaciones comerciales entre agentes económicos aguas arriba y aguas abajo para productos de consumo básico de la población.
- b) Elaborar, con la participación de los agentes económicos e instituciones del Estado relacionadas con la distribución minorista, un manual de buenas prácticas entre los distribuidores minoristas y sus proveedores aguas arriba, en el que se establezca una referencia de conducta para procurar relaciones comerciales pro-competitivas que maximicen el bienestar de los consumidores y que contrarresten el ejercicio de prácticas abusivas resultantes del alto poder de negociación de los distribuidores minoristas.

2. Al Sistema Nacional de Protección al Consumidor

Promocionar y difundir el manual de buenas prácticas descrito y realizar actividades de concientización sobre los efectos favorables de prácticas comerciales que promuevan la competencia en la distribución minorista.

3. A la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa y al Sistema Nacional de Protección al Consumidor

Fomentar el uso de la factura cambiaria en las transacciones entre agentes económicos aguas arriba y aguas abajo que acredite mínima y formalmente la relación comercial, fortaleciendo las condiciones de seguridad jurídica en sus intercambios, particularmente en lo relativo a la mercadería dañada y a los períodos de pagos, al tenor de los artículos 3 y 4 del Régimen Especial de la Factura Cambiaria de 1999.

4. Al Concejo Municipal y la Gerencia de Mercados de la Alcaldía de San Salvador, así como a la Corporación de Municipalidades de la República de El Salvador

- a) Desarrollar la capacidad competitiva de los mercados municipales frente a agentes económicos que pertenecen al canal moderno de comercialización, a través de un programa de modernización y de renovación de su infraestructura, de mejora de sus condiciones de seguridad, higiene y sanidad, así como de programas de capacitación y apoyo a la gestión comercial de estos establecimientos.
- b) Promover la comercialización continua de productos de consumo periódico mediante la modalidad de “mercados móviles”, con el propósito de conformar mecanismos de distribución alternativos en los que productores y proveedores puedan exhibir su mercadería y de esta manera, reducir su dependencia de los grandes minoristas para la comercialización de sus productos.

La versión pública del estudio puede descargarse desde el enlace: <http://www.sc.gob.sv/pages.php?Id=1638>, y la resolución del Consejo Directivo desde: <http://www.sc.gob.sv/pages.php?Id=1637>.

