

**CONSEJO DIRECTIVO DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPETENCIA:** Antiguo Cuscatlán, a las quince horas y diez minutos del dieciocho de agosto de dos mil quince.

1. Mediante el acuerdo número SC-08/2013 Bis emitido por el Superintendente de Competencia el uno de marzo de dos mil trece, se ordenó la elaboración del “Estudio de condiciones de competencia de la distribución minorista de productos de consumo periódico de los hogares”.
2. El estudio tuvo como objetivo identificar las prácticas comerciales u otros aspectos relacionados con el poder de compra o con la posición dominante de agentes de la distribución minorista de productos de consumo periódico de los hogares (en adelante PCP) que pudiesen ocasionar daños a la dinámica competitiva y al bienestar de los consumidores.
3. La ejecución del estudio se ordenó conforme al artículo 13 letra c) de la Ley de Competencia que otorga las facultades de inicio al Superintendente de Competencia y se realizó mediante la contratación de servicios de consultoría. En este proceso fue seleccionado el economista Eugenio Andrés Rivera Urrutia, de nacionalidad chilena.
4. Este mismo día, la Intendencia Económica presentó a este Consejo Directivo el informe de resultados del estudio. El mismo aparece anexo a la presente resolución, y constituye el fundamento fáctico, técnico y económico de la misma.

#### **I. Antecedentes**

5. A través de sus actividades de análisis y monitoreo de mercados, la Superintendencia de Competencia (en adelante SC) encontró que en 2013, el país se caracterizaba por una estructura de distribución minorista crecientemente concentrada en pocas cadenas de supermercados tras la salida gradual de diversos participantes. Al mismo tiempo, estas cadenas coexistían con un amplio número de comerciantes informales de menor tamaño, los cuales participaban aglutinados en espacios comunes, como plazas y mercados municipales, o en forma diseminada en tiendas o comercios de menor tamaño.



6. Adicionalmente, identificó que a través de la creación y expansión de marcas propias, los supermercados incursionan progresivamente en los eslabones ascendentes de la cadena de producción de diversos bienes de consumo básico de la población.
7. Considerando esto y la importancia que tiene la distribución minorista para la satisfacción de las necesidades de consumo de la población, la SC determinó que existían suficientes argumentos para justificar la realización de un estudio sectorial sobre la materia.
8. La SC propuso una canasta de seis grupos de productos que fueron seleccionados por su importancia en el total del gasto de los hogares pertenecientes a los dos primeros quintiles de ingreso y por ser relevantes para el consumo básico y recurrente de las familias en el país. Dichos grupos son: (i) Alimentos básicos, (ii) abarrotes, (iii) lácteos, (iv) vegetales, (v) carnes, (vi) artículos de aseo y limpieza para el hogar y (vii) artículos de aseo e higiene personal.
9. El estudio realizó una caracterización general del ámbito de la distribución minorista para los productos mencionados y valoró las presiones competitivas existentes entre los distintos participantes, así como los aspectos que prevalecen en la relación comercial entre los principales supermercados y los proveedores aguas arriba.
10. Sus resultados permiten elaborar recomendaciones para fomentar la eficiencia económica y promover incrementos en el bienestar de los consumidores de los productos bajo estudio. Además, constituye un insumo que podrá ser utilizado en eventuales actuaciones institucionales, ya sea opiniones de normativa, concentraciones económicas o investigaciones de conductas anticompetitivas.

## **II. Principales hallazgos y conclusiones**

11. Se determinó que los eslabones aguas arriba (proveedores y productores) y aguas abajo (distribución minorista) no ofrecen servicios de distribución que sean sustituibles entre sí desde la perspectiva de la oferta y la demanda. Los dos atienden a segmentos de demanda con distintas preferencias y disposiciones de consumo, lo cual condiciona a su vez las inversiones de equipo e infraestructura con que proveen su servicio de distribución.
12. En el eslabón aguas arriba se encuentran presentes empresas transnacionales para líneas de productos como los abarrotes (P&G – Imberton; Unilever; Nestlé), limpieza del hogar (P&G –

Imberton; Unilever; Colgate – Palmolive) e higiene personal (Unilever; P&G – Imberton, K&C). Mientras que en la categoría de alimentos básicos predominan empresas salvadoreñas, como en los granos básicos. En otros segmentos, como los lácteos, coexisten empresas locales con transnacionales.

13. Aguas abajo se identificaron dos mercados relevantes: el canal tradicional, conformado por: tiendas de colonia, el mayoreo (mayoristas, semi-mayoristas y mayoristas con ruteo) y los mercados municipales; y el canal moderno en el que se incluye a los supermercados. Los dos mercados relevantes identificados se diferencian en el grado de atomización de los puntos de venta, sus condiciones sanitarias y requisitos de calidad, la disponibilidad de diversas formas de pago y los sectores socioeconómicos a quienes distribuyen. Además, se determinó que el ámbito geográfico de ambos mercados relevantes es la totalidad del territorio nacional.
14. En 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 y de ofertantes de los consumidores finales de PCP, principalmente con sus formatos de tienda Walmart y Super Selectos, respectivamente. También se identificó la participación de otras cadenas de menor escala o con carácter regional (e.g., Pricesmart, El Baratillo, Tienda Galo, Tienda Andrea, La Alameda, etc.).
15. En cuanto a la estrategia de precios utilizada por los principales supermercados se encontró que Grupo Calleja adopta una política de “*High and Low*”, la cual consiste en presentar de forma intermitente bajas de precios, descuentos y otras promociones ocasionales que no son de carácter permanente ni generalizable a todos los productos que distribuye. Por su parte, Operadora del Sur adopta una estrategia de precios denominada como “*Every-day-low-prices*”, la cual consiste en presentar al público de forma continua precios que sean consistentemente menores a los de sus competidores.
16. Los supermercados pueden presionar de forma efectiva a sus proveedores para obtener términos de intercambio que les sean favorables por: (i) la importancia de sus volúmenes de compra para los agentes aguas arriba (un promedio aproximado del 35% entre 2008 y 2013), (ii) su capacidad financiera, e incluso, (iii) la posibilidad de algunos de ellos de recurrir a negociaciones regionales. Además, incide la (iv) alta atomización de los proveedores, quienes suelen especializarse en determinadas categorías de productos y (v) la relevancia estratégica que tiene



el canal moderno para posicionar productos en la mente del consumidor a través de su exhibición en góndola y publicidad.

- <sup>17</sup> Los criterios que establecen los supermercados para la asignación del espacio en góndola pueden resultar perniciosos para el desempeño de los proveedores incumbentes y para los entrantes si estos llegan a implicarles un costo financiero demasiado oneroso. Pueden mencionarse: las actividades de promoción, tales como publicaciones impresas y la contratación de personal para el impulso de las ventas de los productos, el establecimiento de descuentos y estrategias de bandeó, además de la evaluación del desempeño histórico en ventas del producto.
- <sup>18</sup> Los supermercados también emplean prácticas comerciales de pago y de trato de la mercadería dañada que pueden afectar la liquidez y la rentabilidad de los proveedores que les abastecen, e incluso, dificultar la sostenibilidad en el tiempo de su inversión cuando se trata de empresas con poca capacidad financiera. Dichas prácticas consisten en exigirle al proveedor que asuma todos los costos de reposición de los artículos con desperfectos o averías y el establecimiento de un período prolongado para la cancelación de sus compras o de requisitos de descuentos por pronto pago.
- <sup>19</sup> Adicionalmente, la comercialización de productos bajo marcas propias ocurre en las principales cadenas de supermercados en el país. De la muestra de productos de la cual se dispone de información, se encontró que 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. A la vez, dichas marcas encuentran mayores dificultades en mercados en los que la calidad e inocuidad del producto es más valorada.
- <sup>20</sup> Los principales efectos de las marcas propias sobre la competencia que se han identificado con base en la información recolectada están relacionados con: (i) el uso de políticas diferenciadas para el establecimiento de precios para artículos bajo marcas propias y de productor por parte de los supermercados; (ii) la existencia de discriminación de espacios en góndola a favor de las marcas de tienda y (iii) el desarrollo en el mercado de un potencial problema del polizón (free rider) en cuanto a la publicidad y mercadeo que realizan los productores de algunas categorías de producto.

**POR TANTO**, con base en las razones fácticas, técnicas, jurídicas y económicas contenidas en el informe de resultados del “Estudio de condiciones de competencia de la distribución minorista de

productos de consumo periódico de los hogares”, y en los artículos 1, 4 y 13 letra c) de la Ley de Competencia; 7, 8, 9 y 11 de su reglamento; 24 letra b) y 30 de la Ley de Acceso a la Información Pública, este Consejo Directivo **RESUELVE**:

**I.** Aprobar el informe de resultados del “Estudio de condiciones de competencia de la distribución minorista de productos de consumo periódico de los hogares”, propuesto por la Intendencia Económica y elaborado por Eugenio Rivera.

**II.** Efectuar las siguientes recomendaciones de política pública:

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. Este manual deberá abordar de forma ejemplificativa y no exhaustiva los siguientes elementos deseables:
  - i. El acceso frecuente y permanente de los proveedores a información relacionada con la rotación de sus inventarios en los supermercados, con el propósito de que éstos puedan monitorear el desempeño de sus ventas y facilitar sus posibilidades de negociar en forma efectiva el espacio en góndola que les corresponde;
  - ii. El establecimiento de estándares espaciales y temporales mínimos para los proveedores que incursionan por primera vez en la comercialización de productos a través de supermercados. Esto con el propósito de



posibilitar la exhibición de su mercadería aún cuando no cuenten con un historial de ventas que ampare la asignación de su espacio en góndola;

- iii. El resguardo de la confidencialidad de los términos y condiciones que los proveedores acuerdan con los diferentes participantes en los eslabones aguas abajo, con el objetivo de impedir que los minoristas conozcan las especificidades de las transacciones entre sus rivales y sus proveedores comunes (cláusulas de cliente más favorecido);
- iv. La fijación (por parte de los supermercados) de periodos de pagos estandarizados y de duración moderada que no afecten la liquidez de los proveedores aguas arriba, especialmente, la de aquellos de menor escala operativa; así como la reducción del uso de factoraje (descuento por pronto pago);
- v. La reducción de los requerimientos de mercadería gratuita y de co-financiamiento de parte de los supermercados hacia los proveedores aguas arriba, especialmente a aquellos de menor escala, con el objetivo de evitar restricciones financieras que dificulten la entrada de nuevos proveedores y productos que dinamicen la distribución; y
- vi. La fijación de estándares mínimos de tiempo para la notificación de la ruptura de relaciones comerciales de los supermercados hacia sus proveedores aguas arriba.

## **2. Sistema Nacional de Protección al Consumidor:**

Promocionar y difundir el manual de buenas prácticas descrito en el numeral 1b 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.

**III.** Publíquese la versión final del “Estudio de las condiciones de competencia en la distribución minorista de productos de consumo periódico de los hogares en El Salvador”, omitiendo la información confidencial que por su valor empresarial y comercial debe ser resguardada por imperio de Ley.

**IV.** Comuníquese.



The image shows four distinct blue ink signatures of varying styles, followed by a circular official seal. The seal features the text "SUPERINTENDENCIA DE COMPETENCIA" around the perimeter and "EL SALVADOR EN LA UNIÓN AMERICANA" at the bottom. In the center of the seal is a coat of arms with a sun, a mountain, and a river, flanked by two figures. A small star is located at the bottom center of the seal.

