



El Salvador

“Caracterización de las Condiciones de Competencia del Sector Avícola de El Salvador”



Informe Final

Resultados del Estudio



Diciembre 2007

El Salvador

Caracterización de las Condiciones de Competencia del Sector Avícola de El Salvador

Informe Final – Resumen Ejecutivo

Diciembre 2007

Estudio contratado por la SUPERINTENDENCIA DE COMPETENCIA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, en el marco del PROGRAMA COMPAL de la Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

Consultora: Marina Bidart

“Los puntos de vista expresados en este documento son de la consultora responsable y no representan necesariamente los puntos de vista del Gobierno de El Salvador, la Superintendencia de Competencia, o de otra institución”.

Resultados del Estudio

Objetivos, metodología, contenidos y resultados

1. El objetivo del presente estudio de competencia del sector avícola de El Salvador ha sido, de modo concordante con el artículo 13 de la Ley de Competencia y artículos 7 al 11 de su reglamento, caracterizar las condiciones de competencia en el sector avícola.
2. A tal fin y en cumplimiento de la referida normativa, la investigación ha procedido a realizar una caracterización general del sector avícola, que permita conocer y evaluar su composición, tamaño, participantes, regulaciones, desempeño y otros aspectos relevantes para diagnosticar y proponer las medidas para fortalecer y mejorar las condiciones de competencia en el sector.
3. El estudio cuenta con cinco secciones dedicadas a los siguientes temas: i) introducción, ii) caracterización general, iii) análisis del marco normativo aplicable: legislación y reglamentos, leyes de competencia y de protección al consumidor, normas técnicas de cumplimiento obligatorio o recomendadas, acuerdos comerciales, derechos de importación y acuerdos de contingentes arancelarios y una reflexión sobre las implicaciones del marco normativo sobre las condiciones de competencia; iv) evolución de los principales indicadores del sector avícola: producción y consumo, contribución a la economía y al empleo, comercio exterior, precios, tratamiento tributario y v) caracterización de la demanda: propiedades intrínsecas de los productos, preferencias de los consumidores, segmentos de mercado, estructura de la demanda - canales de comercialización minorista.
4. Sigue con una sexta sección en la que se presenta una caracterización de la oferta que comprende lo siguiente: asociaciones sectoriales, organización industrial y principales agentes económicos, genética aviar, cadena de valor del huevo de gallina (granjas reproductoras/incubadoras de pollitas ponedoras, producción de huevos comerciales, distribución de huevos, comercialización minorista de huevos), cadena de valor de la carne aviar (granjas reproductoras/incubadoras de pollos de engorde, engorde y matanza/procesamiento de pollos, comercialización minorista de carne aviar), industria de alimentos concentrados para ambas cadenas y estructura de costos.
5. Luego continúa una séptima sección dedicada a la determinación y análisis de los mercados relevantes, que incluye lo siguiente: nota metodológica sobre identificación de mercados relevantes, análisis de la

sustituibilidad por el lado de la demanda y por el lado de la oferta, mercados relevantes de producto, mercados geográficos relevantes, descripción y análisis de los mercados conexos, concentración y poder de mercado en los mercados relevantes (nota metodológica sobre indicadores de concentración, indicadores de concentración horizontal e integración vertical en los mercados relevantes, valorización de los mercados de huevo comercial y pollo refrigerado), barreras de entrada (nota metodológica sobre barreras a la entrada, barreras a la entrada identificadas en el sector y grado de contestabilidad).

6. En la octava sección se desarrollan otros elementos de interés desde la perspectiva de la competencia, a saber: antecedentes de concentración horizontal e integración vertical, nota metodológica sobre concentración horizontal e integración vertical, implicaciones de los sistemas de distribución y comercialización de huevos, pollo y pollitos/as de un día y concentrados, comercialización minorista, ganancias de eficiencia en la distribución y comercialización, políticas públicas y programas gubernamentales. Mientras que en la novena sección provee una referencia comparativa, donde se exponen las condiciones de competencia en la industria avícola de otros países de Latinoamérica y, particularmente, se revisa la situación precedente en Guatemala y el cartel de pollos sancionado en Perú. El estudio finaliza con un décimo capítulo de conclusiones y un onceavo capítulo de recomendaciones.
7. El trabajo en campo comprendió la realización de dos misiones (en marzo y agosto de 2007) en las cuales se visitaron mercados y supermercados, se entrevistó a agentes económicos clave (del sector o relacionados) y a representantes de distintos organismos gubernamentales relevantes. Finalmente, se presentaron los resultados preliminares del estudio a los principales representantes del sector y a las máximas autoridades económicas.
8. El estudio concluye que ambos sectores presentan un buen desempeño histórico en términos de precios y producción consistentes con una dinámica competitiva. No obstante, los principales productos (huevos y carne de pollo) han experimentado importantes aumentos de precios, particularmente hacia fines de 2006 y principios de 2007.

Caracterización general del sector avícola de El Salvador.

9. El Salvador produce alrededor de 60 millones de pollos y 120 mil pavos por año, y cuenta con alrededor de 4,1 millones de aves ponedoras en producción. El consumo per capita de huevos es de algo menos de media unidad diaria (0.46) y el de carne de pollo de 32 libras por año.

10. El sector comprende dos tipos de morfologías de la producción, totalmente disímiles. La avicultura comercial y la avicultura tradicional o de traspatio. La avicultura comercial utiliza líneas genéticas especializadas, tecnología avanzada de crianza y reproducción, alimentos balanceados, lo que resulta en una mayor producción de huevos o de carne por ave. Representa dos tercios de la producción anual. La avicultura tradicional o de traspatio, tiene un carácter artesanal y de autoconsumo y sólo comercializa excedentes. Este estudio se concentra en la avicultura comercial.
11. Existen granjas comerciales de tres tipos básicos: alrededor de 97 son granjas de engorde de pollitos broiler (para desarrollo de carne aviar), alrededor de 460 son granjas ponedoras (para producción comercial de huevos blanco y marrón) y el resto son granjas que desarrollan distintas tareas de reproducción (de pollitos de engorde o de pollitas ponedoras de un día).
12. El sector de carne de pollo ha crecido aproximadamente al 8% anual en la última década. Las tres principales empresas de producción de carne aviar son Avícola Salvadoreña, S.A. de C.V. (Avisal) que comercializa la conocida marca “Pollo Indio”, Productos Alimenticios Sello de Oro, S.A. de C.V. (“Pollo Sello de Oro”) y Avícola Campestre, S.A. de C.V. Estas empresas representan aproximadamente el 70% del mercado.
13. En cambio, en el sector de huevos, existe un consumo per capita de alrededor de 170 huevos por año, que es el segundo consumo más alto de Centroamérica, y se trata de un mercado ya maduro. Las 4 principales empresas productoras de huevos acumulan el 70% de la producción anual y son El Granjero, Grupo Lemus O’ Byrne, Granja Catalana y Avícola San Benito. Las dos primeras conjuntamente con una granja de menor envergadura (Avícola Magaña Campos-AVIMAC-), distribuyen conjuntamente su producción a través de una mega distribuidora de huevos denominada Empresas de Granjas Guanacas (EGG), que comercializa la mitad de la producción del país.

Marco regulatorio doméstico y acuerdos comerciales

14. Conforme a la Ley de Sanidad Animal y Vegetal, las granjas deben cumplir protocolos de vigilancia epidemiológica del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y existen restricciones a la importación de aves vivas según la condición sanitaria de país de procedencia, en línea con las normas internacionales para la protección de la sanidad animal.
15. También aplican las Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios (Código de Salud), por las cuales el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) supervisa los establecimientos industriales de procesamiento de carne.

16. El sector aviar se encuentra sujeto a la Ley de Competencia. El presente estudio de competencia del sector avícola ha sido contratado por la Superintendencia de Competencia con base en las facultades establecidas en el artículo 13 de la Ley de Competencia, a fin de monitorear su funcionamiento y proponer medidas que mejoren la competencia. El sector también se encuentra sujeto a la Ley de Protección al Consumidor, con base en la cual la Defensoría del Consumidor realiza sondeos periódicos de los precios de los principales productos aviares (huevo de mesa y pollo refrigerado).
17. En cuanto a los acuerdos que administran el comercio internacional, por un lado se encuentran las normas sanitarias contenidas en: i) el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (AMSF) de la Organización Mundial de Comercio (OMC), ii) el Reglamento Centroamericano sobre Medidas y Procedimientos Sanitarios y Fitosanitarios del Tratado General de Integración Económica Centroamericana, y iii) el Capítulo Seis: Medidas Sanitarias y Fitosanitarias del DR-CAFTA.
18. Respecto de la protección arancelaria (derechos de importación) se observó que los aranceles de importación regionales son bajos o nulos y sustancialmente menores a los consolidados en la OMC. Para huevos y similares los aranceles DR-CAFTA son del 8% al 13%, mientras que para la carne aviar son del 9% al 16%.
19. Una excepción importante es el arancel impuesto a los muslos y piernas de pollo, que presentan un arancel OMC y DR-CAFTA del 164%, lo que equivale prácticamente a una prohibición de importación, que ha sido establecida para proteger la industria de importaciones desde EE.UU. a precios muy bajos (esos productos en EE.UU. tienen prácticamente el valor de deshechos).
20. En el marco del DR-CAFTA ese arancel comenzará a reducirse lentamente en el año 10 de vigencia del Tratado – marzo de 2016- ya que se encuentra sujeto al mecanismo de desgravación no lineal, debiendo converger al 0% en el año 18 de vigencia del Tratado. El inicio de la desgravación puede posponerse si se establece una salvaguardia agrícola especial que se ha negociado.
21. Es difícil estimar los efectos de una eventual apertura respecto de la entrada de esos productos desde los EE.UU., pero dado los tamaños relativos de las economías involucradas, no es desacertado inferir que posiblemente la industria de los EE.UU. estaría en condiciones de abastecer todo el mercado salvadoreño.
22. En la medida en que la industria local no utilice esta protección para abusar de su posición y continúe mostrando buenos indicadores de

- desempeño productivo y competitivo, no parece necesario levantar esa barrera. Puede considerarse ese arancel de protección como un mecanismo de uso inmediato que las autoridades económicas pueden utilizar frente a eventuales comportamientos anticompetitivos de los agentes económicos locales.
23. En el caso de los huevos de mesa, para El Salvador, se incluyeron en la Categoría D de desgravación del DR-CAFTA, por lo que el producto se encuentra sujeto a un cronograma de desgravación lineal, partiendo desde el arancel de base de la OMC (15%) que llegará a 0% en el año 15 de vigencia del Tratado, es decir, marzo de 2021.
 24. No hay contingentes que actualmente afecten directamente a la carne aviar o huevos, pero sí a su principal materia prima, maíz amarillo. Las importaciones de maíz amarillo a arancel del 0% se encuentran atadas a una cláusula de desempeño que surge del Convenio para la Siembra y Comercialización del Sorgo (2003) y que ha sido contemplada en el DR-CAFTA. El requisito de desempeño consiste en la compra de la producción nacional de sorgo a un valor aproximadamente 10% inferior al valor del maíz (nacionalizado).
 25. Debe observarse que existe un déficit de normativa y coordinación institucional en la aplicación de la protección sanitaria a nivel regional que facilite el comercio regional de productos aviares, en particular con respecto a las normas sanitarias. Se han producido repetidos episodios de cierre de fronteras para los productos aviares originarios de El Salvador, fundados en medidas de protección sanitaria, cuya motivación primaria habría sido comercial.
 26. La expansión del sector avícola salvadoreño a escala regional puede favorecer a los consumidores domésticos, si se logran reducciones de costos por aumento de escalas de producción y las mismas se traducen en mejores precios o calidad en los productos.

Evolución de los principales indicadores de desempeño productivo

27. El valor agregado por la avicultura es de USD 150 millones por año; comprende 9,000 empleos directos y permanentes y 72,000 empleos indirectos. El sector se encuentra mayoritariamente volcado al mercado; el 76% de las aves pertenecen a granjas comerciales.
28. El sector opera en línea con la tendencia mundial. En 2005, la producción de huevos de 8 países líderes aumentó un 2,8% y la salvadoreña un 2,7%. En 2006 la producción mundial de carne aviar creció un 3,7% y la de El Salvador un 2,8%. Respecto de la economía nacional, el desempeño productivo del sector aviar salvadoreño ha sido superior. Entre 1990 y 2005, la participación del sector aviar en el PIB pasó de

1,5% al 1,8%; su participación en el PIB agropecuario aumentó del 8,9% al 15,8% y la participación en el PIB pecuario creció del 30,9% al 41,6%.

29. No obstante, el buen desempeño productivo, el balance comercial externo ha sido negativo. En 2005, el déficit comercial del sector ha sido de USD 2,343,449, sin incluir las importaciones de granos para la elaboración de los alimentos para las aves. Como causas explicativas, se considera la dependencia de la genética de los países desarrollados y la baja regionalización de la industria, particularmente del sector de carne aviar, por lo que no alcanza a compensarse con exportaciones, las importaciones de material genético.
30. En términos de precios, el desempeño del sector aviar ha sido mejor que el promedio nacional. Entre 2000 y 2006, los precios sectoriales cayeron un 0,9% contra un aumento del 22% del nivel general de precios (estimado por el deflactor implícito del sector y del PIB).
31. Existen tres fuentes posibles de información pública oficial de precios al consumidor final: i) los precios que releva periódicamente la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) del Ministerio de Economía (MINEC) para construir el Índice de Precios al Consumidor (en adelante IPC); ii) los precios en supermercados (productos con marca) que releva la Defensoría del Consumidor; iii) los precios que releva el Ministerio de Agricultura y Ganadería (en adelante MAG) en mercados municipales (productos sin marca), con el objeto de tener informados a los mercados.
32. Entre 1993 y 2006, el componente huevos del Índice de Precios al Consumidor (IPC) aumentó ligeramente menos que el IPC general y que el componente alimentos y bebidas. Desde 1993, los precios de los huevos se han mantenido por debajo del IPC (general) en un 64% de las mediciones y por debajo del componente Alimentos y Bebidas en un 95% de las mediciones.
33. En pollo refrigerado, el desempeño de los precios al consumidor final fue notoriamente mejor, su aumento fue menos de la mitad del índice general (+32% contra +80%). Desde una perspectiva de largo plazo, el precio del pollo se ha mantenido estable, frente a la tendencia creciente del nivel general de precios, lo que implica un sustancial abaratamiento en términos reales de la carne aviar.
34. Se observa entre abril de 2003 y octubre de 2006 un aumento mensual acumulado de +13.5% en ambas series. Luego el IPC suma aproximadamente 3 puntos porcentuales entre noviembre de 2006 y marzo de 2007, mientras que el precio del pollo aumenta el doble, 7.4 puntos porcentuales.

35. En suma, el comportamiento de largo plazo de los precios finales de huevos y de pollo refrigerado no genera sustanciales elementos de preocupación desde el punto de vista del bienestar de los consumidores, habiendo sido particularmente favorable desde esa perspectiva el comportamiento del precio del pollo refrigerado.
36. No obstante este enfoque de largo plazo, debe considerarse la reversión que se observa respecto del precio del pollo a partir de 2003, y sobre todo durante el semestre que va desde noviembre de 2006 al último dato disponible (marzo de 2007). El sector aduce esta reversión al aumento del precio de insumos claves, particularmente del alimento, que está compuesto por maíz y soya.
37. La referida reversión de la tendencia a la baja de precios se confirma mediante los precios al consumidor final en mercados municipales que releva el MAG. La serie muestra que ambos productos experimentaron un piso de precios en 2006 (la carne de pollo en abril y los huevos en septiembre). Luego, ambos productos iniciaron una recuperación para estabilizarse en el primer semestre de 2007.
38. La base de datos de la Defensoría del Consumidor muestra los precios de las principales marcas de huevos y pollo en las sucursales de los supermercados de San Salvador y cabeceras departamentales (periodo 2006 – 2007), indicando una caída de los precios del huevo y una reducción de la dispersión de los precios por zona a partir de enero de 2007. En cambio, en la carne de pollo hubo un aumento de los precios a nivel del canal supermercadista a partir de diciembre de 2006 – enero del 2007.
39. Comparando las bases del MAG y de la Defensoría del Consumidor, se obtiene una primera aproximación al comportamiento diferente de los precios por cada canal (supermercadista y tradicional – mercados municipales). A nivel del canal supermercadista el precio de los huevos presenta una estabilidad mucho mayor. El aumento de precios observado hacia fin del 2006 afectó básicamente el canal tradicional.
40. En el canal supermercadista, el precio del cartón de 30 huevos se ha mantenido estable entre USD 2.8 y USD2.9, con una media de USD2.87, mientras que en el canal tradicional el precio del cartón de 30 huevos ha variado entre USD 2.0 y USD2.7, con una media de USD2.4 (enero 06/julio 07).
41. La volatilidad ha sido menor en el canal supermercadista, con un coeficiente de variación del 0.8% (el canal tradicional ha sido del 6.4%). Adicionalmente, el coeficiente de correlación entre las dos series es bajo en valor absoluto: 0.28, indicando que sólo en el 28% de las ocasiones,

las variables se mueven simultáneamente. Además, el precio promedio de los huevos en el canal supermercadista ha sido un 17% mayor.

42. En el caso de la carne aviar, en el canal supermercadista, el precio de la libra de pollo ha variado entre USD 1.13 y 0.98, con una media de USD 1.05, mientras que en el canal tradicional la libra de pollo ha variado entre USD 1.02 y 0.85, con una media de USD 0.95 (enero 06/julio 07).
43. En ambos canales la volatilidad ha sido similar, con un coeficiente de variación del 6% en los supermercados y del 5% en el canal tradicional. Adicionalmente, el coeficiente de correlación entre las dos series es en valor absoluto de 0.74, indicando que en el 74% de las ocasiones, las variables se mueven simultáneamente. En este caso, el precio promedio del pollo en el canal supermercadista es un 9% mayor (aproximadamente la mitad que en el caso de los huevos).
44. La base de datos del MAG de precios al consumidor final en los mercados municipales de las cabeceras departamentales, permite una primera aproximación al patrón de presentación territorial de los precios de huevos y pollo.
45. Se observa que a la tercera semana de abril de 2007, el cartón de 30 huevos medianos al consumidor final tenía un valor uniforme de USD2.25 en Usulután, Santa Rosa de Lima, Santa Ana, San Miguel y San Francisco Gotera. En el caso de Usulután, el valor es 5 centavos mayor que la primera semana de enero y en Santa Ana, es 5 centavos menor. En cambio en Sonsonate, Sensuntepeque, La Unión, Cojutepeque y Ahuachapán, el precio en la tercera semana de abril fue de USD 2,30 el cartón. En este caso, en La Unión el producto subió USD5 centavos respecto de enero y en Sensuntepeque bajó USD10 centavos.
46. Un tercer grupo de cabeceras (Zacatecoluca, San Vicente y Chalatenango) en abril de 2007 tenían un precio de USD 2,40 el cartón. En el caso de San Vicente y Chalatenango el precio había sido USD10 centavos mayor en enero. Finalmente, el área Central de El Salvador es la que presenta el mayor precio, y se mantuvo sin cambios entre enero y abril en USD 2,50.

Caracterización de la demanda

47. La principal demanda de huevos de mesa es final, aunque existe una demanda creciente pero marginal de la industria de la panificación.
48. La principal utilidad de los productos aviares es su condición de fuente de proteínas completas, aunque el patrón de consumo se encuentra fuertemente determinado por la cultura culinaria de cada país. En el caso de El Salvador, había una preferencia por los huevos llamados rojos o

marrones, que se ha ido perdiendo, por lo que prácticamente ha desaparecido el diferencial de precios entre huevos blancos y rojos.

49. En cambio la preferencia por el pollo de piel amarilla sigue estando presente en el mercado. Nótese que en la avicultura comercial la diferencia en el color de los huevos o en la piel de la carne aviar no conlleva ninguna diferencia en términos nutricionales.
50. El consumo de otras carnes aviares (pavo y gallina) es marginal (0,9% y 5%). Existe un desarrollo creciente de distintos procesados de pollo con valor agregado, desde el pollo trozado empaquetado hasta los embutidos, pero su presencia es marginal en relación al consumo de pollo fresco o refrigerado.
51. Otros elementos importantes desde el punto de vista de la demanda son:
 - i) la condición de perecederos de los productos aviares y de consumo regular, lo que produce una demanda final frecuente y en pequeñas cantidades; ii) el bajo grado de diferenciación de ambos productos en términos de volumen, presentación o marca y iii) el grado de saturación del mercado.
52. En el caso de los huevos, el consumo per capita es alto y estabilizado (es el segundo más alto de la región: 170 huevos per capita). Lo contrario sucede con la carne aviar, que constituye un mercado todavía en expansión a partir de un consumo per capita bajo (32 libras por año; Panamá y Costa Rica duplican ese valor).

Caracterización de la Oferta

53. A nivel nacional, el sector avícola se agrupa gremialmente en la entidad denominada “Asociación de Avicultores de El Salvador”, cuyas siglas son AVES. Se trata de una entidad gremial sin fines de lucro que cuenta con unos 1,100 socios de todos los sectores, granjas e industria. La entidad se encuentra dirigida por una junta directiva, representativa tanto de pequeños como grandes agentes económicos, que se elige anualmente. Esta entidad es la fuente más importante de estadísticas de desempeño del sector comercial y es la fuente primaria de la información sobre producción de huevos y carne aviar, así como también de precios al productor.
54. La cadena de valor de los productos aviares tiene los siguientes principales eslabones: la producción de genética aviar (proveedores de aves reproductoras), la producción de pollitas ponedoras y pollitos broiler (incubadoras), la postura de huevos (granjas de postura) y la cría/engorde de pollitos broiler (granjas de engorde; luego, en el caso de la carne aviar sigue la etapa de sacrificio de los pollos y el procesamiento industrial de su carne (rastros y plantas de procesamiento de cárnicos). Finalmente,

ambas cadenas tienen una etapa de distribución y comercialización mayorista y una etapa de comercialización al detalle.

55. Si bien, ambas cadenas de valor tienen aspectos comunes (notoriamente la materia prima principal: los alimentos concentrados de las aves y la investigación y desarrollo en genética aviar, y los puntos de venta al detalle), son muy diferentes en cuanto a las empresas que operan en cada cadena, la logística de comercialización y distribución y su grado de integración vertical.
56. En la cadena del huevo, no hay integración vertical entre las incubadoras y las granjas de postura, mientras que lo contrario es la norma en la cadena de carne aviar, en la que las principales empresas integran verticalmente incubadoras, granjas de engorde y procesamiento de la carne aviar (un patrón de organización en línea con la experiencia mundial).
57. Por otra parte, en la cadena de carne aviar las empresas comercializan de modo independiente su producción y llegan al canal de comercialización minorista de modo individual. En cambio en la cadena del huevo de mesa, existe una empresa especializada en la distribución mayorista de huevos que concentra la distribución y comercialización del 51% de la producción de las granjas de postura.
58. Ambas cadenas inician con la reproducción de material genético aviar, ya que las aves reproductoras de las que se obtienen los huevos fértiles se incuban en las plantas de incubación y producen las aves comerciales para producción de carne (broilers) o para postura de huevos (gallinas ponedoras).
59. La producción de material genético aviar se localiza fuera del territorio de El Salvador. Esta actividad se encuentra centralizada en los países desarrollados, que son los proveedores de genética aviar a nivel mundial. Las pollitas y pollitos reproductores son despachados por avión e ingresan con arancel 0%.
60. Actualmente sólo existen a nivel mundial 3 (tres) principales grupos económicos independientes que proveen toda la genética aviar, tanto para huevos como para carne de pollo y pavo. Ello se debe a que la genética aviar se ha concentrado fuertemente en los últimos veinte años.
61. PHW - Erich Wesjohann GmbH & Co. KG de Alemania es actualmente líder mundial en genética aviar, tanto para huevos como para pollos de engorde. La compañía concentra el 68% de la genética de huevo blanco (particularmente a través de su subsidiaria Hy-Line Internacional USA) y el 20% de la genética de huevo marrón, y encabeza la genética de pollos

- de engorde y pavos, desde la adquisición en 2005 de Aviagen, que provee los broilers Arbor Acres, LIR y Ross.
62. La otra compañía que provee genética para la producción comercial de huevos blanco y marrón es Hendrix Genetics B.V. de Holanda, que concentra el 80% del mercado global de genética para la producción de huevos marrones y el 32% de de genética para huevos blancos. Hendrix se formó recientemente a partir de la expansión de Hendrix Poultry Breeders, mediante la compra del Institut de Selection Animale y de una participación en Nutreco. Hendrix opera con las razas ISA, Babcock, Shaver, Hisex, Bovans y Dekalb en más de 100 países.
 63. La competencia de PHW-Aviagen en genética para carne es la compañía Hubbard, que actualmente pertenece al grupo Grimaud de Francia. El grupo se especializa en aves, conejos y tecnología genética relacionada para la industria farmacéutica y la agroindustria. Grimaud adquirió en 2005 al grupo Hubbard, líder en genética aviar para pollos de engorde, particularmente en aves de color (también en patos, conejos, palomas), concentrando 2/3 aproximadamente del mercado global de genética de pollos de engorde de color (amarillo), que son los preferidos por el consumidor de El Salvador y la raza predominante en el país.
 64. El segundo eslabón de la cadena corresponde a las plantas incubadoras de aves. Su organización es muy diferente en cada cadena. En el caso de la cadena del huevo de mesa, existe sólo una empresa en territorio de El Salvador que realiza la incubación de huevos de pollitas ponedoras.
 65. La empresa se denomina CRIAVES y cuenta con un contrato de distribución exclusiva para toda Centroamérica con la firma internacional de genética aviar Hy Line, en sus dos variedades, Hy Line W 98 (huevos blancos) y Hy Line Brown (huevos rojos). Existen importaciones (aunque en volumen reducido) de pollitas ponedoras de otras líneas genéticas producidas en las incubadoras de Guatemala.
 66. Como resultado del referido contrato de exclusividad entre Hy Line y CRIAVES, no existe a nivel de El Salvador u otro país de Centroamérica libre acceso a la línea Hy Line de genética aviar de ponedoras.
 67. En pollitas ponedoras, CRIAVES representa el 100% de la producción nacional (y el 50% de la producción a nivel de Centroamérica, considerando todas las líneas genéticas de ponedoras). En cambio, en pollitos broiler, la participación de la firma incubadora en la producción doméstica es sustancialmente menor (40%).
 68. A través de los mismos accionistas, CRIAVES se encuentra societariamente vinculada con Productos Alimenticios Sello de Oro, compañía que integra verticalmente las etapas siguientes de la cadena de

carne aviar: granjas de cría y engorde de broilers, plantas de sacrificio de aves (rastros) y plantas de procesamiento de cárnicos, así como también la producción de alimentos concentrados para aves (marca Ganamás).

69. En la cadena de carne aviar, la empresa de mayor envergadura es Avícola Salvadoreña (Avisal), que producen aproximadamente el 53% de los pollos broiler de El Salvador. Se encuentra verticalmente integrada desde la incubación hasta el procesamiento de carne aviar (marca Pollo Indio) y está vinculada con una de las cadenas de restaurantes especializados en pollo frito más importantes (“Pollo Campero”). La firma es parte del grupo Multi Inversiones de Guatemala, que tiene inversiones en distintos sectores económicos, pero en el segmento aviar es el operador más importante de Centroamérica. El grupo cuenta con plantas propias de alimentos concentrados a través de la empresa denominada “La Sultana”.
70. En la cadena de carne aviar operan aproximadamente 100 granjas de engorde. Avisal (“Pollo Indio”) y Productos Alimenticios Sello de Oro (“Pollo Sello de Oro”) concentran aproximadamente el 70% de la producción nacional de pollo. La tercera firma en importancia se denomina Avícola Campestre.
71. En la cadena del huevo, existen alrededor de 600 granjas de postura comerciales, con un inventario aproximado de 4,1 millones de gallinas ponedoras. Cinco empresas principales concentran el 70% de ese stock: El Granjero, Grupo Lemus O`Byrne, AVIMAC, Granja Catalana y Avícola San Benito.
72. Todas estas empresas utilizan pollitas ponedoras que adquieren a CRIAVES. Son empresas con capacidad de distribución a nivel nacional, de las cuales El Granjero y Avícola San Benito cuentan con una planta propia de concentrados, mientras el resto compra el alimento principalmente a La Sultana (marca AlianSa, vinculada a la empresa Avícola Salvadoreña -Avisal- principal productora de carne aviar) o a la referida Productos Alimenticios Sello de Oro (marca Ganamás).
73. En cuanto a la distribución y comercialización de los productos aviares, existe una diferencia fundamental entre ambas cadenas. En el caso de la carne aviar (pollos vivos, refrigerados/congelados, preparados de pollo) las productoras cuentan con una logística de producción propia y llegan separadamente a los canales de venta al detalle.
74. En cambio, en la cadena de valor del huevo, las principales empresas de granjas de postura han procedido a distribuir y comercializar su producción de modo conjunto, a través de una compañía especialmente creada a tal fin que se denomina Empresa de Granjas Guanacas (EGG). Dicha empresa pertenece a El Granjero y otros accionistas, y distribuye y

comercializa de modo mayorista la producción de huevos de El Granjero y de dos de sus principales competidoras, Grupo Lemus O`Byrne y AVIMAC.

75. EGG comercializa aproximadamente el 51% de la producción nacional. La empresa compra y vende la producción total de las granjas en mención. No tiene restricciones para negociar precios y otras condiciones de venta con los clientes, que son los canales de distribución minorista (supermercados, mercados y tiendas). El resto de la producción nacional de huevos es colocada directamente por las granjas en los mercados y tiendas. Las granjas pequeñas tienen un radio de distribución local.
76. El último eslabón de la cadena de valor es común a ambos productos (carne aviar y huevos) y lo constituyen los canales de venta al detalle de alimentos que en El Salvador son dos, el denominado "canal tradicional" conformado por los mercados municipales (que concentran puestos de vendedores) y las tiendas (pequeñas superficies de venta de productos básicos), y el canal supermercadista, de reciente desarrollo y en expansión.
77. Actualmente, el canal supermercadista representa el 43% de la comercialización minorista (considerando todo tipo de productos) y crece a una tasa del 5% anual.
78. En huevos, este canal se abastece casi en un 100% de Empresas de Granjas Guanacas. Para esta empresa el canal supermercadista representa el 20% de las ventas, ya que coloca el restante 80% en el canal tradicional (mercados municipales, tiendas).
79. Respecto del segmento de alimentos concentrados cabe agregar que se utilizan en ambas cadenas, tanto en la etapa de incubación-reproducción, como en la de postura o engorde. El alimento se compone primariamente de maíz amarillo, harina de soya y aditivos. Representa el costo más importante del sector en su conjunto (alrededor del 60% al 70%).
80. Existe la modalidad en las pequeñas granjas de hacer su propia mezcla de maíz amarillo y harina de soya (se requieren instalaciones de muy bajo costo), pero esta práctica está asociada a menores rendimientos (en postura o engorde).
81. Las plantas de mayor tamaño corresponden a La Sultana y El Granjero. La Sultana (forma parte del Grupo Multi Inversiones de Guatemala, del mismo modo que Avícola Salvadoreña). Sus concentrados se comercializan con la marca AlianSa y en un 50% sus ventas son a Avisal. El Granjero cuenta con una planta grande de concentrados para su propio uso, que se encuentra operando con exceso de capacidad y no realiza ventas a terceros.

82. Aproximadamente, las participaciones de mercado de las distintas empresas que venden concentrados a terceros son las siguientes: 40% - 45% La Sultana (AlianSa), 15% Sello de Oro (Ganamás), 10-15% para Tecnutral y una cuota similar para Prosalco, vinculada a Avícola San Benito.
83. El sector de concentrados se ha visto muy afectado por el aumento del precio de los granos (maíz amarillo y soya). El maíz ha subido el 100% respecto de 2005; de modo similar la soya. Estos productos se importan primordialmente de EE.UU. a arancel 0% en el marco de la cuota por desabasto (contra la compra de la producción local de sorgo).

Determinación de los mercados relevantes

84. La determinación de mercados relevantes comprende establecer, a nivel de producto y geográfico, la sustituibilidad desde la demanda y la oferta de los principales productos involucrados en las cadenas de valor estudiadas.
85. La sustituibilidad de los insumos clave del sector por el lado de la demanda es muy baja en el caso de las pollitas ponedoras, debido al contrato de distribución exclusiva entre Hy Line y CRIAVES. La única alternativa que resta es importar pollitas ponedoras de otra línea genética. En el caso de los pollitos de engorde las alternativas de aprovisionamiento son mayores. Con respecto al otro insumo crítico, el alimento concentrado, las alternativas de sustitución son muy altas, ya que hasta existe la práctica de las granjas de la fabricación del propio concentrado.
86. Con relación a los productos de consumo final, la sustituibilidad desde la demanda de los huevos en general es muy baja, no existen productos alternativos sustitutos cercanos del huevo en la dieta habitual (es un consumo habitual de los desayunos). En cambio, entre los distintos tipos de huevos (tamaño, color, presentación, marca) la sustituibilidad es alta.
87. La carne de pollo presenta una mayor sustituibilidad que los huevos por la posibilidad de alternar con otros tipos de carne (pavo, cerdo, res). Sin embargo, la diferencia de precios con la alternativa más barata de carne (carne molida de res) es demasiado amplia para considerar a esta última un sustituto cercano (la diferencia era del 23% en 2000 y del 58% en 2007). Por otra parte, respecto del pavo, además de un problema de precios, la oferta disponible es escasa en relación a la demanda de pollo, para constituirse en un sustituto cercano.
88. Con relación a la sustituibilidad entre áreas geográficas, en el caso de los principales insumos (genética aviar y alimentos concentrados), la primera es una actividad que propiamente tiene una escala geográfica de

operaciones transnacional. Por su parte, los alimentos concentrados tienen un radio de distribución que cubre todo el territorio nacional, siendo su alternativa geográfica la importación desde los países de la región. No hay barreras que obstaculicen importar concentrados.

89. En cuanto a los productos de consumo final (huevos de mesa y carne de pollo), la alternativa de abastecerse con importaciones es menor. Se trata de productos sensibles a la regulación sanitaria a nivel regional, que todavía no tiene un ordenamiento que permita una circulación totalmente libre de ambos productos. En el caso de la carne aviar, pesa también la preferencia del consumidor salvadoreño por el pollo de piel amarilla, que no se produce en el resto de la región por no haber ese tipo de preferencia en los consumidores.
90. Adicionalmente, desde el punto de vista geográfico, el canal supermercadista tiene menos alternativas de abastecimiento que el canal tradicional. Las cadenas de supermercados sólo pueden abastecerse en ambos productos de proveedores que tengan un radio de distribución nacional. El canal tradicional puede alternativamente abastecerse de los proveedores con escala nacional o de las pequeñas granjas locales (tanto de huevos como de pollo).
91. Considerando la sustituibilidad por el lado de la oferta, técnicamente es posible para una incubadora alternar o combinar la producción de pollitas ponedoras y pollitos broiler. En El Salvador sólo la incubadora de CRIAVES combina ambos productos, ya que es la que cuenta con acceso exclusivo a la línea genética de pollitas ponedoras Hy Line. Las incubadoras competidoras podrían hacerlo, pero recurriendo a otra línea genética de ponedoras, menos difundida entre las granjas.
92. La sustituibilidad desde la oferta entre granjas de postura y de engorde es baja. La práctica se encuentra más generalizada en las granjas pequeñas, pero los tiempos y costos que insume transformar una granja de postura en una de engorde si bien no son exageradamente altos, son lo suficientemente sustantivos para que la sustituibilidad no sea inmediata.
93. Considerando la sustitución desde la oferta entre áreas geográficas, debe notarse que existe una participación creciente de las incubadoras de Guatemala en el mercado salvadoreño de pollitas ponedoras y pollitos broiler. En huevos de mesa y pollos, corresponde observar que si bien las empresas líderes están presentes o pueden estar presentes en todo el territorio nacional, el caso no es análogo para las pequeñas granjas que tienen un radio de acción local. En consecuencia, la sustitución geográfica es asimétrica.

94. En base a las consideraciones precedentes de sustitución por el lado de la demanda y de la oferta, se identificaron 7 mercados relevantes de producto desde el punto de vista de las políticas y legislación de competencia, a saber: i) genética aviar de huevos; ii) genética aviar de broilers; iii) pollitas ponedoras de 1 día; iv) pollitos broiler de 1 día; v) carne de pollo; vi) huevos de gallina (o de mesa); vii) alimentos concentrados para aves.
95. A dichos mercados relevantes de producto, le corresponden los siguientes mercados geográficos relevantes: i) en genética aviar, se trata de un mercado de alcance mundial, ii) en pollitas ponedoras y pollitos broiler y alimentos concentrados, el alcance de los mercados relevantes es al menos nacional, iii) en huevos y carne de pollo, el alcance puede ser nacional o local, según el objeto de la investigación.

Mediciones de concentración horizontal e integración vertical

96. El mercado de pollitas ponedoras está prácticamente monopolizado por CRIAVES, sujeta al desafío de importaciones de pollitas de Guatemala, de una diferente línea genética. El mercado aguas abajo de huevos de mesa presenta una estructura más diversificada. Si bien el C2 alcanza el 46% (El Granjero + Grupo Lemus O`Byrne), coexisten otros jugadores de porte como Avícola Catalana (ex Nueva Avícola) y Avícola San Benito, por lo que el valor del HHI es de 1,310.
97. El Granjero, El Grupo Lemus O`Byrne y AVIMAC venden el total de su producción a la distribuidora mayorista EGG S.A. de C.V., la mitad de cuyo capital social es de El Granjero. Entonces, la mitad de la producción de huevos del país es comercializada por una misma empresa (EGG) y en consecuencia el HHI del mercado sube a casi 3,000 puntos, quedando como principales alternativas de abastecimiento Avícola Catalana y San Benito, y luego las granjas de alcance local.
98. En la cadena de la carne de pollo, existe un alto grado de concentración horizontal tanto en el mercado de incubadoras como en el de granjas de producción de broilers (C2 superiores al 70% y HHI superior a 3,000 puntos). La concentración horizontal aguas arriba (incubadoras) es menor que en el caso de los huevos, no obstante situarse en un nivel alto (4,500 puntos), y mayor que aguas abajo (granjas), donde el HHI ronda los 2,500 puntos.
99. Los grupos líderes (Avícola Salvadoreña/Pollo Indio y Productos Alimenticios Sello de Oro/CRIAVES) están presentes en incubación y granjas de engorde, si bien muestran un tipo de integración vertical diferente, tanto en magnitud como en tipificación legal.

100. Avícola Salvadoreña consume casi la totalidad de la producción de su incubadora, vendiendo a terceros aproximadamente el 14% de la producción de pollitos de un día. En cambio, CRIAVES destina alrededor del 61% de su producción de pollitos broiler a la venta a terceros, en su mayoría granjas medianas y pequeñas. En promedio, el porcentaje de ventas a terceros sobre la producción total nacional de pollitos de un día es del 39%, mostrando que los dos mercados relevantes (incubación de broilers y producción de carne aviar) presentan un grado importante de integración vertical.

Barreras a la entrada y contestabilidad

101. En cuanto a las barreras legales, se ha observado que la legislación sanitaria que se aplica a nivel doméstico está en línea con los estándares internacionales. Se entiende que el sector debe operar en condiciones de vigilancia sanitaria y de seguridad alimentaria.

102. No obstante, desde el punto de vista del comercio internacional, se requiere un ordenamiento de la normativa a escala regional para promover la competencia y la circulación de los productos a nivel de la región.

103. El comercio internacional de todos los productos se encuentra abierto, con aranceles bajos, a excepción del caso de muslos y patas de pollo, en el cual el nivel del arancel impide totalmente la entrada de ese producto (164%). Este arancel está enmarcado en los acuerdos a nivel de la OMC y del DR-CAFTA.

104. En incubación de ponedoras, existe una barrera que involucra a una firma transnacional de genética aviar establecida fuera del territorio, el convenio de exclusividad entre Hy Line International y CRIAVES para toda Centroamérica.

105. En cambio, en la incubación de broilers no existe ese tipo de exclusividad y las barreras se limitan a las inversiones y tecnología necesarias para instalar una planta incubadora.

106. En la producción de huevos y de carne aviar, la instalación de granjas no presenta barreras tecnológicas de entrada de consideración. Se ha constatado la existencia de importantes inversiones recientes en infraestructura.

107. Las instalaciones para el sacrificio de las aves (rastros) utilizan tecnologías de libre disponibilidad y los requisitos higiénicos y sanitarios no pueden considerarse excesivos, por lo que no existen barreras tecnológicas o legales de envergadura que impidan a un entrante instalar un rastro. Por otra parte, existe una parte importante de la producción de

pollos que hoy día no son sacrificadas en los rastros formales. Sería una actividad con espacio para atraer inversores.

108. La logística de distribución a nivel local puede ser muy sencilla y no requiere grandes inversiones. En cambio, para constituirse en un operador económico con cobertura nacional (tanto en pollo como huevos) es necesario contar con una logística propia o tercerizada adecuada a tal fin, dado que se trata de productos perecederos.
109. Por ello, si bien no existen barreras para que las pequeñas granjas coloquen sus productos (pollos o huevos) a nivel local, sí existen las barreras logísticas, cobrando importancia para llegar al canal supermercadista y mantener presencia permanente de los productos en los principales mercados municipales del país.
110. El canal supermercadista sólo opera con empresas con logística propia de distribución (que en el caso del pollo requiere cadena de frío) y que operan formalmente, realizando los sacrificios de las aves y su procesamiento en plantas autorizadas y supervisadas por el gobierno.
111. En suma, los segmentos menos contestables son los de incubación de ponedoras y la venta de productos (huevos y pollo) al canal supermercadista. El segmento de mayor contestabilidad es el de producción y comercialización de huevos y pollos a escala local (donde pueden participar activamente las granjas locales).

Otros temas: implicaciones de los sistemas de distribución y comercialización

112. En el sector de huevos, las principales firmas productoras convergen en un principal mayorista distribuidor, EGG, S.A. de C.V., que sería prácticamente el único proveedor con capacidad de cubrir por sí solo el mercado nacional. La negociación de precios con un canal fuerte como el supermercadista posiblemente no resulte afectada sustancialmente. En cambio, la situación puede desequilibrarse a nivel de los mercados municipales y tiendas, dependiendo de la capacidad competitiva de las granjas locales.
113. Respecto de la distribución de carne de pollo fresco o refrigerado, las dos empresas líderes (Avisal y Sello de Oro) son las únicas que cuentan con una flota de transporte propio y capacidad de distribución suficiente a nivel nacional. Pueden abastecer tanto a las sucursales de los supermercados, como a los mercados municipales y las tiendas, tanto de pollo entero refrigerado, como trozado, congelado y preparado.
114. Sin embargo, considerando que el canal supermercadista se encuentra concentrado también en pocas empresas, es de esperar que la relación

comercial entre los proveedores de carne aviar y los supermercados sea muy reñida, pero no necesariamente desequilibrada. En cambio, la situación respecto del canal tradicional puede ser opuesta, dependiendo de las condiciones locales de competencia, es decir, de la relevancia de las pequeñas granjas de engorde de alcance local.

Contextualización del sector: condiciones de competencia en Guatemala y antecedentes de prácticas anticompetitivas en Perú

115. Respecto de las condiciones de competencia en Guatemala, se observó que el sector de huevos está altamente concentrado en incubación pero no en producción. Existen tres incubadoras (Corpasa, Incucasa e Inavisa) y 8 empresas de granjas de postura. Dato significativo desde el punto de vista de la competencia es la existencia de un esquema de precios sugeridos administrado por la asociación nacional de avicultores, que funciona parcialmente y la entrada de producto de modo ilegal desde la frontera con México.
116. En cuanto al segmento de pollos en Guatemala, se observó que se encuentra concentrado en ambas etapas (incubación y granjas/plantas de procesamiento de carne aviar) y también el grado de integración vertical es alto.
117. Otro elemento de importancia es observar que el Grupo Multi-Inversiones (controlante de Avisal en El Salvador) en Guatemala controla la empresa avícola más importante, denominada Avícola Villalobos, integrada verticalmente desde la incubación y titular de la cadena “Pollo Campero” y de los procesados marca “Toledo”.
118. El principal antecedente a nivel latinoamericano de procedimientos de defensa de la competencia en el sector aviar es la detección y sanción del cartel de pollos vivos por parte de la autoridad de competencia de Perú. El 13/09/96, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) descubrió y sancionó este cartel en el área de Lima y Callao, que involucraba a la asociación de avicultores y 19 empresas (cerca del 80% del mercado de Lima y casi 60% a nivel nacional).
119. En el allanamiento se encontró documentación demostrativa de evaluaciones de acciones para enfrentar la sobreproducción de ese año, como el sacrificio de broilers (pollos de engorde) y pollos bb, eliminar huevos fértiles y reproductoras, crear una empresa con instalaciones para congelar la producción.
120. Los acuerdos implementaron la estandarización del peso promedio, la asignación de cuotas de producción y la eliminación concertada de excedentes. Se encontraron evidencias de fijación de precios.

121. INDECOPI ordenó el cese y aplicó multas. La sentencia fue confirmada parcialmente en segunda instancia y las multas finalmente aplicadas fueron del orden del 10% de las ventas realizadas a través del Centro de Distribución de Lima, entre abril/mayo de 1996.

Conclusiones

122. El sector avícola de El Salvador presenta un buen desempeño a lo largo de los últimos 15 años tanto en términos de producción como de precios. La oferta sectorial se ha expandido y tanto los precios de los huevos como del pollo se han reducido respecto de los precios de otros bienes de la canasta familiar, incluyendo otros cárnicos.
123. El desempeño productivo del sector está en línea con la tendencia mundial y es uno de los más dinámicos de la economía de El Salvador. Su desempeño es sustancialmente superior al resto del sector pecuario, pero también se destaca dentro del sector agropecuario y de la economía en su conjunto.
124. Entre las debilidades del sector cuentan la dependencia de la genética aviar generada en los países desarrollados (cuya provisión se concentra actualmente en tres grandes grupos transnacionales), la alta incidencia en sus costos de los granos básicos (maíz amarillo y soya) con perspectivas de mediano plazo crecientes en términos de precios y las dificultades para exportar sus productos a los países de la región.
125. A la fecha no se han identificado normas sectoriales (de sanidad animal o de salud humana) que afecten negativamente la competencia y los aranceles de importación que prevalecen para los principales productos e insumos no son excesivamente altos (a excepción del caso de los muslos y patas de pollo).
126. Como déficit, se señala la necesidad de mejorar los mecanismos de aplicación de las normas sanitarias de la región a fin de facilitar el comercio regional, considerando la seguridad alimentaria.
127. Asimismo, como déficit normativo se indica la falta de normas técnicas de adecuada estandarización de los productos, particularmente del huevo de mesa, en términos de tamaño, peso, etc. a fines proveer a los consumidores con mejor información para tomar decisiones de consumo.
128. No se han identificado barreras legales de orden público que obstaculicen la circulación de los productos (huevos, carne aviar o sus insumos) a nivel doméstico o la entrada/salida de agentes económicos en los distintos mercados relevantes involucrados.

129. En cambio, sí se ha observado que una barrera legal de tipo privado (el acuerdo de exclusividad entre Hy Line y CRIAVES) impide que otras firmas desarrollen la actividad de incubación de pollitas ponedoras de esa línea genética.
130. Las granjas pequeñas de huevos o de pollos enfrentan una barrera económica para vender sus productos en el canal supermercadista. Este canal sólo se abastece de proveedores de huevos y de pollo que tengan capacidad de distribuir en todas sus sucursales. La falta de una logística de distribución a nivel nacional es una barrera económica al ingreso al canal supermercadista.
131. Respecto del segmento específico de huevos, se observa que si bien el desempeño histórico del sector en términos de precios es consistente con un comportamiento competitivo, a la fecha y con la información disponible se identifican un conjunto de elementos que no favorecen la competencia en el mercado de huevos de gallina, a saber:
- a) Una demanda doméstica saturada en niveles de consumo per capita altos, siendo que diferentes conflictos comerciales regionales han venido obstaculizando el intercambio comercial de aviares en la región.
 - b) El convenio de exclusividad entre Hy Line International y CRIAVES.
 - c) El alto grado de concentración horizontal que se observa en el segmento de granjas de postura, particularmente a partir de la concentración de la comercialización de la producción de El Granjero, AVIMAC y del Grupo Lemus O' Byrne en EGG.
 - d) La débil capacidad de disciplinamiento de las firmas líderes (CRIAVES y EGG) por parte de sus competidores (las incubadoras de Guatemala en un caso y Avícola Catalana y Avícola San Benito en el otro).
 - e) Los contrapesos del liderazgo de las precitadas empresas se reducen a la fortaleza de sus principales clientes. Respecto de CRIAVES, las principales granjas de postura (El Granjero, Grupo Lemus O' Byrne y Avícola Catalana) y respecto de EGG, las principales cadenas de supermercados (Selectos y Wallmart).
- Estos contrapesos podrían no ser suficientes para impedir comportamientos diferenciados respecto de clientes más débiles (las pequeñas granjas de postura en el caso de CRIAVES y los mercados municipales y tiendas en el caso de EGG), como puede apreciarse en el caso de los huevos de mesa con el comportamiento diferente del precio a nivel de supermercados y mercados municipales en los últimos dos años.
132. En cuanto al segmento específico de carne aviar, el desempeño histórico de este sector en términos de precios también es consistente con un

comportamiento competitivo. A la fecha, no se identifican elementos de relevancia que desalienten la competencia.

133. A diferencia del mercado de huevos, el mercado presenta un consumo per capita bajo, y se encuentra en crecimiento y con espacio para el ingreso de competidores y el acceso a la genética aviar es libre. La integración vertical que se observa en la cadena es la propia de la industria a nivel global, motivada por los ahorros de costos que devienen de la integración.
134. Si bien aquí también existe una firma líder que concentra la mitad del mercado (AVISAL), la segunda firma (Sello de Oro) puede considerarse un competidor fuerte y no se verifican políticas de precios sugeridos de reventa.
135. Luego, aunque en este caso también cuentan como contrapesos las grandes cadenas de supermercados clientes, el contrapeso más importante porque operaría sobre todo el mercado, es la posibilidad de entrada de importaciones de Estados Unidos a precios muy competitivos, ante la decisión del gobierno de reducir el arancel de importación del 164% establecido para los muslos y patas.
136. No obstante lo anterior, no conviene perder de vista que el sector desde el año 2003 entró en una trayectoria bastante sostenida de incremento de precios, cuyas causales podrían encontrarse más allá de los temas de competencia.

Recomendaciones

137. Se recomienda extender el estudio a las condiciones locales de competencia, para establecer la incidencia de las pequeñas granjas y los determinantes de la formación de los precios a nivel de las cabeceras departamentales.
138. Asimismo, se recomienda extender el estudio a las condiciones regionales de competencia, habida cuenta que los agentes económicos más importantes operan a escala centroamericana.
139. En el mismo tenor, se recomienda intercambiar información con las autoridades de competencia de los países desarrollados sobre la situación del mercado global de genética aviar y los efectos de la reciente ola de concentraciones en ese segmento.
140. Como acciones de articulación con otros organismos del Poder Ejecutivo se propone: i) sugerir a la Defensoría del Consumidor incorporar en las campañas de educación del consumidor, información sobre las propiedades análogas nutricionales de la carne aviar y el huevo,

independientemente de su coloración y ii) sugerir al Ministerio de Agricultura y Ganadería, avanzar en la formulación de normas técnicas de estandarización de los productos aviares (particularmente huevos), conforme a estándares internacionales aceptados y que promuevan la competencia.