



Competencia y Poder de Mercado en el Sector de los Supermercados en Latinoamérica

*Por Juan Delgado
(Global Economics Group)*



CPI COMPETITION POLICY
INTERNATIONAL

Copyright © 2015

Competition Policy International, Inc. For more information visit CompetitionPolicyInternational.com

Octubre, 2015

Los supermercados se han convertido en el principal punto de venta de alimentación y otros productos del hogar en todo el mundo. El drástico proceso de transformación del sector de distribución minorista de la alimentación ha sido facilitado por varios factores simultáneos de oferta y demanda: Por el lado de la demanda, los cambios en hábitos de consumo de los consumidores, que debido a restricciones de tiempo y a la mayor renta disponible han tendido a realizar todas sus compras en un único lugar. Por el lado de la oferta, las innovaciones en materia de logística y de la distribución y las economías de alcance derivadas del tamaño de las cadenas de supermercados han supuesto una importante reducción de los costes de distribución y las mejoras en la gestión de las existencias.

El creciente papel de los supermercados como puerta de acceso al mercado tiene como efecto una mejora en el abastecimiento de alimentos y unos menores costes de distribución. Al mismo tiempo, las cadenas de supermercados adquieren un mayor poder de negociación frente a proveedores y a consumidores que podría traducirse en conductas anticompetitivas. La velocidad y alcance del proceso de transformación difiere entre los diferentes países de Latinoamérica, donde conviven países con elevada penetración de supermercados como Brasil, México y Chile (donde los supermercados suponen más del 50 por ciento de las ventas de alimentos) con países con baja penetración como Colombia, Venezuela y Argentina (donde las ventas de los supermercados suponen menos de un 40 por ciento de las ventas de alimentos). En todo caso, el desarrollo de los supermercados en Latinoamérica se encuentra en niveles inferiores al de países más desarrollados (donde las ventas de los supermercados suponen más de 80 por ciento de las ventas de alimentos) y su crecimiento ha estado fuertemente ligado a la liberalización del comercio y a la apertura a la inversión extranjera directa.

El diferente grado de desarrollo del sector se explica por factores de demanda y oferta. Por el lado de la demanda, serían factores relevantes el nivel de renta (las ventajas de supermercados vienen asociadas a grandes volúmenes de compra que no están al alcance de niveles bajos de renta), el grado de urbanización del país (la concentración urbana permite aprovechar las economías de escala de los supermercados), el tamaño de la clase media (que es el mercado natural de los supermercados) y la participación de la mujer en el mercado laboral. En el lado de la oferta, jugarían un papel relevante el desarrollo de las infraestructuras de transporte, la modernización del canal de distribución o la existencia de regulaciones favorables a la apertura y operación de los supermercados (tales como la eliminación de trabas administrativas o la supresión de controles de horarios y precios).

A pesar de estos diferentes niveles de desarrollo del sector y la heterogeneidad del sector en Latinoamérica, existen una serie de características generales comunes a varios países de la región:

En primer lugar, aunque la penetración de las cadenas de supermercados es relativamente baja, el sector de supermercados se encuentra altamente concentrado. Así, en la mayoría de los países (por ejemplo, Chile, México, Brasil o Perú) las tres mayores cadenas de supermercados tienen una cuota de mercado conjunta superior al 80 por ciento. Además,

existe un número reducido de grandes cadenas de supermercados con presencia en varios países como la chilena Cencosud que está presente en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia; la norteamericana Wal-Mart en Argentina, Brasil, Chile, Honduras y México; y la francesa Carrefour en Argentina y Brasil.

Por otro lado, existe una elevada segmentación socioeconómica de los consumidores. En México por ejemplo, los consumidores del cuartil más bajo de renta compran sobre todo en las tiendas tradicionales (59 por ciento de su gasto en comida), mientras que los consumidores del cuartil más alto lo hacen fundamentalmente en supermercados (46 por ciento).

Las cadenas de supermercados integran en general la cadena de logística y distribución. Sin embargo, fuera de los centros propios de distribución, el sector se caracteriza por el infradesarrollo de un canal mayorista moderno independiente que permita a las tiendas y pequeñas cadenas de supermercados acceder a los beneficios de la distribución moderna. Las tiendas y pequeñas cadenas se abastecen fundamentalmente en los tradicionales mercados de abasto o a través pequeños mayoristas locales, cuyos costes son mayores que los de la distribución moderna. Por otro lado, incluso en el caso de las grandes cadenas de supermercados, es frecuente observar que el suministro de productos frescos (frutas, verduras, carnes y pescados) se lleva a cabo mediante redes de distribución tradicionales de carácter local y regional.

Esta idiosincrasia del sector de los supermercados en Latinoamérica implica que los posibles problemas de competencia y de abuso de poder de mercado no sean idénticos a los existentes en países con un mayor desarrollo de este sector. Ello se pone de manifiesto en el catálogo de prácticas anticompetitivas investigadas por las distintas autoridades de competencia:

1. El tamaño reducido del canal moderno limita el abuso de poder de compra por parte supermercados en su conjunto, pero al mismo tiempo la elevada concentración del sector implica un elevado poder de compra individual dentro del sector moderno. El efecto agregado sobre el consumidor es incierto. Varias autoridades de competencia han llevado a cabo investigaciones de mercado en el sector de distribución agroalimentaria con el fin de analizar la estructura del sector y detectar posibles problemas de competencia (como es el caso de Chile, Colombia, Jamaica, Barbados y el estudio que lleva a cabo actualmente la COFECE mexicana). Varios países han desarrollado códigos de conducta para evitar conductas anticompetitivas en la distribución de alimentos (México, Colombia, Costa Rica).
2. La elevada concentración del mercado facilita la posibilidad de coordinación entre las cadenas de supermercados. Recientemente, la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia de Uruguay sancionó un cartel de fabricantes de productos congelados en el que participaba la principal cadena de supermercados. La Fiscalía

Nacional Económica chilena investiga actualmente un posible acuerdo de precios entre las principales cadenas de supermercados de Chile.

3. Sin embargo, la mayor parte de las prácticas anticompetitivas se siguen produciendo a nivel de fabricantes y productores lo que puede indicar que el traspaso de poder de mercado de fabricantes a supermercados que se ha producido en la mayor parte de países desarrollados todavía no se ha puesto plenamente de manifiesto en Latinoamérica. Existen indicios que ponen de manifiesto este fenómeno como la escasa presencia de marcas propias de supermercados (que denotan la existencia de poder de mercado de éstos) o la elevada concentración en algunos mercados de productos nivel de fabricantes. Ejemplos de casos de competencia en los mercados de fabricantes son la sanción a Unilever en Chile por abuso de poder de mercado, la investigación a la cervecera AmBev en Brasil por descuentos de exclusividad o los cárteles del pollo en Chile o las tortillas y los huevos en México.
4. La segmentación socioeconómica del mercado podría favorecer la existencia de precios discriminatorios en los supermercados que resulte en mayores precios para los consumidores de mayor renta, limitando de este modo que los consumidores se beneficien de las economías de escala y alcance presentes en el sector.
5. Por último, la falta de empresas de distribución mayorista y la falta de integración los productos frescos en el canal moderno podrían suponer un perjuicio al consumidor ya que por un lado las tiendas independientes y las pequeñas cadenas de supermercados y por otro los productos frescos no se beneficiarían de las eficiencias del canal moderno.

Los supermercados están ganando importancia en Latinoamérica. Esta mayor importancia se traduce sin duda en una mayor eficiencia que beneficia a los consumidores. Sin embargo, también aumenta el riesgo de la existencia de prácticas anticompetitivas. El reto de las autoridades de competencia es promover el desarrollo de un canal de distribución moderno eliminando obstáculos a la competencia al tiempo que se garantiza el buen funcionamiento de la competencia y que los consumidores sean, en último término, los principales beneficiarios de dicho proceso de modernización.

Columna basada en el artículo "Market Structure, Growth and Competition in the Supermarket Sector in Latin America" preparado por Juan Delgado para el Foro Latinoamericano de la Competencia organizado por la OCDE y el IDB. Montego Bay (Jamaica), 23-24 de septiembre de 2015.