

Desafíos de la Competencia en el Sector de Supermercados con Aplicación a los Mercados de América Latina

Emek Basker

Michael Noel

Julio de 2013

Cláusula de Exención de Responsabilidad: El material que contiene este informe es solo de carácter informativo. Si bien, se ha realizado todo esfuerzo para asegurar su exactitud, la legislación, los reglamentos y la información de mercado están sujetos a cambios y pueden ya no ser exactos. Los autores no asumen ninguna responsabilidad de errores u omisiones, o de daños que resulten del uso de la información contenida en este instrumento. El presente informe no tiene como objetivo brindar asesoramiento legal o comercial y es solo de carácter informativo general. Las personas que lo lean deberán consultar la legislación pertinente de su jurisdicción y, de ser necesario, obtener asesoría o asistencia profesional antes de actuar con base en la información del presente informe.

Contenido

Resumen ejecutivo	vii
Misión.....	x
Capítulo 1: Antecedentes del sector	1
1.1 Descripción general.....	1
1.2 Formatos de minoristas de alimentos	3
1.3 Economías de escala y de alcance y puntos únicos de compra	4
1.3.1 Economías de escala y de alcance	4
1.3.2 Punto único de compras	5
1.4 Diferenciación	6
1.5 Marcas propias	6
1.6 Estrategias de determinación de precios de los supermercados	7
1.6.1 Importancia de la determinación de precios.....	7
1.6.2 Diferenciación de productos.....	7
1.6.3 Determinación enfocada de precios, artículos de valor conocido y artículos de gancho	8
1.6.4 Igualación y seguimiento de los precios.....	9
1.6.5 Precios promocionales.....	9
1.6.6 Precios bajos todos los días	9
1.6.7 Precios uniformes	10
1.6.8 Discriminación de precios	10
1.7 Mercados mayoristas.....	11
1.7.1 Tipos de mayoristas.....	11
1.7.2 Integración vertical.....	12
1.7.3 Negociación.....	13
1.7.4 Tasas por asignación de espacio.....	13
Capítulo 2: El sector de supermercados en América Latina	15
2.1 Introducción	15
2.2 Transformación de minoristas de alimentos en los países en desarrollo.....	15
2.3 Internacionalización del sector de supermercados en América Latina.....	16
2.4 Participantes principales en América Latina	17
2.4.1 Naturaleza cambiante de la competencia de los supermercados	17
2.4.2 Wal-Mart	17
2.4.3 Carrefour	18

2.4.4.	Cencosud	18
2.4.5.	Otras cadenas grandes	18
2.4.6.	Supermercados de una sola tienda, especialistas y mercados informales	19
Capítulo 3: Definición y poder de mercado		20
3.1	Fundamentos	20
3.2	Definición de mercado	20
3.3	La prueba del monopolista hipotético	21
3.4	Definición de mercado basada en los productos	23
3.5	Definición de mercado basada en el formato	24
3.5.1.	Formatos de ventas al menudeo	24
3.5.2.	Formatos de ventas al mayoreo	29
3.6	Definición de mercado basada en la geografía.....	30
3.6.1.	Niveles de competencia.....	30
3.6.2.	Mercados minoristas	31
3.6.3.	Mercados mayoristas.....	34
3.7.	Definición de mercado basada en los clientes.....	35
3.8.	Participaciones de mercado y concentración de mercados.....	35
3.8.1.	Participaciones de mercado	35
3.8.2.	Concentración del mercado	37
3.9.	Poder de mercado	38
Capítulo 4: Problemas de la competencia.....		40
4.1	Entorno legal y político	40
4.1.1	Prácticas monopólicas absolutas vs. prácticas monopólicas relativas.....	40
4.1.2	Metas de política	41
4.2.	Abuso del dominio	42
4.2.1.	Entorno legal	42
4.2.2.	Discriminación de precios	44
4.2.3.	Negativa de trato	46
4.2.4.	Precios predatorios	49
4.2.5.	Negociación exclusiva.....	50
4.2.6.	Vinculación y combinación.....	56
4.2.7.	Precios excesivos.....	57
4.3.	Colusión horizontal	59
4.3.1.	Entorno legal	59
4.3.2.	Fijación de precios	60

4.3.3.	División de mercados	63
4.4.	Contratos verticales	63
4.4.1.	Territorios exclusivos	63
4.4.2.	Imposición del precio de reventa.....	65
4.5.	Poder de la demanda	66
Capítulo 5: Concentraciones		69
5.1	Fundamentos	69
5.2	Cumplimiento coercitivo	70
5.3	Concentraciones horizontales.....	72
5.3.1.	Cuestiones desfavorables para la competencia.....	72
5.3.2.	Justificaciones a favor de la competencia	75
5.3.3.	Recursos	79
5.3.4.	Tipos tradicionales de pruebas de los efectos de las concentraciones.....	83
5.3.5.	Evaluación de los efectos de una concentración a través de pruebas directas	85
5.4.	Concentraciones Verticales	94
5.4.1.	Resumen	94
5.4.2.	Justificaciones Pro-Competitivas	94
5.4.3.	Efectos Anti-Competitivos	96
5.5.	Concentraciones Conglomeradas y Casos Híbridos.....	99
5.6.	Empresas Conjuntas	100
Capítulo 6: Otros Asuntos de Interés		102
6.1	Regulación y Barreras para la Entrada	102
6.1.1.	Resumen	102
6.1.2.	Regulación de la Seguridad de los Alimentos.....	103
6.1.3.	Regulación del Trabajo	104
6.1.4.	Restricciones de la FDI	105
6.1.5.	Zonificación	106
6.1.6.	Horas Hábiles	107
6.1.7.	Leyes sobre los Precios de los Artículos	108
6.2.	Prácticas Comerciales Engañosas	108
6.2.1.	Ambiente Legal	108
6.2.2.	Empaque y Etiquetas	109
6.2.3.	Balanzas y Escáneres en la Tienda.....	109
6.3.	Resistencia de los Consumidores al Cambio en el Mercado	110
Capítulo 7: Comentarios Finales		111

Abreviaturas y Acrónimos	114
Autores	116
Referencias	117

Lista de casos

3.1	Definición de mercado basada en productos en precios predatorios de Wal-Mart (EE.UU.).....	25
3.2	Definición de mercado basada en el formato en la concentración de Kroger Company y Winn-Dixie Stores, Inc. (EE.UU.).....	27
3.3	Definición de mercado basada en el formato en la concentración de Wal-Mart Stores, Inc., y Supermercados Amigo, Inc. (EE.UU.).....	28
3.4	Definición de mercado basada en el formato en la concentración de Almacenes Éxito S.A. y Caja de Compensación Familiar (CAFAM) (Colombia).....	29
3.5	Definición de mercado basada en el formato de mercado al mayoreo en intercambio de activos por C&S Wholesalers y la división de mercado de SuperValu (EE.UU.).....	30
3.6	Definición de mercado basada en la geografía en la concentración de Kroger Company y Winn-Dixie Stores, Inc. (EE.UU.).....	33
3.7	Definición de mercado basada en la geografía en la concentración de Almacenes Éxito S.A. y Caja de Compensación Familiar (CAFAM) (Colombia).....	34
4.1	Negativa a tratar de Nadeau Poultry Farm Limited (Canadá).....	48
4.2	Negativa a negociar de Matadero Vera (Argentina)	48
4.3	Precios predatorios de Wal-Mart (EE.UU.)	51
4.4	Precios predatorios de Wal-Mart (Alemania)	52
4.5	Precios predatorios de Supermercado Makro (Argentina)	52

4.6	Guerra de precios en medicamentos con receta (EE.UU.)	53
4.7	Negociación Exclusiva de Coca Cola (México).....	54
4.8	Negociación exclusiva de Iguatemi y SCN (Brasil).....	54
4.9	Negociación exclusiva de Toys “R” Us (EE.UU.).....	57
4.10	Fijación de precios de productos de farmacia (Chile).....	62
4.11	Fijación de precios de productos lácteos (Reino Unido).....	62
4.12	Intercambio de activos por C&S Wholesalers y división del mercado de SuperValu (EE.UU.).....	64
4.13	Abolición de la RPM en medicinas que no requieren receta médica (Reino Unido).....	66
4.14	Abuso del poder de la demanda de Corporación Supermercados Unidos (Costa Rica).....	68
5.1	Compra por Tesco de Kwik Save Stores (Reino Unido).....	79
5.2	Concentración de Shaw’s, Sainsbury y Star Market (EE.UU.).....	80
5.3	Concentración de Albertson’s y American Stores (EE.UU.)	81
5.4	Concentración Propuesta de Falabella y Distribución y Servicio (D&S) (Chile)	82
5.5	Concentración de Staples y Office Depot (EE.UU.)	88
5.6	Concentración de Whole Foods y Wild Oats (EE.UU.).....	91
5.7	Concentración de Metcash y Franklin’s (Australia).....	99
5.8	Alianza de compras de Sinergia (México)	101
6.1	Investigación de barreras a la entrada de MetCash (Australia).....	103

Resumen ejecutivo

Los organismos en asuntos de competencia en los países de América Latina tienen la responsabilidad de garantizar el funcionamiento competitivo del sector de supermercados. El presente informe brinda un panorama integral de los desafíos comunes de la competencia en el sector de supermercados con un enfoque particular en los desafíos y recursos de América Latina; específicamente, este informe:

1. describe el desarrollo del sector y su impacto en el entorno competitivo;
2. identifica los principales problemas de la competencia del sector;
3. describe las circunstancias bajo las cuales surgen estos problemas;
4. brinda el marco económico en el cual se analizan las prácticas;
5. aborda los mejores recursos que las autoridades pueden utilizar para solucionar los problemas de competencia; y
6. presenta ejemplos de experiencias internacionales de lo anterior.

Las herramientas de que disponen las autoridades de competencia de América Latina en el sector de supermercados incluyen: el *cumplimiento coercitivo* del derecho de la competencia contra la conducta contraria a la competencia, incluyendo minimizar cualquier efecto dañino de las concentraciones y proseguir la conducta contraria a la competencia ilegal; y la *abogacía*, en los casos donde las normas y reglamentos actuales no abordan el problema crónico que produce una conducta contraria a la competencia, para promover reglamentos que favorezcan la competencia en el sector minorista. En cambio, cuando parezca que los reglamentos onerosos dañan a la competencia, el organismo podrá hacer uso de su autoridad para defender la flexibilidad del reglamento en cuestión. El enfoque de este informe radica en el cumplimiento coercitivo de las normas y reglamentos existentes en el sector de supermercados por las autoridades de competencia de América Latina. Para tal fin, analizamos los tipos de problemas de competencia que surgen en este sector y los recursos de que disponen las autoridades de competencia para su solución. Sobre la marcha, también proporcionaremos información acerca de las prácticas estándar en este sector, algunas de las cuales pueden parecer contrarias a la competencia en primera instancia, pero que en

general son positivas.

El sector de supermercados de América Latina se ha desarrollado rápidamente en las últimas dos décadas. Diversas cadenas grandes, nacionales y multinacionales, integradas verticalmente tienen ahora cierto poder de mercado, tanto en el mercado de consumidores como en el mercado al mayoreo o de proveedores. Con esta rápida evolución ha surgido el ahorro en costos debido a las economías de escala y a las grandes inversiones que las empresas líderes han realizado en tecnología, por ejemplo, para la gestión del inventario.

Mientras esta evolución ha sido en general positiva para los consumidores, pues incrementa la calidad y variedad de los productos disponibles y disminuye sus precios, la consolidación de la industria también incrementa el riesgo de una conducta contraria a la competencia. Las principales inquietudes en este sector son: las probabilidades de abuso de la posición dominante de una empresa grande hacia el poder de la demanda o de la oferta; o las posibles concentraciones contrarias a la competencia.

Es complicado analizar actos contrarios a la competencia en el sector de supermercados mediante la conducta de determinación de precios, intrínsecamente compleja, por el hecho de que el supermercado típico contiene hasta 20,000 o 25,000 productos únicos. En un momento determinado, algunos de estos productos se venden con descuento, mientras que otros con un margen comercial; los precios de algunos productos coinciden exactamente con los precios de los competidores, mientras que otros no; algunas cadenas colocan los mismos precios en todas sus tiendas, en tanto que otras deciden fijar los precios de forma local. Estas prácticas, las cuales son comunes y a menudo favorables para la competencia, significan que es necesario evaluar cuidadosamente las inquietudes acerca de los precios contrarios a la competencia. Por ejemplo, muchos tribunales han concluido que fijar el precio de uno o varios artículos por debajo del costo no constituye precios predatorios, si los ingresos totales del supermercado exceden los costos.

El problema cotidiano más práctico al que probablemente se enfrentan las autoridades de competencia en América Latina respecto a los supermercados consiste en las concentraciones horizontales. Muchas concentraciones en este sector son para fomento de la competencia, pues permiten que las cadenas realicen economías de escala y disminuyan los costos para los consumidores. Sin embargo, si la empresa fusionada ejerce un poder de mercado excesivo en algunos mercados geográficos, puede incurrir en prácticas contrarias a la competencia que

perjudican a consumidores, competidores o proveedores. Debido a que con frecuencia las cadenas tienen un gran número de supermercados en los diversos mercados, pero la competencia por consumidores es en gran medida local, la definición cuidadosa del mercado geográfico es clave para determinar qué concentraciones son problemáticas y si se les debe prohibir o exigir que desincorporen ciertas ubicaciones clave. El análisis tradicional de los efectos anticipados de las concentraciones, el cual utiliza la prueba de monopolista hipotético para determinar los límites del mercado y analiza los patrones de sustitución y los coeficientes de desviación para determinar los posibles daños, no resulta muy idóneo para el sector de supermercados de América Latina altamente diferenciado y de múltiples bienes. En su lugar, este informe se basa en los avances recientes de análisis de concentraciones a través de pruebas directas, incluyendo la evaluación comparativa (benchmarking) intersectorial y la evaluación comparativa (benchmarking) de entradas pasadas, como alternativas modernas particularmente relevantes para el sector de supermercados en América Latina.

Finalmente, el informe se basa en casos y experiencias de todo el mundo, incluyendo EE.UU., el Reino Unido, Australia, Alemania y diversos países de América Latina, incluyendo México, Chile, Colombia y Argentina.

Misión

El presente informe ha sido preparado para el Centro Regional de Competencia para América Latina conforme al Programa de Asociación del Banco de Holanda y del Banco Mundial, “Fortalecimiento de las políticas de competencia en los Países de América Latina”. Los organismos y ministerios de competencia participantes son:

- Argentina: Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC)
- Chile: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) y Fiscalía Nacional Económica (FNE)
- Colombia: Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)
- Costa Rica: Comisión para Promover la Competencia (COPROCOM)
- República Dominicana: Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de República Dominicana (CNDC)
- Ecuador: Ministerio de Industrias y Productividad
- El Salvador: Superintendencia de Competencia
- Guatemala: Viceministerio de Inversión y Competencia
- Honduras: Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC)
- México: Comisión Federal de Competencia (CFC)
- Nicaragua: Instituto Nacional de Promoción de la Competencia de Nicaragua
- Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)

La naturaleza del derecho de la competencia y del sector de supermercados en estos países es dinámica, por lo que, a pesar de que en el informe se han hecho todos los esfuerzos para brindar información actual, los detalles de leyes, reglamentos y empresas específicas están sujetos a cambios y pueden ya no ser exactos.

Capítulo 1: Antecedentes del sector

1.1 Descripción general

Los supermercados son tiendas grandes que venden una amplia variedad de alimentos y abarrotes, tales como productos de limpieza, farmacéuticos y otros misceláneos. Los supermercados más grandes también pueden vender artículos para el hogar, ropa, artículos de salud y belleza, y más.

Diversas características distinguen el sector de supermercados de otros sectores de la economía.

La primera y más importante característica es la naturaleza universal de la demanda de alimentos. Con muy pocas excepciones –por lo general, en poblaciones extremadamente rurales que no tienen acceso a los mercados y consumen una variedad muy limitada de alimentos– todo mundo compra alimentos, pero no se puede decir lo mismo de otros productos, que no se consumen de forma universal (como es el caso de libros, juguetes y equipo electrónico) o bien, que pueden producirse en el hogar (por ejemplo, ropa). Debido a la universalidad de la compra de alimentos, prácticamente todos los consumidores resultan afectados por la naturaleza de la conducta competitiva en el sector. La naturaleza universal del consumo de alimentos ha creado también reglamentos únicos en muchos países relacionados con la seguridad de los alimentos.

En segundo lugar, la gran mayoría de los consumidores que visitan un supermercado no compran un solo artículo ni dos, sino una canasta de alimentos, la cual cambia de visita a visita. Los supermercados no solo ofrecen un conjunto de bienes sino también un servicio: la distribución de un gran número de productos disponibles para venta en conjunto en un entorno y ubicación convenientes, con énfasis en calidad, servicio, capacidad de ofrecer un punto único de compra, y una experiencia de compra global. La naturaleza de este servicio es que es altamente diferenciable y no existen dos supermercados que ofrezcan la misma combinación de ubicación, precio, selección, calidad y otros servicios, todo lo cual afecta las decisiones de los consumidores. Tanto la diferenciación de las tiendas como la mezcla de los productos en una sola canasta importan para la elección del supermercado por el consumidor. Estos factores complican el análisis de la competencia porque consumidores diferentes tratan tiendas diferentes, en momentos diferentes, ya

sea como sustitutos cercanos o distantes entre sí. La definición de mercado, el primer paso en muchas investigaciones acerca de la competencia, llega a ser ambigua en este contexto; además, la gran variedad de productos para venta de los supermercados ha creado esquemas complejos de determinación de precios.

En tercer lugar, el sector es relativamente único porque los productos alimenticios tienden a ser perecederos, con implicaciones tanto para la organización de las empresas como para el comportamiento de compra de los consumidores, para quienes el carácter perecedero de los artículos significa dos cosas: compran sus alimentos más seguido y a escala local. Lo último significa que gran parte de la competencia entre los supermercados sucede a un nivel de compra muy local, puesto que la mayoría de los consumidores no se desplazan más de unos pocos kilómetros para comprar los alimentos. Las barreras a la entrada a este nivel muy local pueden afectar la competencia, incluso si los mercados nacionales son competitivos en general; en consecuencia, tanto las concentraciones como la conducta contraria a la competencia de los supermercados pueden afectar negativamente a los subconjuntos de consumidores en mercados geográficos específicos.

Para las empresas, la naturaleza perecedera de los productos significa que el control del inventario es de gran importancia. Los supermercados realizan inversiones mucho más grandes que otros tipos de minoristas en cuestiones de logística, distribución y mantenimiento del inventario; esto incluye refrigeración (a menudo con generadores de emergencia) de tiendas, centros de distribución y camiones. Los cortes de energía e interrupciones en las rutas de suministro pueden tener efectos devastadores en los costos de un supermercado. Las inversiones en logística y en otras tecnologías han convertido a los supermercados en algunos de los minoristas más grandes y avanzados tecnológicamente en el mundo, y pueden crear barreras a la entrada para los operadores más pequeños que no pueden sustentar inversiones tan grandes. Al mismo tiempo, la naturaleza tan local de la competencia, combinada con la diferenciación inherente en este sector, ha dejado oportunidades para que tiendas más pequeñas compitan en los mercados locales contra las cadenas grandes.

Aunque son únicos en muchos sentidos, los supermercados también comparten diversas características con algunos otros sectores, tales como farmacias al menudeo, estaciones de gasolina y algunos otros sectores con comercio al menudeo del tipo de grandes superficies. Aunque este

informe se enfoca en las características especiales de los supermercados, también agrega lecciones que cruzan estos límites del sector utilizando casos de otros sectores que son relevantes para el sector de supermercados.

El presente capítulo analiza las características y conductas comunes en el sector de supermercados de todo el mundo; el siguiente capítulo se enfoca en las características especiales únicas del mercado de América Latina.

1.2 Formatos de minoristas de alimentos

Los supermercados pueden pertenecer a cadenas, o bien ser operaciones independientes. En el caso de una cadena, algunas tiendas en la cadena pueden ser supermercados mientras otras pueden ser tiendas de conveniencia, clubes de precios algún otro tipo de operaciones.

Los supermercados se denominan así porque tienden a ser grandes, con frecuencia tienen 600 metros cuadrados o más de superficie de ventas y tienen de 20,000 hasta 25,000 productos únicos o unidades de referencia de almacén (SKU, por sus siglas en inglés). El Instituto de Comercialización de Alimentos con sede en Estados Unidos estima que el supermercado medio estadounidense cuenta con una superficie de piso de 4,300 metros cuadrados (cálculos del Instituto de Comercialización de Alimentos, 2012).

Algunos supermercados son aún más grandes. Las tiendas con combinación de abarrotes y de mercancías en general, conocidas como hipermercados o supercentros, cuentan con superficies de piso tan grandes como 19,000 metros cuadrados, 40% de las cuales pueden estar destinadas a abarrotes.

Los clubes de precios (también conocidos como almacenes por membresía o clubes de membresía) tienen una amplia selección de alimentos y otros artículos; venden a granel a los compradores que pagan una cuota de membresía anual a un precio rebajado respecto a los minoristas tradicionales.

En una escala menor, también existen tiendas especializadas de alimentos de varios tipos. Algunas especialidades, como carnicería, pescadería o verdulería, venden solamente un tipo de producto; otras, tales como tiendas de lujo especializadas en productos de alta calidad, naturales y orgánicos, y tiendas de gama baja, sin lujos, y con surtido limitado, venden una variedad de productos más amplia, pero aún no cubren una línea de abarrotes completa.

Por último, existen muchas tiendas pequeñas del vecindario y tiendas de conveniencia que venden un número limitado de abarrotes, con frecuencia enfocadas en artículos de refrigerio y de compra impulsiva. Estas tiendas siguen siendo importantes para los consumidores, aunque su número ha disminuido con el tiempo en muchos países debido al avance de las cadenas de supermercados e hipermercados.

Algunas cadenas de supermercados operan bajo una sola marca de tiendas mientras otras manejan múltiples marcas o estándares. Diferentes marcas bajo la misma titularidad pueden vender diferente surtido de productos y ofrecer diferentes niveles de calidad.

1.3 Economías de escala y de alcance y puntos únicos de compra

1.3.1 Economías de escala y de alcance

Las economías de escala y de alcance dan una ventaja a las cadenas de supermercados más grandes que les permite aprovechar los avances en logística y las tecnologías de operaciones.

Las economías de escala se refieren a la reducción en los costos promedio que se logra al vender una cantidad global mayor; existen tanto a nivel de tienda como a nivel de cadena.

A nivel de tienda, es más económico abastecer a los supermercados e hipermercados grandes sobre una base unitaria; un camión completo puede abastecer a un supermercado grande en una sola entrega, pero abastecer pequeñas tiendas con cargas parciales requiere viajes adicionales, múltiples paradas y costos adicionales. Además, el costo promedio de gestionar, asignar personal y procesar compras disminuye en la caja con ventas mayores.

Las economías de escala a nivel de cadena surgen de la adopción de nuevas tecnologías, tales como la comunicación sofisticada, la información y las tecnologías de logística. Ellickson (2011) identifica la estandarización de las tiendas, de la que fue pionero The Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P) en las décadas de 1910 y de 1920, y una explotación sin precedentes en logística, almacenamiento y análisis de datos, pagos electrónicos y gestión del inventario, que inicia con computadoras centrales y el sistema de Código Universal de Producto (UPC) en la década de 1970, y que continúa hasta el día de hoy, como los factores más importantes que han transformado el comercio al menudeo de alimentos. Entre los sectores, las cadenas tienden a

invertir más en tecnología de la información que las tiendas no afiliadas (Doms, Jarmin y Klimek, 2004; Basker, 2007). Como resultado, las cadenas grandes se vuelven cada vez más eficientes superando a los minoristas más pequeños que aún utilizan tecnologías antiguas.

Las economías de alcance se refieren a los ahorros en costos que resultan de vender muchos productos diferentes en la misma tienda. A nivel de cadena, las economías de alcance pueden provenir de costos de operaciones promedio más bajos cuando el mismo proveedor vende muchos productos. A nivel de tienda, las economías de alcance pueden provenir del hecho de que es más económico procesar los pedidos grandes de compras (canastas), sobre una base unitaria, que las canastas más pequeñas, y los consumidores compran más artículos en una sola visita en las tiendas que tienen una gama de productos grande para venta.

Holmes (2011) identifica una forma especial de economías de escala, a la cual denomina “economías de densidad”. El término se refiere a la capacidad de una cadena con una alta densidad de tiendas locales de compartir los costos entre dichas tiendas, por ejemplo, en publicidad local, rutas de entrega compartidas y capacitación cruzada de gestión en las tiendas cercanas.

1.3.2 Punto único de compras

La segunda fuente de crecimiento de los supermercados se basa en la demanda (Pashigian y Bowen, 1994). La capacidad y el deseo de los consumidores de concentrar los viajes de compra, a menudo en un solo viaje semanal, han aumentado. Los así llamados “puntos únicos de compra” minimizan el tiempo que toma comprar y esperar en la línea de la caja, así como el combustible y otros costos asociados con múltiples viajes de compra. Los grandes supermercados que tienen una amplia gama de artículos están en mejores condiciones de satisfacer esta necesidad que las tiendas más pequeñas. El valor de los puntos únicos de compra varía con la valoración del tiempo por parte del consumidor, el acceso al transporte y su capacidad de almacenar bienes perecederos hasta el siguiente viaje. Así como la demanda de los consumidores por los puntos únicos de compra ha aumentado, así ha sido también para el tamaño y la selección de supermercados. Ellickson (2011) informa que el número de productos en el supermercado promedio estadounidense aumentó de 9,000 a 30,000, de 1974 a 1990.

Los puntos únicos de compra interactúan con las economías de escala y de alcance. Por

ejemplo, la adopción de tecnologías por parte de los supermercados para explotar las economías de escala y de alcance aumenta cuando la demanda de puntos únicos de compra por parte de los consumidores también aumenta. Estos factores ayudan a impulsar la expansión actual de los hipermercados a costa de los supermercados tradicionales.

1.4 Diferenciación

Un objetivo importante de las autoridades de competencia es garantizar que los consumidores paguen precios bajos competitivos por los alimentos. Sin embargo, los supermercados y otros minoristas de alimentos compiten en muchos atributos no referentes a los precios que también son importantes para los consumidores. Los atributos no referentes a los precios, denominados a grandes rasgos como “calidad”, incluyen selección de productos, frescura, reposición de inventarios, servicio, limpieza, ubicación, estacionamiento, políticas de devolución, etc. Los diferentes supermercados se clasifican a sí mismos de forma distinta en la relación calidad-precio; algunos ofrecen productos sencillos y precios bajos, y otros ofrecen alta calidad y altos precios. Que un supermercado cobre precios más altos que otro no indica por sí solo que sus precios sean excesivos o contrarios a la competencia. Los atributos no referentes a los precios que los consumidores valoran también son importantes, así como difíciles de medir, lo que complica el análisis de la competencia en el sector.

1.5 Marcas propias

Los supermercados pueden competir directamente con los fabricantes de alimentos. Los productos de “Marca Propia” son aquéllos que llevan el nombre del supermercado o de una marca (probablemente no publicitada) que está afiliada únicamente con la cadena del supermercado. Los productos de marca propia ofrecen otra forma para que los supermercados se diferencien; no están inherentemente a favor ni en contra de la competencia.

Un producto de marca propia puede ser similar o incluso idéntico a uno de la competencia que se vende bajo el nombre de una marca nacional bien conocida, e inclusive puede ser elaborado por el mismo fabricante. Los productos de marca propia, que compiten directamente con marcas

nacionales y habitualmente atraen a los consumidores más sensibles a los precios, tienen un precio rebajado respecto a las marcas nacionales y pueden ejercer presión en los fabricantes y mayoristas de los sustitutos del nombre de la marca para que ofrezcan mejores términos comerciales a los supermercados.

1.6 Estrategias de determinación de precios de los supermercados

1.6.1 Importancia de la determinación de precios

La política de competencia se refiere en gran parte a la determinación de precios y a la forma en que las prácticas competitivas y contrarias a la competencia afectan los precios que los consumidores pagan. Debido a que los supermercados manejan un gran número de productos, las estrategias para determinar los precios pueden ser complicadas. En muchos casos, la complejidad de las estrategias de determinación de precios puede parecer contraria a la competencia cuando en realidad es una práctica positiva de la industria; en otros casos, la complejidad puede ocultar la intención contraria a la competencia. Las preocupaciones acerca de las estrategias específicas de determinación de precios necesitan ser abordadas caso por caso.

1.6.2 Diferenciación de productos

La combinación de marcas propias y convenios especiales con los fabricantes puede dar como resultado la diferenciación entre los supermercados, no solo en las características a nivel de tienda (tales como ubicación, limpieza, servicios, etc.), sino también respecto a los productos que manejan, pues los productos similares pueden variar en empaque, tamaño, sabor, nombre u otras características. Esta diferenciación puede aumentar el bienestar de los consumidores al ofrecerles productos especializados; también puede disminuir la capacidad de los consumidores de comparar los precios de productos similares en las diversas tiendas, así como la capacidad de las tiendas de comparar sus precios con aquéllos de la competencia.

1.6.3 Determinación enfocada de precios, artículos de valor conocido y artículos de gancho

Los “artículos de valor conocido” o “artículos de valor clave” (KVI, por sus siglas en inglés) son los productos de supermercados que es más probable que los consumidores utilicen por comparaciones de precios. Puesto que los supermercados manejan miles de unidades de referencia de almacén (SKU) y todas las canastas de los consumidores difieren, los consumidores no pueden comparar los precios de forma realista entre los diversos supermercados artículo por artículo; los KVI proporcionan un método rápido. Algunos supermercados compiten más intensamente en los precios de los KVI que en el resto del inventario de la tienda (Comisión Australiana de la Competencia y del Consumidor (ACCC), 2008; Comisión de Competencia, 2000). A veces, a esta práctica se le denomina competencia “enfocada”. Los “artículos de gancho” son KVI que tienen un precio por debajo del costo a fin de atraer a los consumidores al supermercado.

Los KVI varían dependiendo del mercado, pero pueden incluir compras comunes como leche, huevo, cerveza y otros artículos que los consumidores compran con una frecuencia suficiente como para estar familiarizado con los precios. En muchos supermercados del Reino Unido, los KVI ascienden a cientos (Comisión de Competencia, 2000, p. 59).

Los precios bajos de los KVI pueden compensarse con los precios altos de otros artículos en la canasta de compra, particularmente de los artículos especializados y de lujo que son menos susceptibles a la comparación de precios por parte de los consumidores. Si los artículos distintos a los KVI no tienen precios competitivos, algunos consumidores pueden terminar pagando precios supracompetitivos en general. En un estudio del Reino Unido, no obstante, la Comisión de Competencia del Reino Unido concluyó que la competencia enfocada no había resultado en ganancias excesivas para los supermercados, ni en precios excesivos pagados por los consumidores (Comisión de Competencia, 2000, p. 5). Al utilizar datos acerca de los consumidores estadounidenses de la década de 1990, Chevalier y Kashyap (2012) concluyen que en la práctica, los consumidores tienden a pagar el mejor precio por los productos no perecederos al hacer la mayoría de sus compras cuando los artículos están en oferta.

1.6.4 Igualación y seguimiento de los precios

La igualación de precios se refiere a la práctica de un supermercado que cobra el mismo precio que uno o varios supermercados de la competencia en la misma área. La igualación es una práctica común cuando los precios son un canal importante de competencia, lo cual puede resultar en precios idénticos para algunos productos o en precios que se mueven en conjunto con el tiempo, un fenómeno conocido como “paralelismo de precios”. Mientras que algunas veces el paralelismo de precios genera sospechas de conducta coordinada, también es un resultado de competencia muy común.

La igualación de precios requiere el seguimiento de los precios de los competidores, lo cual es un caso muy común, aunque con la enorme cantidad de productos que maneja cada supermercado, en conjunto con la comparabilidad incompleta de productos, marcas, tamaños, etc., entre las diversas tiendas, el seguimiento es rara vez completo. Por consiguiente, con frecuencia los supermercados se enfocan en los KVI o responden a promociones específicas de los competidores (Comisión de Competencia, 2000).

1.6.5 Precios promocionales

La práctica de precios “altos-bajos” implica el uso de promociones frecuentes en donde ciertos KVI u otros productos se venden con un descuento considerable por un tiempo limitado. Las promociones pueden tomar diversas formas, incluyendo la reducción directa de los precios, las ofertas de “compre uno y reciba otro gratis”, etc. Algunas promociones están motivadas por productos en existencia en exceso, productos cercanos a la fecha de caducidad, y la discontinuación de productos específicos, pero la mayoría es parte de una estrategia general de publicidad y precios. Los márgenes bajos de los artículos en oferta se compensan con los márgenes altos de otros artículos de la canasta. Las promociones pueden iniciarse por el minorista o por el fabricante de alimentos.

1.6.6 Precios bajos todos los días

Precios bajos todos los días (EDLP, por sus siglas en inglés) es lo opuesto a precios altos-bajos y

describe la práctica de un supermercado que mantiene precios estables en todos los productos con el tiempo, y rara vez realiza descuentos o pone artículos “en oferta”. Estos precios pueden ser o no realmente bajos.

Ellickson y Misra (2008) concluyen que los supermercados que utilizan las mismas estrategias de determinación de precios tienden a agruparse en lugares cerca unos entre sí. Muchos supermercados emplean algunas estrategias híbridas en las que afirman ofrecer precios bajos todos los días y aun así tienen promociones en las que ciertos productos son vendidos con un descuento considerable.

1.6.7 Precios uniformes

Precios uniformes consiste en la práctica de una cadena de supermercados de cobrar los mismos precios en todas sus tiendas, ya sea a escala nacional o regional. Cuando los artículos son puestos en promoción, se colocan al mismo precio en todas las tiendas. Los precios uniformes se refieren únicamente a los precios de una sola cadena; los precios de competidores locales pueden diferir. Los precios no uniformes son una alternativa en la que una cadena de supermercados permite que la demanda y las condiciones de la competencia locales influyan en los precios de tienda a tienda (la UKCC denomina a esta práctica “flexibilidad de precios”; Comisión de Competencia, 2000, p. 5).

1.6.8 Discriminación de precios

La discriminación de precios es la práctica de cobrar diferentes precios a diferentes consumidores para el mismo producto. La forma más común de discriminación de precios es aquella en que un supermercado pone a disposición un precio más bajo para todos los consumidores a cambio de un costo no pecuniario (como lo es el tiempo, esfuerzo o empaque menos atractivo). Por ejemplo, el costo puede ser el tiempo y el esfuerzo que implica cortar e imprimir cupones y presentarlos en la caja registradora. Generalmente, los consumidores con ingresos menores están más dispuestos a incurrir en dicho costo y, por consiguiente, pagan un precio más bajo, mientras los consumidores con ingresos mayores suelen con frecuencia pasar por alto dicho costo y pagan un precio mayor.

Ejemplos de discriminación de precios incluyen:

- Cupones: utilizados para ofrecer a algunos consumidores –quienes buscan y recortan los

cupones del periódico, los imprimen de un sitio web, etc.– precios más bajos.

- Tarjetas de lealtad: utilizadas por algunos supermercados para dar seguimiento a las compras realizadas por los hogares y ofrecer promociones dirigidas a los “miembros” únicamente. En Estados Unidos, estas membresías difieren de las membresías de clubes en que generalmente son gratuitas. Los miembros pueden obtener precios más económicos en algunos artículos, o bien obtener “puntos” en compras que se canjearán más adelante, a cambio de permitir a los supermercados que den seguimiento a sus compras.
- Descuentos de productos cruzados: los supermercados pueden ofrecer un descuento en uno o varios productos a los consumidores que compran un producto diferente. Un ejemplo común es un descuento en gasolina que vende el supermercado u otra compañía a los clientes del supermercado. El acuerdo típico es que los compradores que han comprado una canasta de bienes a un precio total igual o mayor a un mínimo tienen derecho a un descuento en gasolina.

Los supermercados incurren en la discriminación de precios cuando la misma mejora su rentabilidad. La discriminación de precios también beneficia a algunos consumidores, generalmente a aquéllos con ingresos menores que pagan un precio más bajo del que habrían pagado si no existiera la discriminación de precios. Los consumidores del segundo grupo, generalmente aquéllos con ingresos mayores, pagan más de lo que habrían pagado si no existiera esta estrategia de determinación de precios. En general, la discriminación de precios puede reducir *o incrementar* el bienestar total.

1.7 Mercados mayoristas

1.7.1 Tipos de mayoristas

Los vendedores mayoristas de alimentos incluyen tanto a mayoristas independientes como a empresas que están integradas verticalmente en ventas al mayoreo y al menudeo. La competencia a nivel de mayorista afecta a los supermercados y también, indirectamente, los resultados del consumo.

Evaluar el nivel de competencia en el mercado mayorista puede ser tan complejo como al

nivel minorista. Además de las consideraciones comunes geográficas y de productos, los mayoristas de alimentos, al igual que los supermercados, varían en la selección de productos y pueden atraer de forma distinta a los diferentes compradores. Algunos mayoristas ofrecen una “gama completa” de productos, y venden miles de productos en todas las categorías principales de abarrotes, mientras otros son mayoristas “de gama limitada” y se enfocan en una sola categoría especial, o en muy unas pocas (por ejemplo, productos agrícolas, carnes, lácteos). A veces, los mayoristas de gama limitada se diferencian al afirmar que tienen mejor calidad o una mayor selección de productos dentro de sus especialidades. Diferentes tipos de mayoristas pueden ser más pertinentes para diferentes minoristas, dependiendo de las necesidades específicas de los minoristas y el surtido de productos de los mayoristas.

Con frecuencia, las cadenas grandes de supermercados están integradas verticalmente en ventas al mayoreo (Ellickson, 2006). Estas cadenas autoabastecen sus tiendas y también a minoristas pequeños de la competencia. La empresa estadounidense SuperValu, por ejemplo, es el tercer minorista de alimentos más grande en los Estados Unidos y también abastece aproximadamente a 1,900 supermercados no filiales en 47 estados (SuperValu, 2012).

Otra fuente de competencia en ventas al mayoreo puede provenir de cooperativas mayoristas, de las cuales los supermercados y otros minoristas de alimentos llegan a ser miembros y copropietarios. Rara vez existen barreras para obtener la membresía, de manera que las cooperativas generalmente compiten por los mismos tipos de minoristas no integrados como otros mayoristas.

1.7.2 Integración vertical

Las cadenas de supermercados integradas en ventas al mayoreo tienen una red de centros de distribución que toman el lugar de mayoristas tradicionales. Con frecuencia, las tiendas que pertenecen a las mismas cadenas de supermercados comparten una red única de centros de distribución y proveedores, inclusive cuando no comparten una marca o estándar (Varela, 2012, p. 5). Las cadenas de supermercados que están integradas verticalmente a menudo aprovechan las eficiencias no disponibles para las cadenas de abastecimiento no integradas, en particular aquéllas que requieren inversiones adicionales por el supermercado y el mayorista, tales como la instalación

de sistemas de información compatibles para pedidos automatizados y uso compartido de información.

Solo las empresas más grandes se integran verticalmente en la producción de alimentos. Kroger, el segundo minorista más grande en Estados Unidos, por ejemplo, posee 15 plantas de productos lácteos, dos plantas de helados, diez panaderías, dos plantas de carne y nueve plantas de fabricación que abastecen a sus tiendas con productos que incluyen mantequilla de maní, salsa de espagueti, refrescos y frutos secos empaquetados; Safeway, otra cadena grande de supermercados en Estados Unidos, cuenta con 20 plantas de fabricación en EE.UU. y otra docena en Canadá (Kroger, 2012; Safeway Inc., 2008).

Los mayoristas independientes, que pueden ser en sí grandes, compiten frente a frente con estas empresas integradas verticalmente para vender a los supermercados no integrados y a otros tipos de minoristas de alimentos, incluyendo cadenas más pequeñas y operaciones de una sola tienda.

1.7.3 Negociación

Aunque los supermercados comúnmente anuncian los precios para los consumidores, solo algunos mayoristas usan con regularidad anuncios de precios. Los mayoristas y minoristas más grandes suelen participar en negociaciones acerca de los términos de sus operaciones. Las negociaciones pueden incluir el alcance de los productos que el minorista acuerda comprar, el tamaño del pedido, los estándares de calidad mínimos, programas de entrega y destinos, responsabilidad de la estantería y publicidad, y otros aspectos del acuerdo, incluyendo precios y otros pagos. Dada la complejidad de estas negociaciones y de los términos de los acuerdos, los precios por sí solos rara vez proporcionan una imagen completa de la competitividad de las operaciones a nivel mayorista.

1.7.4 Tasas por asignación de espacio

Las tasas por asignación de espacio son las tasas que pagan los proveedores, en una sola suma o a plazos, en efectivo o en especie, como condición para la colocación inicial de un producto en el estante de una tienda o en su centro de distribución.

Un estudio realizado por la Comisión Federal de Comercio (2003), con alcance limitado (en

términos tanto de clases de productos considerados como de minoristas y proveedores para quienes se obtuvo la información), concluyó que las tasas por asignación de espacio fueron más comunes para los productos refrigerados o congelados, para los que está más restringido el espacio de estantes pertinente, y podrían ascender a una parte sustancial de los ingresos del primer año del producto. Como ejemplo, la FTC concluyó que las tasas por asignación de espacio excedieron los ingresos del primer año en 10% de los productos de heladería.

En teoría, las tasas por asignación de espacio pueden actuar a favor o en contra de la competencia. Como punto a favor de la competencia, las tasas por asignación de espacio pueden ofrecer un mecanismo a un proveedor con un producto particularmente bueno (alta demanda) para que señale esta calidad al supermercado, y también pueden incrementar los incentivos para que los fabricantes creen tales productos de alta demanda. Como punto desfavorable para la competencia, las tasas por asignación de espacio pueden llevar a una competición de precios débil y excluir a algunos competidores. Sudhir y Rao (2006) analizan los datos de una cadena grande de supermercados para todos los productos nuevos que ofrece durante un periodo de nueve meses, y encuentran pruebas contundentes que favorecen las explicaciones de eficiencia de las tasas por asignación de espacio. Por el contrario, un estudio de empresas en toda la cadena de abastecimiento de supermercados realizado por Bloom, Gundlach y Cannon (2000) subraya las preocupaciones de que las tasas por asignación de espacio estén asociadas a precios al menudeo más altos. El informe de la FTC no colapsa definitivamente en ese asunto.

Capítulo 2: El sector de supermercados en América Latina

2.1 Introducción

Aunque la mayoría de las características del sector de supermercados en América Latina son similares a aquéllas en otras partes del mundo, cada región tiene algunas características y desarrollos únicos. El presente capítulo pone un énfasis en las características especiales del sector de supermercados de América Latina.

2.2 Transformación de minoristas de alimentos en los países en desarrollo

Los sectores minoristas y de servicio son una parte grande y en crecimiento de la economía de América Latina y el Caribe, representando 61% del PIB de la región en la década de 1990, y 62% en la década de 2000 (Santos-Paulino, 2010).

Después de un siglo de crecimiento, los supermercados y otros vendedores de alimentos de formato grande se encuentran bien establecidos en los países desarrollados. Uno de los principales impulsores en el aumento de tamaño de las tiendas de alimentos en el mundo en desarrollo en general, y en América Latina en particular, es el aumento en el parque vehicular y la mayor disponibilidad de refrigeración en los hogares, incluso en áreas rurales (Lagakos, 2009).

Varela (2012) informa que los supermercados en México varían en tamaño de 700 a 3,500 metros cuadrados. En algunos países, la evolución de este sector ha superado a la de Estados Unidos, al saltarse la fase de los supermercados y dirigirse directamente a los hipermercados.

Reardon, Berdegú, Timmer, Mainville, Flores, Hernandez y Neve (2005) describen la historia del crecimiento de los supermercados en América Latina, que dividen en tres etapas:

1. La primera fase, del principio a mediados de la década de 1990, se experimentó un rápido crecimiento de los supermercados en Costa Rica y Chile, donde cada uno alcanzó una participación de supermercado de 50% de minoristas de alimentos a principios de 2000, cercano al nivel de EE.UU. de 70–80%;

2. México y algunos países en América Central le siguieron, con una participación de mercado que alcanzó de 30% a 50% a principios de la década de 2000;
3. La tercera fase sucedió a finales de la década de 1990 y principios de 2000, que incluyó a Nicaragua, Perú y Bolivia, cuyos sectores de supermercados apenas empezaban a desarrollarse y alcanzaron de 10% a 20% en 2003.

Estos países pueden esperar una expansión continúa del formato del supermercado en los próximos años. En tan solo una década, muchos sectores de supermercados de América Latina se han desarrollado tanto como el sector de Estados Unidos lo hizo en más de 50 años (Reardon y Berdegué, 2002, p. 371). Generalmente, el desarrollo se ve primero en las capitales; con el tiempo, se expande a otras grandes ciudades y después a las ciudades de tamaño mediano, y finalmente a los pueblos pequeños (Reardon y Berdegué, 2002, p. 375).

2.3 Internacionalización del sector de supermercados en América Latina

Los acuerdos de libre comercio, tales como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), y el Acuerdo de Libre Comercio entre Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA), pueden revolucionar a los mercados minoristas y de proveedores, con implicaciones para la estructura de la industria y el comportamiento competitivo. El acceso libre a los mercados de importación (para supermercados) y de exportación (para productores) significa que, al menos para los productos básicos comercializables fácilmente en estos mercados, en particular la producción agrícola, el poder de negociación disminuye en ambos lados del mercado. Además, las importaciones de artículos de abarrotes y distintos a abarrotes más baratos pueden beneficiar a las cadenas grandes de supermercados que puedan aprovechar las economías de escala y de alcance al importar (Reardon y Berdegué, 2002; Basker y Van, 2008).

Chavez (2002) sostiene que gran parte del desarrollo del sector de supermercados en México, en particular las coinversiones de cadenas nacionales y estadounidenses, tales como la coinversión de Cifra/WalMart en 1991 que con el tiempo se convirtió en Walmex, y la coinversión de Comercial Mexicana y Price-Costco Corp. en 1992, así como la entrada de minoristas

extranjeros, tales como HEB y Carrefour, se debe a liberalización inducida por el TLCAN. Belik y dos Santos (2002) sostienen de igual forma que la armonización de los regímenes aduaneros de MERCOSUR, la reducción o eliminación de aranceles y cuotas, y la desregulación de inversiones directas extranjeras, han permitido tanto a las multinacionales regionales como mundiales expandirse al sector de supermercados de América del Sur.

En estrecha relación está la liberalización de los mercados de capital que permite flujos de inversión extranjera directa (IED), que ha sido tan importante como los acuerdos comerciales (Reardon, 2003).

Las importaciones también pueden llegar directamente de los minoristas estadounidenses a los consumidores en América Latina; en la actualidad, las compras de abarrotes en línea no son muy comunes, pero es probable que su popularidad crezca.

2.4 Participantes principales en América Latina

2.4.1. Naturaleza cambiante de la competencia de los supermercados

Hoy en día, los principales minoristas de alimentos en los países latinoamericanos varían por país y cambian con el tiempo debido a entradas, salidas, expansiones, adquisiciones y desinversiones. Los cambios principales en el sector de supermercados de América Latina en la década pasada incluyen la salida de Royal Ahold, que hasta hace unos pocos años había sido un participante líder con operaciones en Argentina, Chile, Ecuador, Paraguay y Perú. La información acerca de cadenas específicas que se expone más adelante está actualizada al momento de la redacción, pero, como representa un panorama actual de la industria, puede cambiar en cualquier momento.

2.4.2. Wal-Mart

Wal-Mart es una cadena de hipermercados con sede en EE.UU. que vende abarrotes y mercancía general con operaciones en Norteamérica, Centroamérica, Sudamérica, Europa y Asia. Las operaciones de Wal-Mart en América Latina iniciaron con una coinversión en México entre Wal-Mart y el minorista mexicano Cifra en 1991. Actualmente, Wal-Mart es el propietario mayoritario

de Wal-Mart de México y Centroamérica, conocido como Walmex, que maneja la mitad de las ventas minoristas de México (Iacovone, Javorcik, Keller y Tybout, 2011).

Al 31 de mayo de 2012, Walmex operaba 2,783 tiendas en 480 ciudades en México, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua (Wal-Mart Stores, Inc., 2012b). Walmex es el minorista más grande en México y también en Centroamérica (Wal-Mart Stores, Inc., 2012a).

Wal-Mart está integrado verticalmente, con 25 centros de distribución en todo México y Centroamérica (Wal-Mart Stores, Inc., 2012c). Wal-Mart también vende muchos productos con la etiqueta de su marca propia; estos productos son fabricados por diversas compañías de alimentos, y no necesariamente por el propio Wal-Mart.

2.4.3. Carrefour

Carrefour, un minorista francés, es la segunda cadena minorista más grande del mundo, con operaciones en Europa, América Latina y Asia. En el mercado latinoamericano, Carrefour opera tiendas en Argentina, Brasil y Colombia (Carrefour, 2010). Hasta 2005, Carrefour también operaba en México, pero salió de ahí como parte de un nuevo enfoque global y vendió sus 29 tiendas a la cadena mexicana Chedraui (Mattson, 2005). Carrefour está integrado verticalmente, opera centros de distribución y también vende productos de marca propia.

2.4.4. Cencosud

Cencosud, una empresa chilena, es el minorista más grande en Chile y el tercer minorista más grande en América Latina, el cual opera supermercados en Argentina, Brasil, Chile y Perú (Cencosud, 2012b). Cencosud está integrado verticalmente, opera centros de distribución en toda América Latina (Cencosud, 2012a) y vende algunos productos de marca propia (Cencosud, 2012a).

2.4.5. Otras cadenas grandes

Costco, una cadena con sede en EE.UU., opera 32 clubes de membresía en México. Otros minoristas de supermercados que operan en América Latina son cadenas nacionales y regionales, en ambas modalidades, con y sin cotizar en bolsa. Por ejemplo, Waldo, Soriana, Casa Ley

(parcialmente propiedad de la cadena de supermercados estadounidense Safeway) y Chedraui operan cadenas de supermercados en México (Varela, 2012). Coto es una cadena de supermercados e hipermercados que opera en Argentina. Tiendas Industriales Asociadas (TIA), Corporación La Favorita y Corporación El Rosado operan supermercados en El Salvador. Companhia Brasileira de Distribuição opera en Brasil, y CAFAM en Colombia. Otras cadenas operan en estos mercados de igual forma. Muchas de estas cadenas operan bajo múltiples estándares (nombres de marcas) y ofrecen múltiples formatos de tiendas (tales como supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia).

2.4.6. Supermercados de una sola tienda, especialistas y mercados informales

A pesar de la creciente escala de los supermercados, la mayoría de las tiendas de alimentos (por número) manejan todavía operaciones pequeñas de una sola tienda, incluyendo mercados de puestos y otros puntos de venta menos formales. Algunas de éstas son especializadas, tales como las carnicerías o panaderías que venden una sola línea de productos, mientras otras son proveedores generales; también tienden a tener estructuras de costos más altos que las empresas de mayor dimensión, y a diferenciarse en otras dimensiones, tales como la ubicación del vecindario o el servicio personal.

Capítulo 3: Definición y poder de mercado

3.1 Fundamentos

El primer paso de los organismos de competencia de América Latina en gran parte de las investigaciones de competencia y revisiones de concentraciones en el sector de supermercados es el ejercicio de definición de mercado. El definir el mercado pertinente permite a la autoridad de competencia identificar qué consumidores y qué competidores pueden resultar afectados por conductas específicas o concentraciones favorables a la competencia. En general, el mercado pertinente se compone de los sustitutos más cercanos a los productos o servicios que vende la empresa en revisión, puesto que es más probable que estos sustitutos más cercanos impongan limitaciones competitivas entre sí. Los productos son sustitutos si son similares a los ojos de muchos consumidores y se venden a una distancia razonable entre sí. Por lo tanto, como mínimo, el mercado pertinente tiene tanto dimensiones de productos como dimensiones geográficas. Los mercados pertinentes también se pueden definir en torno a grupos específicos de consumidores, si las empresas pueden fijar precios discriminatorios entre estos grupos.

3.2 Definición de mercado

El ejercicio de definir el mercado ha sido criticado desde hace mucho tiempo como arbitrario e impreciso, especialmente en el contexto de las industrias de productos diferenciados, como el sector de supermercados de América Latina. En el sector de supermercados, la definición de mercado implica trazar una clara línea divisora entre los tipos de productos, tiendas y formatos considerados como competidores entre sí y aquéllos que no compiten con las empresas bajo investigación. Por consecuencia, todas las empresas incluidas en la definición de mercado muestran igualmente fuertes influencias competitivas entre sí; aquéllas que quedan fuera de la definición de mercado, aunque remotamente, se asume que no muestran presiones de competencia en las empresas en cuestión. Este enfoque blanco y negro de la competencia no es realista en el caso de los supermercados en

América Latina, ya que los sustitutos en este sector son en realidad una cuestión de grado (un punto desarrollado originalmente por Chamberlin, 1950).

A pesar de la problemática, la definición de mercado sigue siendo una parte integral de gran parte de las investigaciones de competencia y concentraciones en las jurisdicciones de todo el mundo. Puesto que se utiliza ampliamente y se toma como base, el presente capítulo destaca los problemas potenciales de su uso e interpretación que son pertinentes para el sector de supermercados en América Latina. El Capítulo 5 considera algunas alternativas a la definición de mercado en el contexto de las concentraciones de supermercados, tanto en América Latina como en otros lugares.

3.3 La prueba del monopolista hipotético

Para aplicar una clase de norma cuantificable al concepto de “competidores más cercanos”, la Comisión Federal de Comercio (FTC) y el Departamento de Justicia (DOJ) a principios de la década de 1980 adoptaron una prueba específica de definición de mercado, conocida como prueba del “monopolista hipotético” (HM, por sus siglas en inglés). La prueba apareció por primera vez en las Directrices en Concentraciones de 1982 de EE.UU. y también ha sido incluida en todas las versiones posteriores de las Directrices (Werden, 2003). La Comisión Europea adoptó el enfoque formalmente en 1997, y otros países, incluyendo a Canadá, también la usan (Oficina de Competencia de Canadá, 2012).

Partiendo de una definición de mercado hipotética muy estrecha que incluye los productos o servicios en cuestión y un área geográfica, y suponiendo precios competitivos, las autoridades se preguntan si un monopolista hipotético podría aumentar su rentabilidad haciendo un aumento pequeño pero significativo y no transitorio en el precio (SSNIP, por sus siglas en inglés). Si no, otros sustitutos cercanos deben aún existir fuera del mercado propuesto, de manera que se agregue el próximo sustituto más cercano y la prueba se repita según sea necesario. Al final, el mercado pertinente del producto es el conjunto más pequeño de productos y área geográfica para el que un monopolista hipotético pueda beneficiarse de un SSNIP. Típicamente, las autoridades han citado un cinco por ciento como la aproximación para “pequeño pero significativo”, y de uno o varios años como “no transitorio” (Departamento de Justicia de EE.UU. y Comisión Federal de Comercio,

1997, p. 7), aunque es importante señalar que la prueba del cinco por ciento no es un nivel de tolerancia para un efecto desfavorable para la competencia.

Varias características de la prueba de HM/SSNIP hacen que su aplicación al sector de supermercados de América Latina sea problemática. En primer lugar, como se analiza, el ejercicio inicial de definición de mercado requiere una serie de decisiones discretas de “incluir” o “excluir” que no reflejan con precisión la competencia en el sector. Los sustitutos son una cuestión de grado en el sector de supermercados y cada decisión de incluir/excluir sobrestima o subestima el efecto competitivo real de un producto o de un competidor.

En segundo lugar, puesto que la prueba de HM/SSNIP se basa fundamentalmente en el precio, no incorpora bien los atributos no referentes al precio. Los supermercados en América Latina compiten en muchas dimensiones, incluyendo la calidad de productos, la selección y el servicio. Un monopolista hipotético podría reducir estos resultados valuados además, o en vez, de elevar los precios, lo que limita la aplicabilidad de la prueba de HM/SSNIP.

En tercer lugar, es difícil aplicar la prueba de HM/SSNIP con un rigor científico, pues la prueba se basa en el comportamiento de un monopolista hipotético, que es, por supuesto, hipotético. Poco después de que la prueba fue introducida, se dijo la famosa frase: “[la condición de la definición de mercado de las Directrices] tiene un solo defecto totalmente decisivo: es completamente no operativo” (Stigler y Sherwin, 1985, p. 582). Se pueden utilizar métodos como la “pérdida crítica” para obtener un estimado del SSNIP para compararlo con el 5%, pero dichos cálculos están demasiado simplificados y no se ajustan bien a los productos diferenciados.¹ En el otro extremo, las simulaciones de Concentraciones son modelos complejos que, en principio, podrían implementar la prueba pero su complejidad, la necesidad de suposiciones fuertes, y su naturaleza de “caja negra”, ha desalentado su uso ante los tribunales.

En la práctica, los analistas usan una mezcla de información cuantitativa y cualitativa acerca de las elasticidades y coeficientes de desviación para argumentar a favor o en contra de la sustituibilidad cercana, y por lo tanto la inclusión, de un producto o formato particular en la definición de mercado. La elasticidad de la demanda es la pérdida porcentual en la cantidad

¹La pérdida crítica para un aumento del precio de 5% es la pérdida porcentual en ventas unitarias que tan solo hace que el aumento de precio no sea redituable.

demandada para un incremento en el precio de 1%. La elasticidad cruzada de precios de la demanda es el incremento porcentual en la cantidad demandada en un supermercado individual para un incremento en el precio de 1% en un supermercado de la competencia. El coeficiente de desviación, que cuantifica cuánto de la demanda desplazada de un supermercado individual difiere de la de un competidor, es una función de ambas elasticidades. Todas se pueden calcular en principio, pero puede ser difícil de medir en la práctica.

Ninguno de estos métodos se ajusta perfectamente al sector de supermercados de América Latina, donde la autoridad de competencia necesitaría predecir cómo funcionaría un monopolista hipotético de miles de productos. Por esta y otras razones, los ejercicios de definición de mercado han perdido popularidad para muchos economistas y, gradualmente, las autoridades estadounidenses les han ido restando importancia en EE.UU. en el contexto de los productos diferenciados.

3.4 Definición de mercado basada en los productos

La definición de mercado en el sector de supermercados en el contexto de América Latina se puede definir con base en el producto, la geografía, el tipo de consumidor y el formato de la tienda.

En muchas industrias distintas a los supermercados, especialmente las de fabricación, los mercados se definen con frecuencia con base en uno o dos productos físicos y el conjunto de sustitutos más cercanos a ellos. Por ejemplo, una investigación podría abordar el comportamiento de productores de leche, fabricantes de automóviles o relojeros.

Sin embargo, en el sector de supermercados de América Latina, un mercado pertinente con uno o dos productos físicos es rara vez apropiado. Generalmente, los supermercados manejan de 20,000 a 25,000 artículos diferentes. Los supermercados no solo proporcionan un conjunto de productos sino también un servicio: la disposición de un gran número de productos disponibles para venta en conjunto con una colocación y ubicación convenientes, con un énfasis en la calidad, el servicio, la capacidad de contar con puntos únicos de compra, y una experiencia de compra global. Los supermercados también compiten en los precios, pero en muchos casos el precio relevante no es el de un artículo individual, como lo es un litro de leche, sino el precio de una canasta de bienes que se compra en los hogares para el consumo semanal de alimentos. La conducta de inflar los precios

de uno o dos productos de la canasta puede ser compensada por una competencia de precios más fuerte en otros artículos, y es probable que la definición de mercado basada en unos cuantos productos sea engañosa.

Una advertencia al énfasis de la competencia a nivel de canasta se relaciona con el uso de artículos de valor conocido (KVI). Debido a que algunos consumidores utilizan los KVI para evaluar los precios relativos entre minoristas de entre muchos otros artículos, la competencia para dichos consumidores se desarrolla sobre un conjunto de productos más pequeño. Mientras que un acuerdo anticompetitivo para reducir la competencia en uno o dos KVI puede anularse con una competencia de precios más grande en otros, el conjunto total de KVI es más pequeño que el conjunto completo de productos y, por lo tanto, se manipula con más facilidad. La posibilidad de que esta práctica suceda depende del número de KVI; si el número es grande, en cientos o más, es poco probable que sea práctica para limitar la competencia de todos los precios de los KVI.

Las investigaciones de la competencia que involucran unos cuantos productos físicos no son desconocidas en el negocio de los supermercados (por ejemplo, operadores de supermercados en el Reino Unido fueron acusados de facilitar un cártel entre productores de leche y queso en 2002), pero no son frecuentes. En la mayoría de los casos, el mercado pertinente abarca líneas enteras de productos y los competidores relevantes se definen por el formato en el que venden los abarrotes.

El Caso 3.1 demuestra el conflicto que a veces surge en relación con los límites del mercado a nivel de producto en el contexto minorista.

3.5 Definición de mercado basada en el formato

3.5.1.Formatos de ventas al menudeo

El “formato” de un minorista de alimentos abarca muchas características, incluyendo el tamaño y la distribución de la tienda, el número y alcance de los productos vendidos, y la calidad de la experiencia de compra global. Los supermercados, los hipermercados, los almacenes por membresía o clubes de membresía, los minoristas especializados, como panaderías o pescaderías, los mercados tradicionales, los mercados agrícolas, los mercados de vecindario, y las tiendas de

conveniencia, son ejemplos de formatos de tiendas en los países latinoamericanos.

Caso 3.1: Definición de mercado basada en productos en precios predatorios de Wal-Mart (EE.UU.)

En 1991, Wal-Mart fue demandado por tres pequeñas farmacias de la competencia en Arkansas por vender varios medicamentos de prescripción médica por debajo del costo. La pregunta clave en el caso fue si un producto individual, en este caso un medicamento de prescripción médica, constituyó un mercado pertinente: los demandantes afirmaron que sí, y Wal-Mart refutó que no.

El tribunal de primera instancia coincidió con los demandantes en que un producto farmacéutico individual podría constituir un mercado antimonopolio. En la apelación, sin embargo, el Tribunal Estatal de Arkansas revocó la decisión del tribunal de primera instancia.

Referencia: Boudreaux (1996).

El análisis de la competencia en el sector de supermercados empieza a menudo con una demarcación del tipo o formato de los distintos competidores y se pregunta si los diferentes formatos son lo suficientemente cercanos como para pertenecer al mismo mercado. Por ejemplo, ¿las tiendas de conveniencia se encuentran entre los competidores de un supermercado? ¿Qué pasa con las panaderías especializadas? ¿Qué pasa con los clubes de ventas al mayoreo que venden productos por caja y no individualmente? Desafortunadamente, a menudo no hay una línea clara entre los formatos de manera que las tiendas con algunos formatos son claramente competidores mientras que todas las tiendas con otro formato están fuera del mercado.

Más bien, la competencia entre tiendas con formatos diferentes es una cuestión de grado y depende en parte de los tipos de consumidores a los que dan servicio. Por ejemplo, un consumidor consciente de la salud puede considerar que las tiendas especializadas de “alientos frescos”, que venden productos agrícolas, lácteos y pan, son competidores cercanos a un supermercado, mientras que otros consumidores, incluyendo aquéllos que dan una mayor importancia a los puntos únicos de compra, no lo consideran así. Un consumidor con acceso a un automóvil y una amplia capacidad de almacenaje, incluyendo congeladores grandes, puede considerar que los almacenes por membresía, donde los productos se venden por caja, son un buen sustituto de los supermercados locales, mientras que un consumidor que compra a pie y tiene una casa pequeña puede que no lo considere así. Por lo tanto, los efectos competitivos dependen de las características y de la composición de los

consumidores.

Varios ejemplos ilustran la dificultad de establecer los límites de mercado en torno a los formatos de la tienda. Glandon y Jaremski (2012), por ejemplo, encuentran que un supermercado tradicional, Dominick's Finer Foods, que opera en el área metropolitana de Chicago, bajó sus precios cuando una “Tienda de Descuento” de Walt-Mart abrió en el área cercana, a pesar del hecho de que Walt-Mart tenía tan solo una gama limitada de productos de abarrotes. Courtemanche y Carden (2012) encuentran que la entrada del club de ventas al mayoreo Costco afectó la demanda en los supermercados cercanos en EE.UU. Al alejar de los supermercados a los consumidores sensibles a los precios, Costco dejó a los supermercados con un número menor de consumidores relativamente insensibles a los precios, y los supermercados respondieron *aumentando* los precios. La Comisión Australiana de la Competencia y del Consumidor (ACCC) observa que mientras “los competidores más cercanos [de los supermercados] son usualmente otros supermercados con ofertas al menudeo muy similares” (ACCC 2008, p. 90), las tiendas especializadas ejercen presiones competitivas en los precios de los supermercados, como lo demuestra la participación significativa de consumidores que compran en ambos tipos de puntos de venta (ACCC 2008, p. 77).

La FTC y la Comisión de Defensa de la Competencia (OFT) del Reino Unido, junto con varias autoridades de competencia, por lo general incluyen a todos los puntos únicos de compras en un mercado que también incluye a los supermercados, pero usualmente excluye a las tiendas con surtido limitado, de conveniencia y especializadas, que venden algunos de los productos de la canasta relevante, pero no todos. Los clubes de precios quedan incluidos algunas veces, y en otras, son excluidos del mercado pertinente, dependiendo del caso. Que sean parte del mercado o no puede variar dependiendo de la región y del país.

Tres casos de definición de mercado basada en el formato de EE.UU. y Colombia muestran conclusiones diversas a las que pueden llegar los organismos de competencia respecto a los límites apropiados del mercado basado en el formato. En dos casos de EE.UU., la FTC trató los clubes de precios de forma diferente –una vez incluyéndolos en el mercado, y una vez excluyéndolos– con base en la información de los patrones de sustitución de los consumidores. En el caso colombiano, se consideró que los minoristas “tradicionales” y “modernos” pertenecen a mercados distintos, con base también en los patrones de sustitución de los consumidores.

Caso 3.2: Definición de mercado basada en el formato en la concentración de Kroger Company y Winn-Dixie Stores, Inc. (EE.UU.)

En 2000, Kroger, una cadena de supermercados líder de EE.UU., propuso adquirir 74 supermercados de Winn-Dixie en Texas y Oklahoma.

En su análisis de mercado, la FTC adoptó la posición de que solo los supermercados y no “clubes de precios, comerciantes en masa, tiendas especializadas de alimentos, misceláneas, tiendas de conveniencia y tiendas con surtido limitado”, constituían el conjunto pertinente de competidores. Algunas de las razones con que justificaron esta definición fueron el hecho de que mientras los documentos internos y la conducta previa (cortes de precios de igualación y cupones) de Kroger y Winn-Dixie demostraron que se veían entre sí como competidores, ninguna de las tiendas con otro formato se condujo de esta forma. Específicamente en relación con los clubes de precios, la FTC argumentó que no son competidores reales porque cuentan tan solo con una parte de los SKU vendidos por los supermercados (aproximadamente 2,000 de 30,000, o 7%), con muchos de estos artículos vendidos tan solo en tamaños de paquetes grandes.

Referencia: FTC, Expediente No. 001 0057,
<http://www.ftc.gov/os/2000/06/krogerbrief.pdf>, fecha de acceso 11 de julio de 2012.

Caso 3.3: Definición de mercado basada en el formato en la concentración de Wal-Mart Stores, Inc., y Supermercados Amigo, Inc. (EE.UU.)

En 2002, Wal-Mart Stores, Inc. convino comprar a Supermercados Amigo Inc., la cadena de supermercados más grande en Puerto Rico y el propietario y operador de 36 supermercados en todo Puerto Rico. Contrario a su enfoque en la concentración de Kroger/Winn-Dixie y su práctica general de excluir a los clubes de precios de la definición de mercado de supermercados, en este caso la FTC argumentó que los supermercados y clubes de precios (pero no tiendas con surtido limitado, tiendas de conveniencia o tiendas especializadas) eran parte del mercado pertinente porque, en Puerto Rico:

- Los supermercados, supercentros y clubes de precios daban seguimiento e igualaban los precios de manera rutinaria en otros supermercados, supercentros y clubes de precios; no dieron seguimiento a los precios en tiendas con surtido limitado, tiendas de conveniencia o tiendas especializadas;
- La apertura de un club de precios causó reducciones importantes de los ingresos en los supermercados cercanos, y los supermercados tendieron a participar en grandes promociones en las semanas previas y posteriores a la entrada de un club de precios cercano en respuesta;
- Los documentos internos del supermercado se refieren a clubes de precios como competidores;
- En una encuesta de consumidores, una parte importante (37%) de los encuestados dijo que el club mayorista Sam's Club era un supermercado.

Referencia: FTC, Expediente No. 021 0090, Expediente No. C-4066, 2002, <http://www.ftc.gov/os/2002/11/walmartamigoanalysis.htm>, fecha de acceso 25 de junio de 2012.

Caso 3.4: Definición de mercado basada en el formato en la concentración de Almacenes Éxito S.A. y Caja de Compensación Familiar (CAFAM) (Colombia)

En 2009, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de Colombia objetó la propuesta de una concentración entre dos empresas grandes, Almacenes Éxito S.A. y Caja de Compensación Familiar (CAFAM), que era propietario de supermercados y farmacias minoristas.

Para la SIC, la definición de mercado pertinente para los supermercados incluía tiendas con 400 metros cuadrados como mínimo de superficie de piso, incluyendo hipermercados pero excluyendo tiendas de conveniencia y otras tiendas pequeñas.

La SIC además solo incluyó a minoristas “modernos” en la definición de mercado, excluyendo a las tiendas tradicionales, observando fundamentalmente diferentes patrones de compra en los dos tipos de tiendas: concluyó que 42% de los compradores en las tiendas tradicionales hacía compras diarias, pero solo 4% de los compradores en las tiendas modernas lo hacían.

Referencia: Documentos de la SIC.

3.5.2. Formatos de ventas al mayoreo

Del lado de las compras al mayoreo, diferentes mayoristas atienden a diferentes conjuntos de minoristas; qué mayoristas compiten entre sí depende, entre otras cosas, del formato del minorista. Por ejemplo, un minorista especializado, como un carnicero, que tan solo vende una línea única de productos, puede concluir que un mayorista de línea parcial de carne es un sustituto cercano a un mayorista de gama completa, pero un supermercado que vende una amplia gama de productos puede concluir que un mayorista de gama completa es preferible a mosaico de mayoristas de gama parcial. Los mayoristas independientes pueden competir por tiendas más pequeñas del territorio y de conveniencia, pero no directamente por hipermercados grandes integrados verticalmente. Aunque en general, los mayoristas independientes no abastecen a supermercados integrados, tampoco están completamente fuera del mercado, pues: sus negocios dependen del éxito de sus clientes a nivel minorista, y éstos, a su vez, compiten con los supermercados integrados.

La ambigüedad en cuanto a los límites de los mercados en el sector de abarrotes al mayoreo queda demostrada en el Caso 3.5.

Caso 3.5: Definición de mercado basada en el formato de mercado al mayoreo en intercambio de activos por C&S Wholesalers y la división de mercado de SuperValu (EE.UU.)

El juicio de una acción de grupo contra los dos supermercados mayoristas más grandes en EE.UU., C&S Wholesalers y SuperValu, afirmó que los mayoristas negociaban centros de distribución de alimentos en la zona central-norte y del noreste de EE.UU. como parte de un contrato de división de mercados que efectivamente monopolizaba las dos regiones, con una sola firma en cada región.

El juicio argumentó que los servicios al mayoreo de gama completa, distintos a los servicios al mayoreo de gama parcial, constituían un mercado antimonopolio importante. Se negó certificación a la clase en julio de 2012, por lo que no se dictó ninguna sentencia acerca de lo apropiado de la definición de mercado basada en el formato que se utilizó. Es posible que se presenten acciones futuras.

Referencia: Tribunal de Distrito de EE.UU. para el Distrito de Minnesota, Acción Civil No. 09cv983 PJS/AJB, Segunda Demanda Modificada de Acción de Grupo, 29 de junio de 2009, <http://amlawdaily.typepad.com/grocerysecondamendcomp.pdf>, fecha de acceso 9 de julio de 2012; y Tribunal de Distrito de EE.UU. para el Distrito de Minnesota, Orden de Certificación de Clase, 16 de julio de 2012, http://www.mnd.uscourts.gov/MDL-Wholesale/Orders_Minutes/2012/2012-0726-Class-Certification-Order-redacted.pdf, fecha de acceso 10 de septiembre de 2012.

3.6 Definición de mercado basada en la geografía

3.6.1. Niveles de competencia

La competencia en el sector de supermercados en América Latina tiene lugar en dos niveles geográficos simultáneamente. A nivel minorista, la competencia por los consumidores junto con las dimensiones de precios, selección, ubicación, calidad y otros atributos de la tienda, tiene lugar a un nivel muy local: con frecuencia, una colonia o vecindario. Al mismo tiempo, la competencia entre cadenas de supermercados de América Latina para disminuir los costos al mayoreo y generar eficiencias a nivel de la cadena también tiene lugar a nivel regional, nacional o incluso internacional.

La competencia entre mayoristas puede ser local, regional o nacional, dependiendo de las redes de abastecimiento y los tipos de productos que se venden.

3.6.2. Mercados minoristas

A nivel minorista, es esencial evaluar las áreas geográficas en las que compiten los supermercados en los países latinoamericanos por consumidores para el análisis de la competencia. Un supermercado con densidad local alta puede tener poder de mercado, incluso si no es un participante nacional grande, en tanto que un participante nacional sin supermercados locales no tiene esencialmente poder de mercado en esa localidad.

El límite geográfico más apropiado para la prueba de HM/SSNIP depende de las modalidades disponibles de transportación (a pie, en bicicleta, en auto), infraestructura (carreteras, aceras), patrones de desplazamiento diario, el costo del tiempo y del combustible, así como de otras consideraciones. Puesto que estos factores varían entre las localidades y cambian a medida que la economía se desarrolla, no existe una solución geográfica obvia “unitalla”. En EE.UU. y Europa, las empresas como ACNielsen e Information Resources Inc. (IRI) recopilan datos detallados de compras de los hogares y pueden determinar la distancia típica que se recorre, el grado de sustitución y de deferencia cruzada entre tiendas y formatos. En los países en desarrollo, esto es más difícil y puede requerir encuestas especiales. Si la publicidad de los supermercados domina, analizar el área en la que un supermercado se anuncia puede brindar cierta información.

La FTC ha utilizado con frecuencia un radio de cinco u ocho kilómetros (tres o cinco millas) alrededor de cada supermercado para indicar el área de captación de la tienda. Con base en encuestas de patrones de desplazamiento diario de los consumidores, la Comisión de Competencia (2000, p. 21) argumenta que el mercado pertinente para un supermercado de punto único de compras es el área que está a 10 minutos de recorrido en un área urbana y a un desplazamiento de 15 minutos en otras áreas. Coherente con esta posición, un estudio reciente de Ellickson y Grieco (2013) concluye que el impacto de Wal-Mart Supercenters en los supermercados en EE.UU. está confinado a un radio de 3.2 Km. (dos millas).

Los datos de las tarjetas de lealtad de los supermercados, de estar disponibles, pueden ayudar a las autoridades de competencia a perfeccionar el mercado geográfico. La FTC utiliza los domicilios de los clientes de las tarjetas de lealtad para determinar el radio alrededor de un mercado que cubre de 80 a 85% de los clientes del supermercado. La repetición de este análisis para los

supermercados cercanos ofrece una estimación del grado de superposición entre las áreas de captación de los supermercados. Una superposición importante implica que el número de clientes marginales puede ser lo suficientemente alto como para merecer que se coloque a las dos ubicaciones de los supermercados en el mismo mercado geográfico; en áreas densamente pobladas, las áreas de superposición generan cadenas en múltiples direcciones, lo cual implica que el mercado geográfico puede ser bastante grande, no limitado tan solo a un vecindario. De no haber datos de tarjetas de lealtad (o de ser adicionales), el área geográfica en que un supermercado se anuncia también puede ser informativa del mercado geográfico del supermercado.

En las áreas urbanas, la mayoría de los consumidores realizan las compras a poca distancia de sus hogares o lugares de trabajo, ya sea en automóvil, en transporte público, en bicicleta o a pie. Una encuesta de EE.UU. reveló que el tiempo de recorrido promedio de los consumidores a una tienda de abarrotes es de 12.5 minutos desde el último destino (que puede ser la casa, otra tienda o algún otro lugar), y que 11% de la gente compra abarrotes camino a su destino (Brown y Borisova, 2007). En las áreas rurales, el acceso a un supermercado puede ser más difícil. Otro estudio de EE.UU. concluyó que los compradores en los condados rurales de Iowa compran por lo regular en dos tiendas de abarrotes semanalmente, y viajan alrededor de 18 minutos en cada trayecto (Bitto, Morton, Oakland y Sand, 2003). Muchos se desplazan fuera de sus condados para comprar en supercentros, tiendas de descuento o al mayoreo de alimentos.

El rango geográfico de un mercado puede variar por características de productos; específicamente, para productos altamente perecederos, como alimentos marinos frescos, el área geográfica pertinente puede ser más pequeña que para los productos no perecederos, como productos enlatados o artículos de limpieza.

La dificultad de ir a un supermercado aumenta cuando las opciones de transportación son más limitadas; no obstante, las opciones limitadas de transportación crean oportunidades para las tiendas de alimentos más pequeñas, con frecuencia a precios más altos, para llenar las brechas en la cobertura de los supermercados.

Los Casos 3.6 y 3.7 de EE.UU. y Colombia demuestran el razonamiento de los organismos de competencia al elaborar límites geográficos de mercados en el sector de supermercados.

Definir los mercados en términos geográficos se vuelve aún más ambiguo si los consumidores compran en línea; aunque las compras de abarrotes en línea siguen siendo

relativamente raras, es un fenómeno creciente. Algunas tiendas ofrecen entrega a domicilio, lo que expande el alcance de las tiendas a los consumidores que están demasiado lejos de un comercio minorista (si la entrega se realiza desde un almacén central), o no cuentan con la transportación apropiada para llevar la mercancía a casa. En un extremo, los minoristas en línea pueden no tener ninguna presencia local, en cuyo caso el alcance geográfico de los minoristas incluye cualquier ubicación desde la cual los consumidores tengan acceso a internet y a la cual una compañía individual hace entregas. Lo primero está limitado únicamente por el acceso de los consumidores a la tecnología; lo último, por la disposición de una empresa a enviar y pagar los impuestos correspondientes. Si las compras de abarrotes en línea llegan a ser comunes, es posible que la definición de mercado con base en la geografía tenga que ser revisada.

Caso 3.6: Definición de mercado basada en la geografía en la concentración de Kroger Company y Winn-Dixie Stores, Inc. (EE.UU.)

En el asunto de la concentración de 2002 de Kroger y Winn-Dixie (Caso 3.2), la FTC argumentó que Fort Worth constituye un mercado separado para efectos del análisis de esta concentración, aunque es parte de un área metropolitana más grande que incluye a Dallas. El argumento citó las siguientes justificaciones:

- Los consumidores en Dallas y Fort Worth raramente se desplazan más de 2 millas para hacer la compra de abarrotes; el “área comercial” de una tienda es un círculo con un radio de 3 a 5 Km. (de 2 a 3 millas) a su alrededor;
- La distancia entre los centros de las ciudades de Fort Worth y Dallas es de aproximadamente 30 millas y el tiempo de recorrido es de 45 minutos;
- Existe una barrera no desarrollada entre las dos ciudades que incluye lagos, un aeropuerto importante y una estación aérea naval.

Referencia: FTC, Expediente No. 001 0057,
<http://www.ftc.gov/os/2000/06/krogerbrief.pdf>, fecha de acceso 11 de julio de 2012.

Caso 3.7: Definición de mercado basada en la geografía en la concentración de Almacenes Éxito S.A. y Caja de Compensación Familiar (CAFAM) (Colombia)

En la propuesta de la concentración de Almacenes Éxito S.A. y CAFAM en Colombia (Caso 3.4), la SIC observó que Éxito y CAFAM solo competían frente a frente en cuatro ciudades antes de la concentración: Bogotá y tres municipios cercanos; se considera a cada uno de los tres municipios pequeños un mercado individual. Para Bogotá, el análisis utilizó el área a 10 minutos en auto de cada tienda como el área de captación de esa tienda.

Referencia: Documentos de SIC.

3.6.3. Mercados mayoristas

Los mercados geográficos para los mayoristas tienden a ser mucho más grandes y con frecuencia abarcan varios cientos de kilómetros cuadrados. En este caso, el mercado depende de la distancia razonable para los camiones que hacen las entregas desde un centro de distribución, así como de la infraestructura de transporte (carreteras) en distancias grandes.

También puede variar con la carga en cuestión. Las distancias de transportación viables pueden ser menores para algunos productos, como productos agrícolas, alimentos marinos frescos y otros productos frescos, dependiendo de la infraestructura y de las capacidades de refrigeración.

Finalmente, existe una distinción entre la distancia promedio que los camiones realmente recorren desde un centro de distribución hasta una tienda y la distancia máxima que podrían recorrer. Algunas veces, es más difícil observar esto último pero sigue siendo importante para el cumplimiento coercitivo de la competencia. Los mayoristas más bien distantes pueden ejercer cierta presión competitiva en los mayoristas locales, incluso si no tienen ventas en un área local. Los costos de abastecer el mercado local son más altos porque tendrían que transportar las mercancías en una distancia mayor, pero pueden limitar las primas de los precios de los mayoristas locales a esa diferencia en costos. Este tipo de presión de los precios por las compañías que no son competidores reales en un mercado, pero que podrían entrar en el mismo en cualquier momento, se denomina “entrada discutible”.

3.7. Definición de mercado basada en los clientes

La definición de mercado puede diferir por grupos de consumidores cuando el precio u otras clases de discriminación son posibles; este tipo de definición de mercado reconoce que un acto potencialmente contrario a la competencia puede perjudicar de manera considerable a un grupo reducido de consumidores, incluso cuando el daño puede no parecer importante en conjunto.

Por ejemplo, un acto contrario a la competencia por los supermercados que implica cupones podría causar daños a los consumidores que hacen uso de los mismos, sin perjudicar al mismo tiempo a la mayoría que no los utilizan. La definición de mercado limitada a solo el grupo de consumidores que utilizan cupones capta este efecto y evita diluir el análisis al mezclar a los usuarios con cupones con aquéllos en la mayoría no afectada.

3.8. Participaciones de mercado y concentración de mercados

3.8.1. Participaciones de mercado

Calcular las participaciones de mercado es el paso final en el proceso que inicia con la definición de mercado basada en producto, geografía, formato y/o tipo de consumidor, y continúa con la identificación de los participantes del mercado con base en esta definición de mercado. Las participaciones de mercado pueden ayudar a los organismos de competencia a seleccionar actos en función de su potencial contrario a la competencia. Con frecuencia, se presume que altas participaciones de mercado o altas tasas de concentración basadas en esas participaciones de mercado corresponden a un mayor poder de mercado y a mayores probabilidades de abusos de ese poder. Por otra parte, es menos probable que bajas participaciones de mercado y baja concentración generen inquietudes del poder de mercado y la probabilidad de daños a los consumidores. Cuando el poder de mercado y la probabilidad del daño son altos, es posible que proceda una investigación más detallada.

La Directriz en Concentraciones de EE.UU. de 1997, por ejemplo, contiene una lista de una selección de participación de mercado de 35% para efectos unilaterales de concentraciones, una selección que se abandonó en la Directriz de 2010. La Directriz de Abuso de Dominio de 2012 de

Canadá contiene una selección de participación de mercado de 35% para casos de dominio (Oficina de Competencia de Canadá, 2012).

El uso de las participaciones de mercado en el sector de supermercados en el contexto de América Latina resulta problemático por varios motivos. En primer lugar, las participaciones de mercado dependen de la definición de mercado que, como se analizó, es imprecisa. Las decisiones que se toman respecto a la definición de mercado basada en el formato con frecuencia resultan en la inclusión o exclusión de formatos completos, o clases de tiendas, del mercado en consideración. Cada formato incluido, y cada formato excluido, puede abarcar muchas tiendas que, combinadas, pueden representar una cantidad importante de ingresos. La inclusión o exclusión de un formato determinado, por lo tanto, puede cambiar dramáticamente tanto la dimensión total calculada del mercado como las participaciones de mercado calculadas resultantes. Aun así, incluir o excluir una clase de tiendas no es correcto típicamente; la verdad se halla en algún punto intermedio. Incluso si las tiendas de un formato determinado no pueden ser competidores cercanos para la tienda en investigación, pueden no ser tan distantes como para no tener ningún impacto competitivo. La decisión de incluir o excluir, que requiere del ejercicio de definición de mercado, crea errores en el proceso de investigación.

Un ejemplo de este tipo de sensibilidad proviene de la Comisión de Consumidores y Competencia de Australia (ACCC), que concluyó que las participaciones de mercado diferían dependiendo de la gama de productos utilizados en el cálculo (incluyendo o excluyendo productos agrícolas frescos, por ejemplo), las ciudades o regiones incluidas en el análisis, y el corte del tamaño para los supermercados (por ejemplo, 1,000, 2,000, o 3,000 metros cuadrados) (ACCC 2008, Capítulo 3). Las participaciones de mercado también difirieron en función de los datos utilizados para su cálculo. La ACCC encontró participaciones de mercado diferentes utilizando los datos de una encuesta de consumidores, los datos de información del punto de venta de ACNielsen, y los datos administrativos de las propias compañías (ACCC 2008, Capítulo 3).

En segundo lugar, incluso si el ejercicio de definición de mercado pudiera ser “correcto”, los cálculos de la participación de mercado no miden las limitaciones competitivas apropiadamente porque se calculan con base en ventas o ingresos, y no toman en cuenta los atributos distintos a los precios de la experiencia de compra. Como resultado, las participaciones de mercado pueden exagerar la influencia competitiva de los supermercados de alto precio y alto servicio, y subestimar

la función de los supermercados de bajo precio, sin lujos, incluso para la misma transferencia física del producto.

A pesar de estos problemas, las participaciones de mercado pueden y ayudan a las autoridades de competencia a evaluar a las empresas que pueden tener poder de mercado, así como las concentraciones que podrían desestabilizar el equilibrio competitivo.

3.8.2. Concentración del mercado

Las participaciones de mercado se convierten con frecuencia en coeficientes de concentración del mercado, como el índice HerfindahlHirschman (HHI), el cual se puede utilizar como una selección en lugar de las participaciones de mercado en bruto. El HHI es una medición de concentración popular, igual a la suma de las participaciones de mercado al cuadrado de todos los participantes del mercado. Por ejemplo, si dos supermercados sin otros competidores tienen participaciones de mercado de 75% y 25%, respectivamente, el HHI es $75^2 + 25^2 = 6,250$. El HHI se acerca a cero para los mercados no concentrados y es igual a 10,000 para un monopolio.

En EE.UU., la Directriz en Concentraciones de 1997 indica que un índice Hirschman-Herfindahl después de una concentración por arriba de 1,000, combinado con un cambio en el índice de 100 o más debido a la concentración, o un índice de más de 1,800 con un cambio de 50 o más, merece con frecuencia una mayor consideración. Canadá adoptó una métrica similar. Para la Directriz de 2010 de EE.UU., los umbrales se actualizaron a 1,500 con un cambio de 100 o más, o 2,500 con un cambio de 50 o más. En la Directriz en Concentraciones de 2004 de la UE, se dieron umbrales de 1,000 con un cambio de 250 o más, o 2,000 con un cambio de 150 o más (Comisión Europea, 2004).

Otra medida de concentración es el coeficiente de concentración (CC) de N-empresas, la suma de las participaciones de las empresas más grandes. El CC4 (las cuatro empresas principales) y el CC5 (las cinco empresas principales) son dos de los que se utilizan con más frecuencia.

En Australia, el mercado con un CC4 que excede de 75% se considera concentrado para los efectos de la evaluación de una concentración (ACCC 2011, p. 36). A pesar del hecho de que las dos cadenas de supermercados más grandes en Australia representan aproximadamente 87% de los supermercados con una superficie de piso que excede de 2,000 metros cuadrados, no obstante, la

ACCC advierte que “los niveles de concentración por sí solos no dictan la naturaleza de la competencia” (ACCC 2008, p. xv).

Reardon y Berdegué (2002) informan, utilizando los datos de 2001 a 2002, de coeficientes de concentración de cinco empresas (CR5) que fluctúan de 47% en Brasil y 55% en Chile a 96% en Costa Rica y 99% en Guatemala. El Censo de EE.UU. informa que el CR4 del sector de supermercados en 2002 fue de 32.5% a escala nacional; prácticamente continuó sin cambios, en 32%, en 2007 (Oficina de Censos de EE.UU., 2005, 2012).² La utilidad de los coeficientes de concentración como selecciones ha sido objetada (Gilbert y Rubinfeld, 2010). En su directriz más reciente, los organismos estadounidenses han restado énfasis al uso de las participaciones de mercado y del HHI, y advierten que los umbrales no se deberían tomar como una selección rígida.

3.9. Poder de mercado

Las participaciones de mercado altas y la concentración de mercado se han considerado algunas veces, en especial en términos históricos, como prueba directa del poder de mercado y prueba de que podría haber daños de un acto potencialmente contrario a la competencia. No obstante, las participaciones de mercado altas no se convierten necesariamente en poder de mercado o precios más altos. Un supermercado puede tener una participación de mercado alta precisamente porque compite de manera agresiva por los clientes y ofrece un alto valor por el precio, y aun así ese supermercado puede no tener el poder para hacer un SSNIP y continuar siendo redituable.

Muchas investigaciones de actos potencialmente contrarios a la competencia deben mostrar el dominio de la empresa como un primer paso. Es improbable que los actos que emprenden las pequeñas empresas perjudiquen la competencia en forma considerable. Cuando se tienen que demostrar daños a la competencia, una medición empírica directa del daño generalmente domina las inferencias con base en la participación de mercado o solo en la concentración. Por ejemplo, el impacto de los actos potencialmente contrarios a la competencia requiere que se pueda determinar la prueba del poder de mercado utilizando pruebas directas basadas en los datos disponibles que

²Estos números no son estrictamente comparables entre los países por las diferencias en los métodos para la recopilación de datos y los límites del sector que se está midiendo. Las cifras de EE.UU. incluyen a los supermercados tradicionales y tiendas de abarrotes, pero no a clubes de precios e hipermercados, por ejemplo.

muestren precios más altos, menor producción, menor calidad u otros efectos para los consumidores. Los datos pueden mostrar que un acto perjudicó a la competencia de manera considerable, independientemente de la participación de mercado exacta de las empresas o del nivel de concentración del mercado en revisión.

En asuntos de fusiones, una vez más la medición directa de los efectos competitivos después de la concentración y el daño dominan el uso de participaciones de mercado o concentración. En general, es más difícil analizar los asuntos de las fusiones porque los efectos contrarios a la competencia solo son previsible; no obstante, muchos tipos de pruebas directas basadas en los datos actuales pueden informar acerca de investigaciones de fusiones. Los casos recientes de las fusiones de Staples/Office Depot y Whole Foods/Wild Oats en EE.UU. son buenos ejemplos del uso de las pruebas directas; estos casos se analizan más adelante en este informe como Casos 5.5 y 5.6.

Los dos capítulos siguientes analizan los desafíos en el cumplimiento coercitivo de la competencia y de las fusiones en el contexto del sector de supermercados en América Latina.

Capítulo 4: Problemas de la competencia

4.1 Entorno legal y político

4.1.1 Prácticas monopólicas absolutas vs. prácticas monopólicas relativas

Los tribunales han distinguido entre dos tipos de actos contrarios a la competencia: prácticas monopólicas absolutas –actos ilegales per se–, sin valor que las compense y siempre se consideran contrarias a la competencia, y por ello ilegales; y prácticas monopólicas relativas, actos que pueden tener o no efectos contrarios a la competencia y requieren que se demuestre un daño real antes de que se pueda dictar sentencia en su contra. Qué actos se consideran ilegales per se y cuáles necesitan investigarse de acuerdo con el principio de práctica monopólica relativa varían por jurisdicción y con el transcurso del tiempo.

En EE.UU., un rango de conducta que una vez se consideró ilegal per se ahora se investiga de acuerdo con el principio de práctica monopólica relativa. De hecho, generalmente el tratamiento per se está restringido ahora solo a los actos de colusión, como la fijación de precios, la división del mercado y los boicots de grupo (Weg, 2009).

Canadá también aplica el análisis de la práctica monopólica relativa a la mayoría de actos no conspiratorios pero potencialmente contrarios a la competencia exigiendo pruebas, tanto de poder de mercado importante como de daño real, como condiciones para una sentencia en contra.

En Argentina, no existe la regla “per se”, esto es, criterios para identificar prácticas monopólicas absolutas. El Artículo 2 de la Ley 25,156 de 1999 enumera 14 prácticas contrarias a la competencia que pueden ser ilegales si caen en la definición general de actos contrarios a la competencia en el Artículo 1, pero todos los actos están sujetos al principio de práctica monopólica relativa (Coloma, 2009).

Panamá tenía una regla per se que prohibía, por ejemplo, convenios de cárteles, pero un cambio jurídico en 2007 eliminó el enfoque per se a favor del enfoque de práctica monopólica relativa centrado en la eficiencia económica (OCDE 2010, p. 13).

La legislación mexicana distingue entre prácticas monopolísticas “absolutas”, que son ilegales per se, y prácticas monopolísticas “relativas”, que son ilegales si son perpetradas por una empresa con poder de mercado “importante”, pero no se justifican por cuestiones de eficiencia (OCDE 2006, p. 267).

En algunos casos, el entorno legal cruza las líneas jurisdiccionales. Las autoridades brasileñas y argentinas de competencia han cooperado desde 2003 permitiendo el intercambio de información acerca de conductas contrarias a la competencia, y en algunos casos comparten la información con Uruguay y Paraguay, cuando la cuestión es importante para el Mercado Común del Sur, o MERCOSUR (Unidad de Inteligencia Economista, 2011a).

4.1.2 Metas de política

Puesto que diferentes jurisdicciones y organismos de competencia tienen diferentes metas de política, algunos actos, incluso bajo el principio de práctica monopolística relativa, pueden ser tratados en forma diferente entre las jurisdicciones.

Una meta de política común es la de “bienestar de los consumidores”, por medio de la cual los organismos buscan maximizar los beneficios que los consumidores reciben del mercado, como un grupo, ignorando los costos o beneficios en que incurren otros participantes del mercado. Este es el estándar que utiliza la Comisión Federal de Comercio de EE.UU., que por lo tanto, ve los actos que llevan a precios más bajos para los consumidores como benignos, incluso si otras empresas son perjudicadas en el proceso. En Argentina, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) también tiene como objetivo en general maximizar el bienestar de los consumidores (Coloma, 2009). Otros organismos tratan de maximizar la eficiencia económica, que es la suma del bienestar de los consumidores y de los productores. Para la autoridad de competencia de Chile, la meta consiste en la maximización de la eficiencia económica (OCDE 2011, p. 11).

Algunos organismos utilizan una meta híbrida de las dos. La meta de la política en Honduras es la eficiencia y el bienestar de los consumidores, donde la libre competencia se ve como un medio para tales fines (OCDE 2012, p. 15). El Salvador (OCDE 2008, p. 11) y República Dominicana (Infante y Solano, 2009) comparten estas metas.

Otros organismos, como la Oficina de Competencia de Canadá, consideran la protección de

la capacidad de competir de la pequeña y mediana empresa en el mercado como una meta en sí misma. En Colombia, por ejemplo, una ley de 2000 enfatiza específicamente la necesidad de proteger a la pequeña y mediana empresa de la competencia desleal (Unidad de Inteligencia Economista, 2012a).

4.2. Abuso del dominio

4.2.1. Entorno legal

Aunque tener una posición de mercado dominante no es ilegal en sí misma en la mayoría de las jurisdicciones, incluyendo EE.UU., la UE y la mayoría de los países de América Latina, sí lo es en unas cuantas. Los monopolios están prohibidos en la constitución de Perú, y en Ecuador por una ley de 1999 que prohíbe prácticas que podrían llevar a una conducta monopolista (Unidad de Inteligencia Economista, 2011b, 2012b). Panamá despenalizó la monopolización en 2007, y al igual que la mayoría de los otros países, ahora prohíbe solo el abuso de ese poder (OCDE 2010, p. 26).

Las leyes contra el abuso del dominio limitan la gama de actos que una empresa con poder de mercado importante puede realizar. Existe “abuso del dominio” o “abuso de la posición dominante” cuando la empresa se dedica a una práctica que, debido a su posición de mercado dominante, efectivamente impide la competencia en un mercado. Típicamente, pero no siempre, éstos son actos destinados a perjudicar o eliminar a los competidores; algunos ejemplos incluyen precios excesivos, discriminación de precios, precios predatorios, negativa a negociar, contratos exclusivos, y el incremento en los costos de los rivales. Otros actos, aunque dañan a los competidores, no se consideran abusivos en general en la mayoría de jurisdicciones cuando llevan a mejores resultados para los consumidores. Por ejemplo, ser más eficiente y contar con mejores precios, ser más innovador, u ofrecer un producto o elección superior típicamente no es abusivo, aunque dañe a los competidores. Si, al competir agresivamente (mediante precios más bajos, mejor calidad, niveles de servicio más altos, etc.) las empresas ganan una posición de mercado dominante, esto no se considera malo por sí mismo en general. Así, la mayoría de los actos de abuso del dominio en la mayor parte de las jurisdicciones se juzgan de acuerdo con el principio de práctica

monopólica relativa y requieren que se demuestre no solo el dominio, sino también un daño importante a la competencia.

En EE.UU., los actos contrarios a la competencia que abusan de una posición dominante están prohibidos por la Sección 2 de la Ley Sherman de 1890, así como por diversas secciones de la Ley Clayton de 1914 y la Ley Robinson-Patman de 1936. En la UE, el abuso del dominio está prohibido por el Artículo 102 del TFEU, y en Canadá, por las Secciones 78 y 79 de la Ley de Competencia de Canadá.

Siguiendo a la UE, Argentina considera dos tipos de abuso del dominio como ilegales; el primero consiste en actos “de exclusión”: actos que excluyen del mercado a los competidores, potenciales o reales. El segundo tipo consiste en actos “de explotación”, esto es, actos que establecen precios u otras condiciones que difieren de los niveles competitivos (Coloma, 2009).

La legislación chilena prohíbe el abuso del dominio, incluyendo la división del mercado y otras “prácticas predatorias o de competencia desleal, realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante”, en el Artículo 3 de la Ley de Competencia de 2003 (Ley No. 19.911) (OCDE 2011, p. 17).

Colombia prohíbe el abuso del dominio en el Artículo 1 de la Ley 155/1959 y el Decreto 2153/1992, que incluye varios ejemplos de abuso del dominio (OCDE 2009, p. 23).

La legislación hondureña no prohíbe explícitamente el abuso del dominio, pero la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia en Honduras pertenece a la conducta abusiva, y las sanciones de la ley dependen de la participación de mercado de la empresa transgresora (OCDE 2012, p. 8).

La participación de mercado por arriba de la cual se considera que una empresa tiene una posición dominante queda ambigua en la ley generalmente, y varía entre las jurisdicciones. Algunos países, incluyendo Honduras, utilizan en la práctica un corte de 20% para la mayoría de los casos (OCDE 2012, p. 33). Canadá utiliza un selección de participación de mercado de 35% (Oficina de Competencia de Canadá, 2012), en tanto que EE.UU. utiliza de 60 a 70% (Masoudi, 2007). En el contexto de los supermercados, la Comisión de Competencia del Reino Unido (2000) concluyó que ciertas prácticas son contrarias a la competencia cuando son conducidas por supermercados con una participación de mercado nacional de 8% o más.

Puesto que los actos son en general solo ilegales cuando se combinan con el poder de mercado, las mismas acciones que toman dos compañías diferentes, o incluso la misma compañía en dos puntos diferentes en el tiempo o en dos mercados diferentes, pueden recibir tratamientos legales diferentes.

Las barreras a la entrada también son importantes en los casos de abuso del dominio, pues en ausencia de tales barreras, un supermercado o proveedor dominante en un país de América Latina solo podría seguir siéndolo si cobrara precios competitivos y ofreciera un alto valor a los clientes. La conducta contraria a la competencia por una compañía dominante solo se puede sostener ante la presencia de barreras a la entrada que limitan o demoran la capacidad de los competidores potenciales a entrar en el mercado o a expandirse para debilitar a la empresa transgresora.

4.2.2. Discriminación de precios

La discriminación de precios es la práctica de cobrar diferentes precios a diferentes consumidores por el mismo producto. Aquí, la definición del término “precio” es muy amplia e incluye no solo el precio facturado, sino también otros gastos, incluyendo gastos de entrega, programa de entrega y otros términos.

En EE.UU., la Ley Robinson-Patman de 1936 prohíbe la discriminación de precios que perjudica a la competencia, aunque en décadas pasadas las autoridades federales han proseguido activamente pocos casos de discriminación de precios. En un informe de 2007, la Comisión de Modernización Antimonopolio (AMC) de EE.UU., nombrada por el Presidente, recomendó la revocación de la Ley Robinson-Patman, puesto que “protege a los competidores sobre la competencia y castiga el mero descuento en los precios y la innovación en los métodos de distribución que de otra forma las leyes antimonopolio alientan” (AMC 2007, p. iii). Además, la AMC observó que la Ley condujo a muchos productores a la ineficiencia, que generó una amplia variedad de tamaños, sabores y variedades de paquetes a costos adicionales únicamente para protegerse de la responsabilidad, puesto que solo puede haber una violación cuando el producto idéntico se vende a diferentes precios (AMC 2007, p. 341).

La UE y Canadá prohíben la discriminación de precios que aminora la competencia en las

leyes respectivas de abuso del dominio. En la UE, la discriminación de precios que aminora la competencia está prohibida por el Artículo 102 de TFEU, y en Canadá, por las Secciones 78 y 79 de la Ley de Competencia. Canadá despenalizó la discriminación de precios en 2009. La discriminación de precios u otros términos con la intención o el efecto de reducir o eliminar la competencia se incluye explícitamente como un abuso del dominio en el Artículo 50 del Decreto 2153/1992 de Colombia (OCDE 2009, p. 24).

Como rutina, los supermercados practican la discriminación de precios, como se describe en la Sección 1.6.8, utilizando cupones o tarjetas de lealtad, precios basados en ubicación o incluso en fechas; en general, no dañan el proceso competitivo.

La discriminación de precios por los productores o mayoristas, por una parte, puede a veces ser contraria a la competencia; no obstante, también existen fundamentos a favor de la competencia para la discriminación de precios a nivel mayorista, y la práctica puede mejorar el bienestar económico. Con frecuencia, los precios al mayoreo son el resultado de negociaciones individuales, dependen de la dimensión y de las habilidades de negociación de los compradores, el monto comprado, los términos convenidos, la cantidad de actividad promocional, y la presencia de alternativas competitivas, tanto a nivel mayorista como minorista.

El cumplimiento coercitivo de EE.UU. en este tema ha evolucionado con el tiempo. En 1967, el Tribunal Supremo de EE.UU. decidió que tres fabricantes nacionales de pasteles congelados violaron la Ley Robinson-Patman al cobrar precios más bajos por los pasteles en Utah que en otras regiones. Los fabricantes argumentaron que los precios fueron inferiores para enfrentar la competencia de Utah Pie, la empresa dominante en el área, y que beneficiaron a los consumidores. Muchos economistas argumentan que la decisión fue mal asesorada porque atacó a la competencia legítima. En la actualidad, la política de competencia de EE.UU. se enfoca en el daño a los consumidores y este tipo de práctica no se considera contraria a la competencia (Elzinga y Hogarty, 1978).

Las defensas comunes a la reclamación de discriminación de precios incluyen:

- Discriminación basada en los costos: Los precios que se cobran a un supermercado o cadena son menores que aquéllos que se cobran a otro supermercado por los costos menores asociados con el abastecimiento del primero, tal vez debido a un acceso más conveniente a las tiendas abastecidas o a economías de escala en su abastecimiento;

- “Enfrentar a la competencia”: Se ofrece un precio mejor para igualar o vencer a un proveedor de la competencia.

Un ejemplo citado con frecuencia acerca de discriminación de precios potencialmente contraria a la competencia es cuando un vendedor ascendente tiene un interés directo en un mercado descendente. De no haber un interés directo en el negocio minorista, en general los mayoristas tienen pocos incentivos para dañar o eliminar parte de su propia base de clientes al vender a precios desventajosos para algunos minoristas. No obstante, un supermercado integrado que es un mayorista monopolista en un área o de algunos productos puede cobrar precios desfavorables a los supermercados de los que no es dueño para facilitar la salida de éstos y también monopolizar el sector de supermercados.

4.2.3. Negativa de trato

La negativa de trato se refiere a una situación en la cual una empresa con poder de mercado se rehúsa a abastecer a un cliente específico, o a comprarle, y así ponerlo en desventaja frente a sus competidores. Por ejemplo, una empresa integrada verticalmente (por ejemplo, un mayorista/supermercado en Colombia) puede rehusarse a vender a un competidor descendente (por ejemplo, un supermercado independiente en Colombia) con el objetivo de disminuir su propia competencia descendente.

En general, es favorable para la competencia permitir que los supermercados y mayoristas en América Latina elijan con quién hacer negocios. Las negociaciones entre los supermercados y mayoristas en América Latina varían por circunstancia y pueden fracasar por diversas razones que no constituyen una negativa a negociar contraria a la competencia. Además, un productor puede rehusarse a negociar con ciertas clases de minoristas (como tiendas que aplican precios bajos y que no ofrecen los servicios necesarios) para protegerse de oportunistas. Una empresa también puede rehusarse a comerciar simplemente porque otros contratos o acuerdos satisfacen satisfactoriamente sus necesidades.

No obstante, algunos tribunales tratan las negativas a comerciar que involucran productos denominados “esenciales” de manera diferente de otros productos. Algunas veces, también se pone

atención especial cuando la empresa dominante está integrada verticalmente, deja de vender a los competidores a quienes había vendido previamente, o que como norma solo vende a no competidores.

En Colombia, está prohibida la negativa de trato si es represalia a las políticas de precios de una empresa, independientemente de si la compañía que se niega a comerciar tiene poder de mercado o no y de los efectos de dicha negativa (OCDE 2009, pp. 24-25).

Dos casos ilustran las complejidades de las cuestiones de la negativa de trato en los sectores de abastecimiento de alimentos. Primero, el Caso 4.1 muestra la dificultad que surge a veces para demostrar un caso de negativa de trato. A continuación, el Caso 4.2 muestra un caso más claro donde la negativa de trato se consideró perjudicial.

Caso 4.1: Negativa a tratar de Nadeau Poultry Farm Limited (Canadá)

En 2008, Nadeau Poultry Farm Limited, un procesador de aves de corral constituido en Canadá, demandó a Groupe Westco Inc. y otras empresas de aves de corral por rehusarse a negociar. Westco había expresado previamente su interés en comprar la planta de Nadeau, pero después de que las negociaciones no tuvieron éxito, le notificó a Nadeau que ya no le abastecería aves de corral vivas para procesamiento. Nadeau afirmó que la negativa de trato de Westco tenía la intención de eliminarlo como competidor después de un contrato entre Westco y Olymel, un competidor de Nadeau.

El Tribunal de Competencia de Canadá desestimó el asunto, porque Nadeau no había establecido tres derechos clave; esto es, no había demostrado que:

- Había competencia insuficiente entre los proveedores de aves de corral y que se le privó de los pollos vivos apropiados;
- Hubo una escasez en pollos vivos que se le podrían haber vendido; y
- Era probable que la negativa de trato tuviera un efecto adverso en la competencia en el mercado de pollos procesados.

La decisión fue confirmada en la apelación.

Referencia: Tribunal de Apelaciones de Canadá/Cour d'appel fédérale, Expediente No. A-34209, Citación 2011 FCA 188, Decisión, 2 de junio de 2011, [http://op.bna.com/atr.nsf/id/srin-8hlrrc/\\$File/chicken.pdf](http://op.bna.com/atr.nsf/id/srin-8hlrrc/$File/chicken.pdf), fecha de acceso 22 de julio de 2012.

Caso 4.2: Negativa a negociar de Matadero Vera (Argentina)

En 1982, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) de Argentina declaró que Matadero Vera, un operador de mataderos y carnicería al menudeo, fue culpable de negarse a comerciar. Vera manejaba el único matadero en una ciudad pequeña en la provincia de Santa Fe. Al rehusarse a aceptar ganado de A. Savant, un ganadero que también manejaba una carnicería al menudeo de su propiedad, y por lo tanto era un competidor descendente de Vera, la CNDC concluyó que el acto de Vera perjudicaba a los consumidores.

Referencia: Coloma (2009).

4.2.4. Precios predatorios

Los precios predatorios consisten en el acto de establecer precios por debajo del costo para sacar a los competidores del negocio y crear un monopolio a la larga. En el corto plazo, aunque los precios son bajos, los precios predatorios benefician sin duda alguna a los consumidores, pero perjudica a los competidores. A largo plazo, perjudica a los consumidores si la depredación resulta exitosa. Para tener éxito, los competidores deben salir al final, que permite que los precios se eleven, y las barreras a la entrada deben impedir que competidores nuevos o antiguos vuelvan a entrar al mercado. Los economistas cuestionan si una estrategia de precios predatorios es redituable en la realidad como un asunto general, en parte porque un predador hipotético incurre en pérdidas importantes durante el periodo predatorio, pérdidas que necesitan recuperarse completamente más tarde si la estrategia va a ser redituable en su conjunto.

Los precios predatorios se consideran un abuso en la mayoría de las jurisdicciones; por ejemplo, explícitamente se incluyen como un abuso del dominio en el Artículo 50 del Decreto 2153/1992 de Colombia (OCDE 2009, p. 24).

Las jurisdicciones que utilizan el análisis de práctica monopólica rara vez declaran culpables de precios predatorios a las empresas sin pruebas convincentes de que existen barreras a la entrada, y de que el predador puede esperar razonablemente recuperar las pérdidas a corto plazo con una posición de monopolio en el futuro. Las jurisdicciones que proscriben la conducta per se pueden condenar sin tales pruebas de daño.

Un desafío importante en casos de depredación es medir los costos con exactitud. Los conceptos económicos de costos marginales o evitables son los más apropiados, pero son difíciles de medir. Otros costos más fáciles de medir, como medidas contables de costos variables promedio o costos promedio, tienden a ser considerablemente más altos que los costos marginales o evitables, por lo que su uso lleva a tasas altas de diagnósticos erróneos de precios predatorios.

Además, con frecuencia se presentan acusaciones de precios predatorios tempranamente en el proceso, cuando el presunto predador todavía está determinando los precios supuestamente por debajo del costo. Es un desafío pronosticar no solo los precios, sino también las decisiones de entrada y salida de otras empresas para los años futuros para evaluar los efectos finales del acto.

En el sector de supermercados en América Latina, la tarea de demostrar precios predatorios

puede ser incluso más difícil que en otras configuraciones, porque potencialmente existen miles de productos en cuestión. La competencia se da al nivel de la canasta y los supermercados establecen los precios y los programas de promoción de los productos como parte de una estrategia integral de precios. Calcular el margen apropiado de precio-costo en cualquier subconjunto de productos puede ser engañoso. Por rutina, los supermercados venden artículos individuales por debajo del costo –los denominados “artículos de gancho”– para atraer a los clientes a la tienda cuando también compran otros artículos con precio completo. En general, los artículos de gancho no son contrarios a la competencia, y en realidad no son parte de un esquema de depredación a largo plazo.

Los precios para algunos artículos también pueden estar por debajo del costo al mayoreo en ciertos momentos, debido a los denominados “costos menú”, que son los costos en que incurren los supermercados al cambiar los precios: el costo de imprimir y colocar etiquetas nuevas, reprogramar cajas registradoras electrónicas, y abordar errores y quejas de clientes. Los costos menú pueden evitar que los supermercados cambien los precios con tanta frecuencia como los mayoristas, lo cual genera que algunos precios estén por debajo del costo al mayoreo temporalmente pero sin ninguna intención predatoria (Levy, Bergen, Dutta y Venable, 1997).

Los cuatro casos siguientes demuestran la gama de opiniones acerca de los precios predatorios en los mercados al menudeo alrededor del mundo. En tres casos de EE.UU. y Argentina, la decisión favoreció finalmente a la definición de daño orientada al consumidor, por la que los precios bajos no se consideran dañinos. En un caso de Alemania, por el contrario, los tribunales tomaron la decisión opuesta basada en el daño a los competidores. Las legislaturas, los organismos de competencia y los tribunales en los países latinoamericanos tendrán que determinar el interés superior de los participantes del mercado en este sector y proceder en forma correspondiente.

4.2.5. Negociación exclusiva

La negociación exclusiva se refiere a la condición de una empresa de que un cliente o proveedor no haga negocios con la competencia de la empresa; por ejemplo, un mayorista podría prohibir que un supermercado compre a otros mayoristas, o un supermercado grande podría prohibir que un minorista pequeño realice operaciones con otros supermercados.

Caso 4.3: Precios predatorios de Wal-Mart (EE.UU.)

No hubo objeción acerca de los hechos en el juicio de Arkansas de 1991 contra Wal-Mart por vender algunos medicamentos de prescripción médica por debajo del costo (Caso 3.1). Los demandantes argumentaron que vender productos por debajo del costo equivalía a precios predatorios con la intención de dejar afuera a los competidores. Wal-Mart contestó que un solo producto no constituía un mercado significativo, y una vez que se consideraron las canastas del mercado de farmacéutica, el precio siempre estuvo por arriba del costo.

Como el tribunal de primera instancia estuvo de acuerdo con los demandantes de que un solo producto farmacéutico podría constituir un mercado antimonopolio, entonces consideró, bajo el principio de práctica monopólica relativa, si la intención de Wal-Mart era contraria a la competencia. El tribunal consideró las pruebas circunstanciales, incluyendo: número, frecuencia y alcance de las ventas por debajo del costo; el hecho de que los precios por debajo del costo eran parte de la política declarada de Wal-Mart (Wal-Mart prometió públicamente “enfrentar o vencer a la competencia sin considerar el costo”); el uso declarado de Wal-Mart de precios por debajo del costo (atraer más consumidores a sus tiendas); las comparaciones de los precios en las tiendas de Wal-Mart con los competidores; y el hecho de que la tienda de Wal-Mart en cuestión vendía los mismos productos y líneas de productos a precios más bajos que otras tiendas de Wal-Mart. Con base en estos argumentos, el tribunal de primera instancia ordenó que Wal-Mart incrementara los precios y concedió a los demandantes daños triples de aproximadamente \$300,000.

En la apelación, el Tribunal Estatal de Arkansas revirtió la decisión del tribunal de primera instancia y concluyó que no hubo pruebas de la intención de eliminar a la competencia. El Tribunal encontró que había tres explicaciones en a favor de la competencia para la política de Wal-Mart y que la estrategia de precios “artículos de gancho” no es *prueba plena* ilegal.

Referencia: Boudreaux (1996).

Caso 4.4: Precios predatorios de Wal-Mart (Alemania)

En 2000, un tribunal alemán decidió que Wal-Mart era culpable de precios predatorios en sus supermercados y le ordenó a Wal-Mart y a dos de sus competidores elevar los precios para 19 productos.

A pesar de no haber encontrado pruebas de daño a los consumidores, Ulf Boge, director de la oficina de cárteles de Alemania, fue citado en el New York Times diciendo que: “El beneficio para los consumidores es marginal y temporal, mientras que los daños a la competencia a través de la obstrucción ilegal de empresas medianas y pequeñas son duraderos e importantes” (Andrews, 2000).

La decisión fue revertida en la apelación en 2002, pero finalmente fue ratificada por el Tribunal Superior de Alemania más tarde en ese año. Los tribunales se enfocaron en el efecto de los precios bajos de Wal-Mart en los competidores, más que en los consumidores.

Referencia: Informes de noticias.

Caso 4.5: Precios predatorios de Supermercado Makro (Argentina)

En 1997, una cadena de supermercados fue acusada por la Cámara Argentina de Papelerías de vender productos de papelería por debajo del costo. No hubo objeción acerca de los hechos del caso, solo acerca de si el acto fue contrario a la competencia. Puesto que Argentina sigue el principio de práctica monopólica relativa en todos los casos, los demandantes tuvieron que demostrar que el acto perjudicó a los competidores o a la competencia.

La CNDC concluyó que el acto no violó la ley, pues el supermercado tenía una participación de mercado muy baja y no tenía la intención de excluir a los competidores ni tampoco la capacidad para ello.

Referencia: Coloma (2009).

Caso 4.6: Guerra de precios en medicamentos con receta (EE.UU.)

En 2006, Wal-Mart anunció planes de vender un número selecto de medicamentos genéricos de prescripción médica por \$4 durante una oferta de 30 días en el mercado metropolitano de Tampa, Florida (EE.UU.). El anuncio fue repetido en dos días por el principal rival de Wal-Mart, Target. Después de la reacción positiva de los consumidores, Wal-Mart amplió el programa a otros medicamentos y mercados en los Estados Unidos, y Target y muchas farmacias manejadas por supermercados lo siguieron. Pronto, muchos supermercados comenzaron a ofrecer un precio de cero para algunos medicamentos farmacéuticos. Aunque el precio de \$4 puede estar por arriba del costo al mayoreo, es claro que \$0 no lo está; no obstante, debido a los beneficios para los consumidores estadounidenses y a la falta de un motivo de depredación realista, no hubo una acción antimonopolio en este caso.

Referencia: Informes de noticias.

La condición de negociación exclusiva puede ser un abuso de la posición dominante si tal condición por la empresa dominante perjudica a la competencia, o si el acuerdo exclusivo cubre la mayor parte de un mercado. No obstante, si el competidor excluido puede entrar al mercado en alguna otra forma, la cláusula de negociación exclusiva puede no ser contraria a la competencia.

Los Casos 4.7 a 4.9 acerca de negociación exclusiva tratan de negociaciones entre proveedores y minoristas, y entre un minorista y el propietario de un centro comercial; muestran que la condición para la exclusividad puede residir en cualquiera de las partes: algunas veces, el minorista demanda exclusividad del proveedor, y algunas otras, proviene del proveedor. Las cláusulas de negociación exclusiva también tienen que ver con el abastecimiento de un supermercado a un cliente, por ejemplo, a un restaurante local.

Caso 4.7: Negociación Exclusiva de Coca Cola (México)

En 2000, la Comisión Federal de Competencia (CFC) de México investigó a Coca Cola, el líder de refrescos en el mercado, con aproximadamente 70% del mercado mexicano, por una cláusula en sus contratos con miles de pequeños minoristas que les prohibía tener productos de la competencia. La CFC declaró en 2002 que estos contratos eran ilegales y ordenó a Coca Cola dejar de imponer cláusulas de negociación exclusiva. La CFC ratificó esta decisión después de una apelación de Coca Cola más tarde en ese año.

Como es común en los casos de abuso del dominio, esta declaración judicial no se aplicó a los proveedores de refrescos más pequeños: a PepsiCo, un participante más pequeño en el mercado mexicano, se le permitió continuar utilizando contratos de negociación exclusiva.

Referencia: Informes de noticias y OCDE 2006, p. 271.

Caso 4.8: Negociación exclusiva de Iguatemi y SCN (Brasil)

En 2004, el Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Consejo Administrativo para la Defensa Económica, o CADE) de Brasil, concluyó que Iguatemi, un operador de centros comerciales en Sao Paulo con una participación de mercado de 30%, prohibió ilegalmente a sus arrendatarios minoristas abrir tiendas en centros comerciales de la competencia. Al siguiente año, concluyó que Shopping Centre Norte (SCN), un operador cuya participación de mercado era de 70%, también exigió ilegalmente exclusividad de arrendatarios. El CADE concluyó que las compañías tenían un poder de mercado importante y que su intención era perjudicar a los competidores. Aunque este caso no trata específicamente de los supermercados, esta clase de negociación exclusiva puede conseguir espacios de arrendamiento de mayoristas o minoristas en los centros comerciales.

Referencia: OCDE 2006, p. 80.

También existen motivos legítimos para los contratos de negociación exclusiva; son comunes cuando una o varias partes deben hacer inversiones como parte del contrato y razonablemente tratan de asegurar un retorno justo sobre sus inversiones.

Un ejemplo es la publicidad y la comercialización cruzada. Si la publicidad que emprende un fabricante beneficia al minorista al llevar clientes o de otra forma incrementar las ventas, el fabricante tiene interés en asegurar que estos clientes no compren productos de los fabricantes de la competencia una vez dentro de la tienda. Los contratos de negociación exclusiva garantizan lo anterior. Asimismo, un minorista que promociona productos específicos puede desear proteger las

ventas al exigir que el fabricante no venda los mismos productos a través de minoristas de la competencia. Esta publicidad es común en las industrias al menudeo, incluyendo el sector de supermercados.

4.2.6. Vinculación y combinación

La vinculación y la combinación son dos formas de requerir que un cliente compre uno de los productos de una empresa como un requisito previo para poder comprar algún otro de sus productos; difieren únicamente en que, mientras la combinación requiere que los clientes compren los dos productos en alguna proporción fija, la vinculación no lo exige. Además, la “combinación pura” requiere que el consumidor compre los artículos juntos, en tanto que la “combinación mixta” se refiere al caso en donde un consumidor tiene la opción de comprar mercancías en un paquete o por separado. Ambas, la vinculación y la combinación, son ubicuas y con frecuencia suceden por motivos a favor de la competencia, específicamente cuando los productos tienden a consumirse juntos (por ejemplo, una lámpara portátil y las baterías).

Aunque los supermercados pasan los productos combinados o vinculados tal como los reciben de los productores o mayoristas, sí llevan a cabo poca combinación interna. Con frecuencia, los supermercados practican la “combinación mixta con descuento”, como ofertas del tipo “dos por uno”. Si bien estos esquemas de precios rara vez son de inquietud competitiva, pueden ser contrarios a la competencia si alientan a los compradores a adquirir la combinación y dificultan a los competidores vender solo una de las dos mercancías para competir. Mientras los supermercados vendan combinaciones de productos similares, es improbable que sea una inquietud en la industria, pero puede ser un problema cuando un supermercado dominante compite con tiendas especializadas o con tiendas con surtido limitado.

Caso 4.9: Negociación exclusiva de Toys “R” Us (EE.UU.)

En 1996, la Comisión Federal de Comercio de EE.UU. acusó a Toys “R” Us (TRU) de abusar de su posición dominante:

1. Al requerir que varios proveedores de juguetes limitaran las ventas a sus competidores, en particular a almacenes por membresía;
2. Al exigir el derecho de preferencia para artículos especiales, exclusivos y de liquidación vendidos a clubes de precios;
3. Al decir a los proveedores que la nueva política se aplicaría a todos los proveedores, y después informar acuerdos a la política a los otros proveedores con la meta de establecer el reconocimiento en toda la industria de que los proveedores de juguetes darían a TRU mejores términos que sus competidores; y
4. Al aplicar de manera coercitiva la nueva política ante un centro de referencia para quejas de proveedores acerca de la conducta de otros proveedores.

La defensa de TRU consistió en tres partes. Primero, argumentó que los contratos con los proveedores eran una serie de contratos bilaterales y no una conspiración horizontal coordinada. Segundo, argumentó que carecía del poder de mercado necesario para cualquier reclamo de abuso del dominio. Tercero, argumentó que puesto que ponía a disposición salas de exposición y publicidad gratuita para los fabricantes, los contratos de negociación exclusiva eran necesarios para impedir que los competidores minoristas se aprovecharan de sus actividades promocionales.

Cuando el asunto se presentó ante el tribunal, el Tribunal de Apelaciones de EE.UU. rechazó los argumentos de TRU y le ordenó suspender el uso de contratos verticales para restringir, limitar o condicionar las ventas a sus competidores. El Tribunal concluyó que los proveedores realizaban el volumen de publicidad y que, en la medida en que TRU brindaba comercialización o publicidad, recibía la contraprestación apropiada.

Referencia: FTC, Expediente No. 941 0040, Expediente No. 9278, 2000, <http://www.ftc.gov/os/adjpro/d9278/index.shtm>, fecha de acceso 22 de julio de 2012.

4.2.7. Precios excesivos

Algunas jurisdicciones prohíben los “precios excesivos” de una empresa con poder de mercado importante, incluso si determina los precios en forma unilateral. En la UE, el Artículo 102 del TFEU prohíbe “imponer precios de compra o de venta no equitativos”. No existe tal disposición en el derecho de la competencia estadounidense, aunque muchos estados prohíben precios “excesivos”,

“desmedidos” o “inequitativos” después de un desastre natural, limitado algunas veces a industrias específicas, como la gasolina para el público. Periódicamente, se escuchan acusaciones de precios excesivos como una explicación del alto costo de los alimentos, pero dichos casos no han sido una cuestión importante en el sector de supermercados.

4.3. Colusión horizontal

4.3.1. Entorno legal

La colusión horizontal entre los competidores para restringir la competencia e inflar los precios y las ganancias está prohibida en casi todas las jurisdicciones. Ejemplos de colusión horizontal incluyen contratos para establecer precios explícitos y contratos para la división de mercados en donde las empresas convienen no competir en los territorios de la otra.

En EE.UU., la colusión horizontal es una violación a la Sección 1 de la Ley Sherman de 1890, que prohíbe contratos “que restringen el comercio”. Aunque muchas otras clases de contratos y acuerdos que se clasifican en la Sección 1 se consideran bajo el principio de práctica monopólica relativa, la fijación de precios, la división de mercados, la colusión en un procedimiento de licitación, y los boicots de grupo, son ilegales per se (Weg, 2009).

En la UE, los contratos entre competidores horizontales para restringir el comercio son violaciones al Artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFEU), y en Canadá, de la Sección 45 de la Ley de Competencia de Canadá.

En Argentina, los contratos horizontales son una violación al Artículo 1 de la Ley 25,156 (Coloma, 2009); aunque Argentina no tiene reglas per se, la CNDC siempre ha concluido que la colusión horizontal es contraria a la competencia (Coloma, 2009).

El Decreto de Cárteles de 1992 de Colombia establece que es una violación participar en colusión horizontal y en otros actos que tienen intenciones o efectos contra la competencia; en otras palabras, incluso los actos que se realizan de buena fe pueden ser castigados si su efecto se considera contrario a la competencia (OCDE 2009).

En México, la colusión horizontal se considera una práctica de monopolización absoluta y es ilegal per se (OCDE 2006, p. 268).

Honduras adoptó una regla per se que prohíbe la colusión horizontal en los Artículos 5 y 6 de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia de 2005 en Honduras (OCDE 2012, p. 27). Los Cárteles también son ilegales per se en El Salvador (OCDE 2008, p. 12) y, con la excepción de los cárteles verticales, en la República Dominicana (Infante y Solano, 2009).

En Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la

Propiedad Intelectual (Indecopi) utiliza un enfoque híbrido de la regla per se y de la práctica monopólica relativa en cuanto a los cárteles, revisando cada contrato de colusión caso por caso, pero sin analizar el poder de mercado y otras posibles justificaciones como es la norma bajo el análisis típico del principio de práctica monopólica relativa (OCDE 2006, p. 341).

Enjuiciar a los cárteles es más fácil en muchos países por los programas de clemencia que otorgan amnistía o trato favorable a la empresa o a las personas que informan primero a las autoridades del cártel y después cooperan en la investigación. El Departamento de Justicia de EE.UU. llama a su programa de clemencia la “herramienta de investigación más importante para detectar la actividad de cárteles” (Departamento de Justicia de EE.UU., 2012). Dichos programas son comunes, pero no universales. Honduras, por ejemplo, no tiene actualmente un programa de clemencia (OCDE 2012, p. 8).

4.3.2. Fijación de precios

La posibilidad de la fijación de precios debe ser una preocupación para las autoridades de competencia como un asunto general. Con muy pocas excepciones, la fijación de precios es perjudicial para los consumidores y no tiene un valor que la compensa para la competencia.

En el sector de supermercados en América Latina, existen riesgos relativamente bajos de la fijación de precios a gran escala. Debido a la enorme cantidad de productos que la mayoría de los supermercados maneja, es difícil la fijación de precios de muchos productos entre muchas tiendas y cadenas; no obstante, siempre existe la posibilidad de que se fijen los precios de algunos artículos o en algunas tiendas en un área. El seguimiento ordinario por los supermercados de los precios de los competidores puede servir para aplicar de manera coercitiva precios altos.

En general, se requiere de pruebas documentales, incluyendo confesiones y registros de la compañía, para probar un acuerdo de fijación de precios. Otros métodos para inferir una conspiración para la fijación de precios, específicamente a través de pruebas económicas circunstanciales, pueden ser poco fidedignos. Por ejemplo, algunas veces se cita el movimiento conjunto de los precios, o “precios paralelos”, como indicativo de una conspiración de precios secreta y subyacente. Sin embargo, también puede haber precios paralelos en los mercados competitivos por motivos económicos legítimos. En primer lugar, los precios se basan en los costos

de los productos, así que cuando los costos comunes para los supermercados cambian, así también los precios al menudeo de estos supermercados. En segundo lugar, en los mercados competitivos, la igualación de precios –una decisión unilateral que resulta en precios paralelos– es una respuesta común y legítima, tanto a disminuciones como aumentos de precios, por las empresas de la competencia, como se analiza en la Sección 1.6.4.

Cuando se utilizan con éxito pruebas circunstanciales de la fijación de precios, en general son arrolladoras e incluyen los denominados “factores adicionales”, que son las clases de pruebas circunstanciales que respaldan la conclusión de que es improbable que se haya delegado la existencia de fijaciones de precios comunes por dos o más competidores, excepto por acuerdo abierto entre estos competidores. Los factores adicionales pueden incluir, por ejemplo, pruebas sistemáticas de precios que se elevan inmediatamente después de cada reunión de los presuntos conspiradores.

No obstante, las pruebas circunstanciales pueden ser útiles en la etapa de investigación cuando les indican a las autoridades posibles interacciones de cárteles e inducen a un cártel miembro a dar un paso al frente bajo un programa de clemencia.

En los ejemplos de fijación de precios de Chile y del Reino Unido descritos en los Casos 4.10 y 4.11, el testimonio directo de un participante fue clave para la condena.

Caso 4.10: Fijación de precios de productos de farmacia (Chile)

En 1995, la Procuraduría de Chile enjuició con éxito a un grupo de farmacias minoristas en Santiago por la fijación de precios. El acuerdo fue celebrado para poner fin a una guerra de precios que había iniciado cuando un nuevo competidor de precios bajos entró al mercado. Aunque este caso no involucró a los supermercados, es ilustrativo del tipo de prueba que un procurador utiliza: una combinación de encuestas de precios y, sobre todo, el testimonio directo de alguna de las partes que admite el acuerdo para la fijación de precios.

Referencia: OCDE 2006, p. 218.

Caso 4.11: Fijación de precios de productos lácteos (Reino Unido)

En 2002, la Comisión de Defensa de la Competencia (OFT) del Reino Unido anunció la decisión de violación contra cinco compañías de productos lácteos (Arla, Dairy Crest, Lactalis McLelland, The Cheese Company y Wiseman) y cinco cadenas de supermercados (Asda, Morrisons, Safeway, Sainsbury's y Tesco), por participar en acuerdos para la fijación de precios en 2002 para el queso, y en 2003 para el queso y la leche.

De acuerdo con los informes de las noticias, la OFT afirmó que el cártel operó utilizando un “intercambio de información A-B-C”, por el cual los supermercados se pasaban entre sí información acerca de los precios a través de un intermediario, en este caso las compañías de productos lácteos.

Puesto que la fijación de precios es ilegal per se en el Reino Unido, la OFT solo necesitaba demostrar la existencia del acuerdo para la fijación de precios; no tuvo que demostrar ningún impacto en los precios.

En 2011, habiendo concluido su investigación, la OFT multó a las compañías por un total de casi £50 millones. Arla, la primera compañía en notificar a la OFT del acuerdo entre las compañías, tuvo el beneficio de inmunidad completa de las multas de acuerdo con el programa de clemencia de la OFT.

Referencia: <http://www.offt.gov.uk/news-and-updates/press/2010/45-10> y <http://www.offt.gov.uk/news-and-updates/press/2011/89-11>, fecha de acceso 10 de julio de 2012; y Binham (2011).

4.3.3. División de mercados

Los acuerdos para la división de mercados consisten en acuerdos entre los competidores para repartirse a los clientes, en lugar de competir entre sí. El reparto más común es a lo largo de líneas geográficas –por ejemplo, un área metropolitana asignada a cada empresa–, aunque podría ser por líneas de productos o incluso, por tipos de clientes. Al crear monopolios geográficos, los acuerdos para la división de mercados pueden lograr con frecuencia los mismos fines que aquéllos para la fijación de precios. En EE.UU., los acuerdos para la división de mercados son ilegales per se.

Al igual que en el caso de la fijación de precios, en general se necesitan pruebas directas de un acuerdo para la división de mercados. Existen muchos motivos económicos legítimos para que una empresa salga o no entre a un área específica geográfica, o para enfocarse en ciertas líneas de productos y clientes únicamente, pero no otros. En el sector de supermercados en particular, las economías de densidad inducen a muchas cadenas de supermercados a concentrarse geográficamente; por sí solo, esto no indica una división de mercados, pues en general, se requieren pruebas directas de una conspiración, de confesiones o de documentos.

La dificultad de probar la existencia de acuerdos para la división de mercados se hace evidente en el Caso 4.12.

4.4. Contratos verticales

4.4.1. Territorios exclusivos

Los territorios exclusivos se refieren a un acuerdo en el cual un vendedor conviene vender únicamente a un cliente específico, dentro de un rango geográfico específico. Por ejemplo, una cadena minorista puede garantizar que un franquiciatario determinado sea el único usuario del nombre de la marca dentro de un territorio. El acuerdo típico especifica una distancia mínima garantizada hasta el franquiciatario más cercano del mismo estándar; o bien, un fabricante o un mayorista pueden convenir dar exclusividad a un supermercado para un producto en un área geográfica determinada.

Caso 4.12: Intercambio de activos por C&S Wholesalers y división del mercado de SuperValu (EE.UU.)

En el juicio de acción de grupo contra los mayoristas C&S Wholesalers y SuperValu (Caso 3.5), se alegó que después de la invasión de sus respectivos territorios históricos por años, los dos mayoristas firmaron un “acuerdo de intercambio de activos” para crear monopolios geográficos. En seis meses, ambos mayoristas cerraron los centros de distribución que apenas le había comprado uno al otro.

El juicio afirmó que las barreras a la entrada impedían que los participantes pequeños deshicieran el daño causado por el acuerdo. SuperValu contestó que la concentración regional reflejaba las economías de escala y de densidad.

Como se negó la certificación de clase, no se dictó una sentencia sobre el fondo del asunto.

Referencias: Tribunal de Distrito de EE.UU. para el Distrito de Minnesota, Acción Civil No. 09cv983 PJS/AJB, Segunda Demanda Modificada de Acción de Grupo, 29 de junio de 2009, <http://amlawdaily.typepad.com/grocerysecondamendcomp.pdf>, fecha de acceso 9 de julio de 2012; y Tribunal de Distrito de EE.UU. para el Distrito de Minnesota, Orden de Certificación de Clase, 16 de julio de 2012, http://www.mnd.uscourts.gov/MDL-Wholesale/Orders_Minutes/2012/2012-0726-Class-Certification-Order-redacted.pdf, fecha de acceso 10 de septiembre de 2012.

Los acuerdos de territorios exclusivos son similares en algunos aspectos a aquéllos para la división de mercados, pero a diferencia de estos últimos, existen motivos a favor de la competencia para su uso; por ejemplo, en una cadena otorgada en franquicia, con frecuencia los franquiciatarios están dispuestos a invertir más en las franquicias si se les garantiza que no habrá competencia inmediata por otras tiendas de la misma marca.

Aunque en general favorecen la competencia, aun así los territorios exclusivos pueden ocultar potencialmente esquemas de división de mercados ilegales; por ejemplo, las empresas que compiten, como franquiciatarios, podrían coordinarse a través del denominado “franquiciante”, con el objetivo final de eliminar la competencia de precios y dividir los territorios entre sí.

Los territorios exclusivos no son comunes en el sector de supermercados, probablemente porque el otorgamiento de franquicias no es habitual en este sector. Un motivo para ello es que la mayoría de las cadenas franquiciadas ofrecen un solo producto, o un conjunto pequeño de productos estrechamente relacionados, y dependen de esta homogeneidad para crear una fuerte asociación

entre la marca y el producto (Kosová y Lafontaine, 2010). No obstante, sí existen algunos acuerdos de franquicia en el sector de supermercados, por ejemplo, en Australia, donde un mayorista tiene acuerdos de franquicias con operadores de supermercados más pequeños (ACCC 2008, p. 45).

4.4.2. Imposición del precio de reventa

La imposición del precio de reventa (RPM) ocurre cuando un proveedor especifica el precio al menudeo (reventa) que un minorista debe cobrar. Existen dos formas comunes: “RPM mínimo”, en el cual el proveedor especifica el precio mínimo que un minorista puede cobrar; y “RPM máximo”, en el cual el proveedor especifica un precio máximo.

En EE.UU., la RPM se consideró durante mucho tiempo ilegal per se, pero en los años recientes, ha sido evaluada bajo el principio de práctica monopólica relativa, y con frecuencia ahora se considera a favor de la competencia. En un caso de 1997, el Tribunal Supremo de EE.UU. decidió acerca de una RPM mínimo bajo el principio de práctica monopólica relativa; diez años más tarde, la RPM máximo también entró bajo el principio de práctica monopólica relativa¹.

Otras jurisdicciones varían en el tratamiento de la RPM. En Argentina, la RPM se considera una violación a la Sección 1 de la Ley 25,156 (OCDE 2006, pp. 12-13).

El cambio en el tratamiento en EE.UU. reconoce los motivos a favor de la competencia para las políticas de la RPM. La RPM máximo puede eliminar un problema conocido como “doble marginalización” al limitar los márgenes comerciales a lo largo de la cadena de abastecimiento, lo cual puede ser benéfico para los clientes de los supermercados, aunque puede perjudicar a ciertas empresas a lo largo de la cadena de abastecimiento, si la RPM les impide cobrar el margen comercial que de otra forma cobrarían.

Una política de RPM mínimo puede servir para reducir un problema diferente conocido como “problema del oportunista”, por el cual la calidad del servicio y una presencia de ventas al menudeo experta son importantes. Es improbable que esto sea un problema en el sector de supermercados.

A menudo, los convenios de RPM tienen tanto ganadores como perdedores, como lo muestra el Caso 4.13.

¹Los casos son *State Oil Co. vs. Khan*, 522 EE.UU. 3 (1997) y *Leegin Creative Leather Products, Inc. vs. PSKS, Inc.*, 551 EE.UU. 877 (2007).

Caso 4.13: Abolición de la RPM en medicinas que no requieren receta médica (Reino Unido)

En 2000, la Comisión de Defensa de la Competencia (OFT) del Reino Unido objetó la RPM mínimo utilizada por distribuidores de medicinas farmacéuticas. Las cadenas de supermercados apoyaron en gran medida la acción, mientras que farmacias y fabricantes de medicinas independientes se opusieron. El Grupo de Acción de Farmacias de la Comunidad argumentó que la abolición de la RPM dejaría afuera a muchas farmacias pequeñas, una predicción que el Tribunal de Prácticas Restringidas no encontró convincente. Cuando dicho grupo se retiró del caso, el Tribunal abolió la RPM mínimo.

Referencia: Meikle (2001).

4.5. Poder de la demanda

Existe poder de la demanda cuando un comprador, generalmente en virtud de la compra de grandes cantidades de productos, tiene una posición de negociación superior con los proveedores. En el contexto de América Latina, una cadena de supermercados con poder de la demanda puede obtener mejores términos y precios más bajos de los proveedores; puede pasar o no los ahorros a los consumidores, dependiendo de la competencia al nivel minorista.

El poder de mercado de un supermercado en el mercado al menudeo (venta de alimentos a los consumidores en un lugar específico) no necesariamente implica que tiene poder de la demanda en las compras de alimentos, y no todo supermercado con poder de compra tiene poder de venta. Esto se debe a que la competencia minorista es generalmente local por naturaleza, pero la competencia mayorista puede ser regional o nacional, dependiendo de los productos específicos. El poder de la demanda puede mejorar si un supermercado vende muchas marcas similares del mismo producto, o si la marca propia del supermercado compite frente a frente con los productos de los proveedores.

El poder de la demanda es común en el sector de supermercados, tanto en América Latina como en otras partes. En Australia, existen solo tres compradores importantes en el sector: dos cadenas de supermercados grandes y un mayorista que abastecen a la mayoría de los supermercados independientes (ACCC 2008, p. 325). En el Reino Unido, los proveedores afirman que dependen

de los supermercados más de lo que éstos dependen de ellos, lo que crea una situación de negociación desigual (Comisión de Competencia, 2000, pp. 95-96).

El poder de la demanda puede ser favorable a la competencia. Cuando el lado de la oferta del mercado está concentrado, el poder de la demanda puede hacer caer los precios al mayoreo y mejorar la eficiencia del mercado. Con competencia suficiente al nivel minorista, los precios al mayoreo más bajos llevan a precios al menudeo más bajos.

Por otra parte, el poder de la demanda también puede tener efectos desfavorables para la competencia. Un problema consiste en la probabilidad de negociaciones retroactivas y de “retención”. Una vez que un proveedor se ha comprometido a abastecer a un comprador dominante y ha hecho inversiones a fondo perdido en esa relación, el comprador dominante puede hacer uso de su posición para forzar nuevos términos a los proveedores que, previamente, no los habrían convenido. El comprador puede exigir un cambio en precios, términos de crédito, términos de publicidad; pagos adicionales, no esperados, o retroactivos para costos y servicios (incluyendo publicidad, otras promociones o incluso la remodelación de tiendas); devolución de productos deteriorados no vendidos sin pago; u otras concesiones. Han surgido demandas de esta naturaleza en el Reino Unido y Australia. Un comprador con poder absoluto es un monopsonio, y como tal puede disminuir las cantidades que compra para mantener bajos los precios de compra.

Otra preocupación es que un comprador dominante integrado en ventas al mayoreo podría rehusarse a negociar con mayoristas más pequeños, o bien, discriminar en los precios o depredar en su contra, para eliminarlos del mercado y monopolizar también el mercado ascendente. Las cuestiones aquí son similares al caso de un vendedor dominante.

Puesto que en general el poder de la demanda resulta en precios más bajos, y no más altos, la consecuencia es fundamentalmente diferente del poder de la oferta. Puede ser más difícil detectar los abusos de la posición de un comprador dominante, y las acciones contra los grandes compradores deben proceder con precaución. El tratamiento legal depende de cuánto peso le da una jurisdicción a las utilidades del proveedor, independientemente del bienestar de los consumidores o la eficiencia económica. Antes de la implementación del derecho de la competencia de 1999 en Argentina, por ejemplo, se resolvieron varias controversias acerca del poder de la demanda en ese país a favor de los proveedores, a pesar del hecho de que los consumidores no fueron perjudicados

(Coloma, 2009).

Varias prácticas más utilizadas por los grandes compradores resultan controversiales. Las cláusulas de Nación Más Favorecida (MFN) garantizan que un comprador reciba los mejores términos del proveedor y las cláusulas de “MFN adicionales” garantizan que un comprador reciba términos estrictamente mejores que cualquier otro. En general, dichas cláusulas disminuyen los precios, pero pueden tener un efecto opuesto si desalientan a los proveedores de otorgar nuevas concesiones de precios a los supermercados para evitar disparar concesiones similares para otros supermercados con cláusulas de MFN.

Los casos referentes al poder de la demanda de los supermercados son relativamente raros. El Caso 4.14 de Costa Rica es una excepción.

Caso 4.14: Abuso del poder de la demanda de Corporación Supermercados Unidos (Costa Rica)

En 2002, la Comisión para Promover la Competencia de Costa Rica (COPROCOM) acusó a Corporación Supermercados Unidos (CSU), la cadena de supermercados más grande en Costa Rica, con tiendas en las siete provincias, de abusar de su poder de la demanda. COPROCOM reclamó:

- CSU tenía poder de mercado;
- CSU abusó de su poder de mercado;
- Los actos sí tenían o podrían tener el efecto de desplazar a otros agentes en el mercado.

La COPROCOM calculó la participación de mercado minorista de CSU en 60% a 80% del sector de supermercados de Costa Rica, cinco veces la de su competidor más cercano; asimismo, argumentó que CSU estaba protegido por las barreras a la entrada asociadas con inversiones en las ubicaciones apropiadas, la diversificación de los formatos de tiendas, las alianzas estratégicas, y la inversión en publicidad. La COPROCOM además argumentó que un gran número de proveedores, que venden la mayoría o toda su producción a CSU, no subsistiría sin éste.

La COPROCOM concluyó que CSU requería que los proveedores proporcionaran información acerca de compradores terceros, e incluyó una cláusula de “nación más favorecida” en los contratos exigiendo que los proveedores le proporcionaran sus mejores precios. CSU rechazó cualquier daño real a los consumidores.

Sin embargo, la posición de la COPROCOM fue que, como los actos perjudicaban a los proveedores, no era relevante si también perjudicaban a los consumidores. Se ordenó a CSU suspender dichas prácticas.

Referencia: Documentos de la COPROCOM.

Capítulo 5: Concentraciones

5.1 Fundamentos

Algunas fusiones de supermercados y mayoristas de América Latina incrementan la eficiencia, disminuyen los costos y benefician a los consumidores al ofrecer costos más bajos, calidad más alta y mayor selección. Otras no tienen virtudes favorables para la competencia y hacen poco más que reproducir el efecto de un acuerdo de colusión ilegal.

Determinar si el impacto de una concentración es favorable o va en contra de la competencia requiere un análisis cuidadoso del principio de práctica monopólica relativa caso por caso. La mayoría de las fusiones generan poca inquietud; otras, en especial aquellas que involucran a empresas grandes o dominantes, o las fusiones que consolidan supermercados en comunidades pequeñas o aisladas bajo la posesión conjunta, pueden ser desfavorables para la competencia. Incluso una concentración sin efectos negativos a largo plazo puede ser aun problemática, si se perjudica a los consumidores por mucho tiempo antes de que la entrada tenga lugar.

Una concentración horizontal es una concentración entre dos competidores o posibles competidores de productos iguales o similares, por ejemplo, una concentración entre dos cadenas de supermercados de Guatemala. Las autoridades de competencia prestan la mayor atención a las fusiones horizontales. Una concentración vertical es una concentración entre un proveedor y un comprador en la misma cadena de abastecimiento vertical, por ejemplo, un mayorista y un supermercado en El Salvador. Una concentración conglomerada es toda concentración que no encaja en la definición de concentración horizontal o vertical. Las coinversiones son una alternativa a las fusiones que permite a las compañías combinar esfuerzos y coordinar decisiones para ciertos proyectos al mismo tiempo que siguen siendo competidores separados en otras formas.

5.2 Cumplimiento coercitivo

Las herramientas que una autoridad de competencia de América Latina puede usar para mitigar las preocupaciones acerca de los posibles efectos dañinos de una concentración de supermercados incluyen: detener la concentración antes de que suceda; permitir la concentración, pero llegar a un acuerdo con las partes de la concentración para abordar preocupaciones específicas acerca del poder de mercado, generalmente vendiendo partes de la compañía fusionada que son las más problemáticas; o permitir que la concentración se realice, pero dividiéndola o imponiendo medidas después del hecho. Además, permitir que la concentración se realice sin cambios siempre es una opción.

Sobre todo, pero no lo más importante, los países latinoamericanos requieren de un aviso previo a la concentración y darle a la autoridad de competencia la oportunidad de revisar la concentración propuesta y responder. Las partes de la concentración que excedan ciertos umbrales de ingresos o activos tienen generalmente que informarlo a la autoridad, pero no las fusiones pequeñas. Es posible que una concentración que involucra a empresas multinacionales deba ser revisada y aprobada por todas las jurisdicciones en donde operan las partes de la concentración. El aviso previo implica un costo administrativo, pero puede ayudar a evitar litigios costosos para revertir una concentración contraria a la competencia en forma retroactiva y la interrupción causada a las empresas, si más tarde se requiere que se deshaga. Una vez revisada, se puede permitir una concentración, permitir con condiciones, u objetar ante el tribunal. En algunas jurisdicciones, se pueden objetar las fusiones de cualquier tamaño, y también ordenar en forma retroactiva que se deshagan.

En EE.UU., la Ley de Mejoras Antimonopolio Hart-Scott-Rodino de 1976 exige que las empresas de tamaño suficiente informen si pretenden fusionarse a la Comisión Federal de Comercio y al Departamento de Justicia de EE.UU. Si los organismos consideran que la concentración puede tener consecuencias desfavorables para la competencia, presentan una “segunda solicitud” de información adicional. Conforme a la Ley Hart-Scott-Rodino, una vez que la FTC o el DOJ emiten una segunda solicitud, las partes no pueden consumir la operación propuesta sino hasta que cumplen con dicha solicitud, y entonces se observa un segundo periodo de espera de 30 días. Las adquisiciones de activos se tratan como adquisiciones de capital en la Ley Celler-Kefauver de 1950.

Durante el periodo de diez años de 1998 a 2007, la FTC revisó las fusiones de supermercados pertenecientes a 153 mercados antimonopolio, y objetó al menos algunos aspectos de las fusiones en 134 de esos mercados (Hanner, Hosken, Olson y Smith, 2011).

En Argentina, conforme a la Sección 7 de la Ley 25,156, los acuerdos de fusiones deben ser informados cuando la suma de los ingresos de las dos empresas en Argentina excede un cierto umbral, con determinadas excepciones (por ejemplo, si la concentración es entre una compañía nacional y una extranjera sin presencia previa en Argentina) (OCDE 2006, p. 23, Coloma 2009). En México existen disposiciones similares; se requieren avisos previos a la concentración cuando los ingresos o activos combinados de la empresa exceden ciertos umbrales o, en el caso de una adquisición, cuando el capital de la empresa adquirida excede un cierto valor de umbral (Red Internacional de Competencia, 2008).

La disposición de aviso de Brasil cambió con la promulgación de la Ley 12529/2011, en vigor a partir del 29 de mayo de 2012. La ley previa, la Ley 8884/94, incluía un umbral de ingresos para la parte más grande y un umbral de participación de mercado después de la concentración de 20%. La nueva ley consiste en un umbral de ingresos de cada una de las partes por separado y se requiere aviso cuando ambas empresas lo excede (Salgado y de Moraes, 2012).

En Colombia, la Ley 1340/2009, que reforma el Decreto 2153/1992, exenta de la revisión a las fusiones horizontales cuando la participación de mercado combinada de las dos empresas es menor que 20%. También otorga a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) las facultades para establecer los umbrales de ingresos (Unidad de Inteligencia Economista, 2012a; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2009).

La Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia de 2005 en Honduras requiere que todas las fusiones sean informadas a la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC), independientemente del tamaño, pero la CDPC solo revisa en forma activa las fusiones que cumplen con ciertos umbrales en cuanto a ingresos, activos o participación de mercado (20%) (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2012, p. 33). El Salvador tiene umbrales muy altos de ingresos y activos, y revisa muy pocas fusiones (OCDE 2008, p. 20).

Algunos países no cuentan con una disposición de aviso obligatorio antes de la concentración. En Panamá, por ejemplo, el aviso es opcional (OCDE 2010, p. 28). El aviso en Chile también es opcional, pero las empresas que se fusionan sin la aprobación de la Fiscalía

Nacional Económica (FNE) y el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) se arriesgan a una demanda después del hecho (Red Internacional de Competencia, 2007). Perú no tiene un control de fusiones en lo absoluto, excepto en el sector de energía (Unidad de Inteligencia Economista, 2011b).

5.3 Concentraciones horizontales

5.3.1. Cuestiones desfavorables para la competencia

Efectos unilaterales probables

Cuando dos compañías se fusionan, un competidor activo es eliminado del mercado, y el sector es mucho menos competitivo. Con todo lo demás igual, los precios incrementan, específicamente, los precios de la empresa fusionada en relación con los precios que cobraban las dos partes de la concentración antes de ésta. Otros atributos pueden verse afectados negativamente, incluyendo la calidad, variedad, frescura y disponibilidad de los productos, así como horarios, niveles de personal, limpieza, seguridad y disponibilidad de otros servicios de la tienda (por ejemplo, cobro de cheques, servicio de entrega).

Si una cadena de supermercados fusionada cierra alguna de sus tiendas en un país latinoamericano después de la concentración, existen otros posibles efectos negativos. Los antiguos clientes de estas tiendas, con todo lo demás igual, están peor porque tienen que comprar en otras partes. En la medida en que el cierre de las tiendas reduce la competencia en ciudades o territorios específicos, esto puede llevar indirectamente a precios incluso más altos.

En conjunto, a estos efectos se les conoce como “efectos unilaterales”. Predecir el tamaño y las consecuencias de los efectos unilaterales requiere de una revisión cuidadosa, como se analiza con más detalle en el presente capítulo.

Efectos coordinados potenciales

Además de los efectos unilaterales, a veces existe la preocupación de que al eliminar a un competidor, la concentración puede incrementar el riesgo de colusión u otras conductas desfavorables para la competencia por los competidores que quedan. La interacción coordinada

exitosa requiere: (a) un acuerdo de los términos de la coordinación, (b) la detección de engaños, y (c) el castigo de aquéllos que se desvían de los términos convenidos. Sin estos tres elementos, no es probable que la coordinación tenga éxito (ya que todas las empresas tienen alicientes para engañar, si no se detectan o castigan).

La preocupación acerca de los “efectos coordinados” es mayor a medida que disminuye el número de empresas que queda en un mercado (porque la coordinación es más fácil con un número menor de partes), y si la empresa adquirida es un competidor particularmente agresivo (la denominada empresa “disidente”) y el objetivo de la concentración es eliminarlo.

Reposicionamiento

Las fusiones pueden afectar negativamente la elección de los consumidores a través del reposicionamiento de una o ambas partes de la concentración. Supongamos, por ejemplo, que se fusionan dos cadenas de supermercados dominicanas diferenciadas –una cadena de supermercados relativamente de lujo con productos frescos de alta calidad, por una parte, y una cadena con surtido limitado y de menor calidad, por la otra–. Si la empresa fusionada elige unificar estas tiendas bajo un solo nivel de calidad, algunos consumidores que antes podían elegir de entre estas dos alternativas inevitablemente perderán la alternativa más preferente.

Poder de la demanda

Las fusiones horizontales entre las cadenas de supermercados de América Latina, tales como las fusiones de cadenas latinoamericanas y otras multinacionales, también pueden crear o incrementar el poder de la demanda y afectar negativamente a mayoristas, productores y otros proveedores. Los efectos unilaterales y coordinados entran en juego en esos casos. Si la concentración eleva al supermercado a una posición dominante en el mercado de América Latina, también resulta aplicable el análisis de los problemas de abuso del dominio de la Sección 4.2; no obstante, los grupos de compra creados por los supermercados separados están, con frecuencia, a favor de la competencia, a menos que en forma conjunta reduzcan la producción.

Impedimento a la entrada

Una concentración disminuye la competencia no solo si elimina a un competidor activo del mercado, sino también si impide la entrada a quien de otra forma habría sido un nuevo competidor. Una concentración de lo que parecen ser dos empresas no competidoras puede ser de hecho una concentración de dos futuros competidores; mientras esa concentración no perjudica a la competencia actual, sí disminuye la competencia futura. Por ejemplo, dos cadenas de supermercados de Costa Rica sin una superposición geográfica actual podrían haber entrado en los territorios de la otra en el futuro, pero una concentración podría impedir tal crecimiento geográfico. De igual forma, una cadena de supermercados y otra cadena minorista, por ejemplo, una cadena de farmacias, pueden no competir actualmente en los mercados de productos, pero una concentración podría impedir que una o ambas empresas se expandan para incluir los productos que actualmente vende la otra cadena.

La posibilidad del impedimento a la entrada crea un desafío para los organismos de competencia, que deben pronosticar, con base en pruebas documentales y de otra naturaleza, si la segunda empresa habría entrado, cuándo y a qué precios, de no ser por la concentración.

El enfoque estadounidense al impedimento a la entrada inminente quedó establecido en un caso del Tribunal Supremo de 1967. El Tribunal decidió que la adquisición de Clorox, el productor líder de blanqueadores para el hogar en EE.UU., por Procter & Gamble (P&G), un productor líder de muchos productos para el hogar, pero no de blanqueadores, era una concentración horizontal desfavorable para la competencia por la probable entrada de P&G al mercado de blanqueadores, de no ser por la concentración.

5.3.2. Justificaciones a favor de la competencia

Las concentraciones como una vía al crecimiento

Las cadenas de supermercados en los países latinoamericanos pueden expandirse, ya sea construyendo tiendas nuevas (el denominado crecimiento “orgánico”), o bien adquiriendo supermercados existentes. Davis (2010) enumera siete concentraciones de supermercados estadounidenses en las cuales al menos 100 tiendas cambiaron de propiedad en un periodo de tan solo tres años (1997-1999). Con frecuencia, el crecimiento mediante la adquisición es una vía rápida para construir participación de mercado y llegar a ser un competidor viable en el mercado. Puede ser favorable para la competencia cuando la empresa adquiriente es más eficiente, más innovadora o más agresiva en general.

Por otra parte, también se puede utilizar para adquirir y eliminar a los competidores, en vez de competir directamente con ellos.

La mezcla de crecimiento orgánico y por adquisición varía entre las jurisdicciones. En EE.UU., es común el crecimiento mediante la adquisición, pero algunas cadenas grandes, incluyendo a Wal-Mart, la evitan casi en su totalidad. En Australia, el crecimiento por las dos cadenas principales de supermercados ha sido orgánico en su mayor parte (ACCC 2008, p. 421). Cuando hay adquisiciones en Australia, éstas tienden a ser pequeñas y han generado poca preocupación en forma individual. El efecto acumulativo de las denominadas “adquisiciones progresivas”, no obstante, puede ser importante con el transcurso del tiempo (ACCC 2008, p. 427).

Eficiencias

A medida que las tecnologías han incrementado la escala eficiente de las ventas al menudeo y los consumidores son atraídos a opciones de puntos únicos de compras, también ha crecido el tamaño y la escala de las operaciones de mercados eficientes en América Latina.

Una concentración puede ser favorable para la competencia si permite que las empresas sean más eficientes en costos, o bien, ofrezcan mejor calidad a los consumidores. Basker, Klimek, y Van (2012) muestran que las concentraciones en el sector de mercancías generales ha incrementado el número de líneas de productos que manejan las tiendas en ambas cadenas después

de la concentración, con lo que se crean los beneficios de puntos únicos de compra para los consumidores. En el sector de supermercados en el contexto latinoamericano, las economías de escala, densidad y alcance, así como el valor de los puntos únicos de compra, son todos potencialmente importantes.

En algunos casos, las eficiencias en el sector de supermercados de América Latina pueden ser lo suficientemente grandes como para contrarrestar las preocupaciones competitivas de una concentración. El desafío para las autoridades de competencia es medir la dimensión esperada de estos efectos con confianza (Departamento de Justicia de EE.UU. y Comisión Federal de Comercio, 2010, p. 30). Resulta difícil estimar los costos después de la concentración en la etapa de investigación previa a la concentración, y aunque la aplicación coercitiva y retroactiva es posible en la mayoría de las jurisdicciones, a menudo los organismos se muestran cautelosos de dividir a las empresas cuyas promesas de eficiencias no dan resultado.

Si una concentración resultara en un monopolio o duopolio, la Directriz en Concentraciones de EE.UU. dice que aceptaría eficiencias extraordinarias para permitir la concentración, y no hay casos donde se hayan encontrado tales eficiencias como para justificar la concentración para crear un monopolio o duopolio.

Competencia compensatoria suficiente

Incluso ante la ausencia de eficiencias, una concentración no resulta en precios más altos si el mercado sigue siendo lo suficientemente competitivo como para vencer todo intento por la empresa fusionada de elevar los precios. En el sector de supermercados en América Latina, la capacidad de una empresa fusionada de elevar los precios depende tanto del grado al que las partes de la concentración eran competidoras (sus similitudes en cuanto a formato, ubicación, selección de productos y otros factores), como de la presencia de otros competidores cercanos.

La Directriz en Concentraciones de 1997 contiene una dirección específica en el caso de productos diferenciados: “El incremento unilateral importante de los precios en un mercado para productos diferenciados requiere que haya una proporción importante de ventas en el mercado representada por los consumidores que consideran los productos de las empresas de la concentración como la primera y la segunda elección, y que sea improbable el reposicionamiento de

las líneas de productos de las partes ajenas para sustituir a la competencia localizada que se ha perdido a través de la concentración” (Departamento de Justicia de EE.UU. y Comisión Federal de Comercio, 1997, p. 23). Para saber si los productos representan sustitutos de “segunda elección” por otro, la Directriz en Concentraciones exige obtener “encuestas de mercadeo, información de estructuras de licitaciones, o documentos del curso normal de los negocios de los participantes de la industria” (Departamento de Justicia de EE.UU. y Comisión Federal de Comercio, 1997, nota al pie 22, p. 23).

También podrían disminuir los efectos negativos de una concentración si los supermercados competidores reposicionan los productos para cubrir las brechas que deja la empresa fusionante.

Entrada inminente

De no haber eficiencias o competencia compensatoria suficiente, una concentración no resulta en precios más altos si la compañía fusionada prevé que cualquier intento por elevar los precios sería derrotado por la entrada de nuevos competidores. Cuando la entrada es relativamente improbable, oportuna suficiente e inducida por la concentración, es relativamente improbable que la concentración genere preocupaciones competitivas a largo plazo. Las controversias en cuanto a las eficiencias u otras justificaciones son menos importantes cuando se espera la entrada.

¿Con qué rapidez puede abrir al público un nuevo supermercado en América Latina? Las posibles barreras o demoras en el sector de supermercados en los países latinoamericanos incluyen la escasez de los sitios apropiados, la necesidad de obtener permisos, y posiblemente volver a zonificar el sitio para uso comercial, así como el tiempo y los costos necesarios para construir una tienda nueva o renovar una existente. Las normas de zonificación restrictivas pueden demorar el proceso e incrementar el costo de entrada.

La entrada puede provenir de competidores nuevos al área o de una expansión de aquéllos existentes. En EE.UU., la expansión y contracción dentro del mercado (la apertura y el cierre de tiendas por los participantes de mercado existentes) representa actualmente el doble, con tantas aperturas y cierres de tiendas como entradas o salidas de supermercados nuevos (Hanner, Hosken, Olson y Smith, 2011). En las jurisdicciones donde los nuevos participantes luchan por afianzarse, la entrada inminente puede estar limitada a la expansión de los competidores existentes; en ese caso,

las situaciones financieras de los competidores actuales y el grado de sustituibilidad por las empresas fusionantes pueden ayudar a predecir a qué grado la entrada podría contrarrestar los posibles efectos negativos de la concentración.

Finalmente, los precios y resultados después de la concentración también afectan las decisiones de entrada; deliberadamente, a mayores precios y menos competitiva la empresa fusionada, mayor es la probabilidad de que entre un supermercado competidor que pueda rebajar esos precios altos.

Salida inminente

En raras situaciones, se permiten adquisiciones en algunas jurisdicciones aunque la empresa fusionada tenga un poder de mercado importante que ganar después de la concentración y se espere un alza en los precios. Se invoca la salida inminente o concentración de salvamento para una concentración cuando la empresa adquirida habría salido, en ausencia de la concentración, en el futuro muy cercano, y actualmente no hay otros compradores no competidores. En ese caso, de no haber la concentración, se perderían los activos para el mercado; en cambio, la concentración los conserva.

Las afirmaciones de que una cadena de supermercados planea salir, o de que está programado el cierre de una determinada tienda en la cadena, deben ser verificables para que sean creíbles. Los organismos estadounidenses requieren pruebas de que la empresa no puede cumplir con sus obligaciones financieras; no se puede reestructurar conforme a la ley de quiebras de EE.UU.; y de que ha hecho esfuerzos de buena fe para encontrar a un comprador alternativo que no sea un competidor (FTC y DOJ, 2010, p. 32). En el caso de una división o un grupo de tiendas que se hundan, los organismos estadounidenses requieren pruebas de que las tiendas en cuestión contribuyen negativamente al flujo de efectivo de la cadena; que el efecto negativo no se compensa por eficiencias en otras partes; y que la cadena ha hecho esfuerzos de buena fe para encontrar a un comprador alternativo que no es un competidor actual (FTC y DOJ, 2010, p. 32).

Caso 5.1: Compra por Tesco de Kwik Save Stores (Reino Unido)

En diciembre de 2007, la Comisión de Defensa de la Competencia aprobó la compra de cinco tiendas previas de Kwik Save por la cadena de supermercados Tesco. La OFT indicó que estaba “convencida en cuanto a las cuatro tiendas de que se cumplía con la concentración de salvamento, solo por segunda vez conforme a la Ley. En el caso de estas cuatro tiendas, no hubo licitantes confiables aparte de Tesco”. También se permitió la compra de la quinta tienda, aunque otro competidor relativamente débil presentó una oferta por ésta.

Referencia: http://www.offt.gov.uk/shared_offt/mergers_ea02/361227/TescoStores2.pdf, fecha de acceso 23 de julio de 2012.

5.3.3. Recursos

En el sector de supermercados en América Latina y en otras partes, las concentraciones propuestas no se objetan con frecuencia ante un tribunal. Más común en casos de concentraciones objetadas es que las partes fusionantes llegan a un acuerdo con la autoridad de competencia acerca de los recursos apropiados para disipar cualquier posible preocupación desfavorable para la competencia. Un recurso común es la condición de que el supermercado venda a sus competidores varias tiendas o centros de distribución en áreas específicas, donde son más altas las preocupaciones de la competencia. En EE.UU., normalmente la FTC requiere que un comprador de los activos vendidos sea nombrado como parte del acuerdo de consentimiento, puesto que la identidad del adquirente es esencial tanto para la operación continua exitosa de una tienda como para el entorno competitivo. Los retrasos en la venta debido a demoras asociadas con encontrar y obtener la aprobación de un comprador después de que se ha consumado una concentración resultan con frecuencia en el deterioro de una tienda.

Caso 5.2: Concentración de Shaw's, Sainsbury y Star Market (EE.UU.)

En 1998, J Sainsbury plc y Star Markets celebraron un Contrato de Compraventa de Acciones, por el cual J Sainsbury, operando a través de su subsidiaria Shaw's, adquiriría todos los valores en circulación con derecho a voto de Star Markets. Shaw's y Star Market eran la segunda y tercera cadena de supermercados más grandes con operaciones en el mercado metropolitano de Boston. La FTC estaba preocupada por los efectos competitivos en ocho ciudades y pueblos de Massachusetts. La FTC permitió la adquisición con la condición de que se vendieran las tiendas convenidas en una lista, en un plazo fijo.

La orden de la FTC precisó a los compradores convenidos para algunos de los bienes y requirió que las partes fusionantes encontrararan a compradores para otros. En el primer caso, el plazo para la venta fue corto (diez días); en el segundo, las partes tuvieron tres meses. La venta debía finalizar “absolutamente y de buena fe, sin precios mínimos, a un adquirente que reciba la aprobación previa de la Comisión y solo de manera que reciba la aprobación previa de la Comisión”.

La orden también especificó un plazo mínimo durante el cual se prohibía a la cadena fusionada competir, directa o indirectamente (incluyendo a través de sociedades de personas, subsidiarias, o adquisiciones totales o parciales) en cualquiera de los mercados vendidos.

Referencia: FTC, Expediente No. 991 0075, Expediente No. C-3934,
<http://www.ftc.gov/os/2000/04/shawscomplaint.pdf> y
<http://www.ftc.gov/os/2000/04/shaws.do.pdf>, fecha de acceso 11 de julio de 2012.

Caso 5.3: Concentración de Albertson's y American Stores (EE.UU.)

En 1999, American Stores y Albertson's, entonces la segunda y cuarta cadenas de supermercados más grandes en EE.UU., intentaron fusionarse. La Comisión Federal de Comercio identificó 57 ciudades y pueblos donde las dos cadenas competían o se esperaba que competirían (con base en las compras de áreas de terrenos existentes), de no haber la concentración. El recurso propuesto incluyó la venta de todo Albertson's o de todos los supermercados de American Stores en 37 de los 57 mercados a cadenas sin operaciones actuales en esos mercados. En los otros mercados, la FTC exigió que solo se vendieran las tiendas redituables. La venta se debía realizar un plazo de 30 a 120 días, dependiendo de la tienda.

Un comprador propuesto, Certified Grocers, buscó adquirir 31 tiendas. La FTC estuvo de acuerdo con el trato con la condición de que Certified Grocers vendiera 20 de esas tiendas un plazo de 90 días.

Referencia: FTC, Expediente No. 981 0339, Expediente No. C-3986, <http://www.ftc.gov/os/1999/06/alameristoresana.pdf>, fecha de acceso 11 de julio de 2012.

Caso 5.4: Concentración Propuesta de Falabella y Distribución y Servicio (D&S) (Chile)

Existe un caso raro donde la autoridad de competencia rechazó la concentración propuesta entre dos cadenas de supermercados.

En 2007, al momento de la concentración propuesta, cada una de las dos partes era un conglomerado: D&S operaba supermercados, agencias de viaje, centros comerciales y tarjetas de crédito, en tanto que Falabella operaba en todos estos sectores y además en la banca, tiendas departamentales y tiendas de bricolaje.

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) de Chile dio varios motivos para oponerse a la concentración, en vez de tomar un enfoque más estándar de requerir la venta de bienes problemáticos:

- Ya era alta la concentración en muchos mercados geográficos: el HHI en todos los mercados pertinentes ya excedía de 1,800, y la concentración lo habría incrementado más en varios mercados a 8,000;
- Existían barreras a la entrada debido a:
 - La creciente importancia de “puntos únicos de compras” que nubla las distinciones entre los diferentes tipos de tiendas, tales como supermercados y tiendas de muebles, a medida que cada una vende cada vez más productos que tradicionalmente pertenecen al reino de la otra;
 - Demoras debido a zonificación u obtención de permisos;
 - Retrasos prolongados en la capacidad de las empresas para recuperar los costos fijos en caso de que deseen salir;
- Una concentración incrementaría el poder de la demanda de las partes, que perjudicaría a los proveedores.

Referencia: Resolución No. 24/2008 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

5.3.4. Tipos tradicionales de pruebas de los efectos de las concentraciones

Patrones de sustitución y coeficientes de desviación

Con frecuencia, el análisis de la concentración utiliza participaciones de mercado y/o concentración como sustitutorios del poder de mercado para establecer los posibles daños. En el sector de supermercados en América Latina, al igual que en otras industrias de mercancías diferenciadas, estas selecciones iniciales pueden ser complementadas por revisiones directas guiadas por los datos de los efectos de precios y no referentes a los precios después de la concentración. Los análisis guiados por los datos pueden refinar de manera considerable las predicciones de daño o compensar, o eliminar cualquier preocupación. La forma en que se realizan dichos análisis en la práctica varía de un asunto a otro, incluso dentro del sector de supermercados y de América Latina, y depende de la disponibilidad de datos.

Los análisis guiados por los datos incluyen elasticidades de precios propias y cruzadas, así como coeficientes de desviación, que evalúan a qué grado una empresa perdería ventas al incrementar los precios o disminuir la calidad del servicio, y para quién se perderían dichas ventas. Estos últimos asuntos: si una parte importante de las ventas que pierde una de las partes fusionantes fuese captada por otra de la parte fusionante, es más probable que haya incrementos en los precios después de la concentración, independiente de las participaciones de mercado. La Directriz de 2010 de EE.UU. establece que: “los organismos se basan mucho más en el valor de las ventas desviadas que en el nivel del HHI para diagnosticar los efectos de precios unilaterales en los mercados con productos diferenciados” (FTC y DOJ, 2010, p. 21).

Las elasticidades y los coeficientes de desviación son conceptos empíricos bien enraizados en economía y pueden ofrecer una imagen más útil de los posibles efectos de los precios en el sector de supermercados en el contexto latinoamericano, que puede curtir las medidas de las participaciones de mercado y concentración. No obstante, una limitación consiste en que no ofrecen, en sí mismas, una predicción exacta de qué tan grandes serían los incrementos en los precios después de la concentración en la práctica. Las pruebas pueden ser altamente sugestivas; podrían señalar posibles efectos grandes o desdeñables; pero en muchos asuntos de concentración de “cierre”, se necesitarían supuestos adicionales para conectar los dos.

Concentraciones simultáneas

La concentración simultánea es una herramienta analítica para estimar elasticidades y coeficientes de desviación directamente de los datos, y después para simular los efectos de los precios de una concentración. Tiene la ventaja de que se basa en teorías económicas, tomando en cuenta los incentivos conjuntos de maximización de utilidades, las respuestas de los competidores, las respuestas de la demanda de los consumidores, y maneja con facilidad las eficiencias esperadas en costos.

La simulación de concentraciones también tiene varias desventajas. La primera consiste en que los datos rara vez son suficientes para estimar el conjunto completo de elasticidades de la demanda, por lo que el análisis procede haciendo complejos supuestos que pueden afectar los resultados en forma importante. Con frecuencia, los supuestos son arbitrarios y difíciles de probar. Las simulaciones de concentraciones también han demostrado ser sensibles en algunas situaciones al propio algoritmo de simulación (Knittel y Metaxoglou, 2011).

Una segunda desventaja es que las simulaciones de concentraciones se basan en los precios y no manejan muy bien los aspectos no referentes a los precios de la competencia de supermercados. Una tercera es que la simulación es una técnica que requiere grandes recursos de informática, no es transparente, y es difícil de explicar a quienes no son especialistas. Las simulaciones de concentraciones se utilizan algunas veces en las negociaciones a nivel del organismo, pero son menos comunes ante los tribunales. Al igual que otras técnicas complejas, las simulaciones de concentraciones se evalúan mejor con precaución.

5.3.5. Evaluación de los efectos de una concentración a través de pruebas directas

Enfoque general

El enfoque de las autoridades estadounidenses hacia las revisiones de concentraciones en sectores diferenciados, incluyendo supermercados y otros sectores de ventas al menudeo, ha dado un giro en los años recientes hacia un enfoque más directo basado en los hechos. Dos casos de concentraciones recientes de EE.UU. –Staples/Office Depot y WholeFoods/Wild Oats– destacan el cambio de este enfoque. En ambos casos, la Comisión Federal de Comercio fue más allá de calcular las elasticidades y los coeficientes de desviación y buscó pruebas del mundo real de los resultados después de la concentración utilizando pruebas antes de la concentración.

El primer caso fue la concentración propuesta de los minoristas de suministros de oficina Staples y Office Depot, y el segundo, fue una concentración propuesta entre las cadenas de alimentos saludables Whole Foods y Wild Oats. Estos casos contenían aún el ejercicio de definición de mercado como ha sido la norma y lo esperan los tribunales; no obstante, en ambos casos, el análisis se enfocó no en definir el mercado sino en medir directamente la competencia de precios entre las partes fusionantes utilizando pruebas actuales del mundo real.

Dos métodos que surgieron en el contexto de las revisiones de las concentraciones de Staples/Office Depot y Whole Foods/Wild Oats fueron:

1. Evaluación comparativa intersectorial; y
2. Evaluación comparativa después de la entrada.

La lógica subyacente a la evaluación comparativa intersectorial es que si es probable que el entorno competitivo esperado en un mercado geográfico específico (ciudad A) después de la concentración sea comparable con el entorno competitivo actual en otro mercado (ciudad B), entonces la ciudad B puede ofrecer un punto de referencia para lo que probablemente pasaría en la ciudad A si la concentración continuara.

La lógica subyacente a la evaluación comparativa después de la entrada es que si las partes de la concentración generaron disminuciones en los precios en el pasado cuando una entra en los mercados de la otra, el tamaño de esas disminuciones pasadas en los precios puede predecir el

tamaño de los incrementos en precios que habría, si el efecto de la entrada fuera revertido por la concentración.

Otros tipos de puntos de referencia utilizan salidas previas, tales como cierres de tiendas, y concentraciones pasadas, para predecir los resultados en una concentración en trámite. Los datos disponibles en cada caso pueden limitar el tipo de análisis, pero cualquiera que sea la situación, los análisis pueden ofrecer información útil acerca de las posibles consecuencias de una concentración.

Evaluación comparativa intersectorial

Una forma de estimar directamente el efecto de una concentración entre dos cadenas de supermercados en el contexto de América Latina es comparar los diferentes resultados (tales como precios, cantidades o márgenes brutos) en los mercados geográficos en donde solo una de las cadenas opera actualmente con los mercados en donde ambas compañías operan (mercados que se “superponen”). La idea es que los mercados en donde solo una empresa opera actualmente representan como se vería un mercado actual superpuesto, si la concentración se llevara a cabo. Las grandes diferencias en los precios entre los mercados superpuestos y no superpuestos no sugieren que cuando A y B se fusionan, es probable que haya un incremento sustancial en los precios.

La evaluación comparativa intersectorial fue utilizada en la concentración propuesta de Whole Foods y Wild Oats, que se describe a detalle en el Caso 5.6. También se utilizó en el sector de supermercados en Australia (ACCC 2008, apéndice D). El objeto en el último caso no fue un análisis de concentraciones sino un mejor entendimiento de las diferentes presiones competitivas locales que los tipos de tiendas (dos supermercados grandes de cadenas y varios supermercados más de cadenas y no de cadenas) ejercen entre sí.

Si los mercados de control son o no buenos puntos de referencia es clave para interpretar los resultados. Una preocupación es que los mercados en donde una sola empresa ha elegido operar dos tiendas pueden ser diferentes en formas importantes de los mercados en donde dos empresas operan tiendas competidoras. Por ejemplo, el mercado de una sola empresa puede estar menos poblado y más distante de las fuentes de abastecimiento que un mercado de múltiples empresas. Si estas diferencias subyacentes, o “factores de conconcentración”, resultan en diferentes costos de operación, en diferentes mercados, entonces los precios más altos en los mercados monopólicos no

pueden predecir con exactitud los precios después de la concentración en áreas más pobladas o con costos más bajos.

Evaluación comparativa después de la entrada

Una variante del análisis anterior implica observar los cambios en los precios (o en cantidades, márgenes, etc.), en los mercados a los que previamente había entrado una de las partes fusionantes actuales cuando la otra parte fusionante estaba establecida. La idea que subyace a este tipo de análisis es que una concentración es esencialmente la inversión de este episodio de entrada más temprana, por lo que el efecto de la concentración puede ser un reflejo del efecto de la entrada. Por ejemplo, si la entrada de una cadena de supermercados causó que la cadena establecida redujera los precios en 2% y las condiciones competitivas son de otra forma comparables, las autoridades pueden esperar que los precios incrementen en 2% si las dos cadenas se fusionan.

Caso 5.5: Concentración de Staples y Office Depot (EE.UU.)

Este caso marca un cambio en el enfoque de la FTC hacia las concentraciones de ventas al menudeo. Aunque el caso involucra a dos tiendas de suministros de papelería, también ha afectado la forma en que la FTC analiza las concentraciones de los supermercados.

En la concentración propuesta de 1997 de dos cadenas gigantes de descuento de suministros de oficina, Staples y Office Depot, cada una aproximadamente con 500 tiendas en EE.UU. compitiendo frente a frente en 42 áreas metropolitanas, las autoridades de competencia de EE.UU. se basaron en “las pruebas directas del mundo real: basadas en la conducta de precios de las partes demandadas”, para predecir los efectos de una concentración de mercancías diferenciadas. La FTC comparó los precios en las tiendas de Staples en cuatro tipos diferentes de mercado: (1) los mercados en donde Staples competía tanto con Office Depot como con Office Max, la tercera cadena grande de suministros de oficina; (2) los mercados en donde Staples competía con Office Depot pero no con Office Max; (3) los mercados en donde Staples competía con Office Max pero no con Office Depot; y (4) los mercados en donde Staples no competía ni con Office Depot ni con Office Max.

La FTC encontró precios dramáticamente más altos en los mercados solo de Staples en comparación con los otros tres tipos de mercados, y concluyó que un monopolio de Staples encontraría redituable incrementar los precios al menos en 5%. Puesto que el grado de competencia de las tiendas de mercancía general y de otra naturaleza que vendían solo suministros de oficina limitados no tenía un impacto significativo en los precios de las supertiendas de oficina, la FTC concluyó que la canasta, o “agrupación”, de los productos abastecidos por las supertiendas de oficina era el mercado de productos pertinente. Argumentó que la “combinación única de precios, conveniencia y ofertas de productos” distinguía a las supertiendas de oficina de otras tiendas que vendían suministros de oficina.

Las pruebas directas en los precios fueron complementadas por las pruebas tradicionales de concentración de mercado (HHI y cálculos de la participación de mercado). La FTC utilizó el área metropolitana como el mercado geográfico pertinente (este mercado geográfico es tal vez mayor de lo que sería apropiado para los supermercados, puesto que éstos requieren viajes de compras más frecuentes que las supertiendas de suministros de oficina, e implican desplazamientos más cortos.)

Una preocupación en el análisis intersectorial utilizado en este caso es que los mercados en donde Staples opera, la tienda de suministros de oficina únicamente puede ser diferente en formas importantes de los mercados en donde Staples compite con otras cadenas. No controlar estas diferencias puede sesgar el efecto del precio estimado de un monopolio local; lo que es peor, la dirección del sesgo no se puede conocer en general. Al revisar este caso, Manuszak y Moul (2008) intentan corregir las diferencias subyacentes entre estos mercados, y encuentran diferencias de precios incluso más grandes entre los mercados monopolizados y no monopolizados una vez que lo hacen.

Referencia: Tribunal de Distrito de EE.UU. para el Distrito de Columbia, Caso No.: 1:97CV00701, 1997, <http://www.ftc.gov/os/1997/04/pubbrief.pdf>, fecha de acceso 22 de julio de 2012.

Lectura Adicional: Baker (1999); Ashenfelter, Ashmore, Baker, Gleason y Hosken (2006); Manuszak y Moul (2008).

La evaluación comparativa después de la entrada fue utilizada por la Comisión Federal de Comercio en la investigación de la concentración entre Whole Foods y Wild Oats, como se describe en el Caso 5.6, y en la investigación de la concentración propuesta de Staples/Office Depot, que se describe a detalle en el Caso 5.5.

Este tipo de análisis también fue realizado en Basker y Noel (2009), que estima el efecto de la entrada de Wal-Mart Supercenters en los precios de supermercados en las ciudades estadounidenses. Al mostrar que la entrada de Wal-Mart tuvo efectos de precios más altos en los supermercados de la gama baja, sin lujos, que en los supermercados de la gama alta, el análisis reveló que los supermercados de la gama baja son los sustitutos más cercanos de Wal-Mart en EE.UU. Lira, Rivero, y Vergara (2007) y Gómez-Lobo y González (2009) utilizan enfoques similares para estimar el efecto de la entrada de los hipermercados en Chile.

Al igual que en el caso de la evaluación comparativa intersectorial, los factores de conconcentración pueden socavar la validez del análisis. Una preocupación en este tipo de análisis es que los mercados en donde se ha observado el efecto de la entrada por una de las empresas recientemente pueden diferir de aquéllos en donde las dos empresas han competido lado a lado por largo tiempo. La concentración afectaría a ambos tipos de mercados, pero la predicción se hace utilizando solo mercados con entrada reciente. Si uno de los conjunto de los mercados es, por ejemplo, más pequeño o más diverso respecto a la los datos demográficos de los consumidores (ingresos, etnicidad, raza, edad, etc.) o tiene diferentes costos de operación, y si estos factores desempeñan un papel en el efecto de una concentración, el análisis podría predecir incorrectamente los efectos de la concentración. Para evitar este problema, es importante que el análisis controle tales diferencias tanto como sea posible. Una segunda preocupación relacionada es que los mercados que recientemente han experimentado la entrada de una cadena de supermercados nueva pueden haber sufrido otros cambios, como un incremento en la población o en el ingreso per cápita, que pueden tener efectos independientes en los precios.

La evaluación comparativa después de la entrada se puede realizar dentro del país, por

ejemplo, utilizando las entradas pasadas al sector de supermercados de México, para predecir el efecto de una concentración propuesta en el sector de supermercados de México. También es posible aprender de las experiencias entre países, por ejemplo, utilizando la experiencia chilena para predecir los efectos de una concentración de supermercados propuesta en México; no obstante, aunque de carácter informativo, tales inferencias entre países se deberían tratar con cierta precaución.

Caso 5.6: Concentración de Whole Foods y Wild Oats (EE.UU.)

La concentración propuesta de 2007 de las cadenas de supermercados Whole Foods y Wild Oats representa la primera vez en que la FTC aplicó el análisis del tipo realizado en el caso de Staples/Office Depot a los supermercados. La FTC se opuso a la concentración con el fundamento de que Whole Foods y Wild Oats no eran tan solo dos supermercados, sino que eran competidores en un mercado más estrecho que la FTC denominó PNOS (supermercados superiores, naturales y orgánicos).

En un análisis intersectorial similar al descrito en la Sección 5.3.5, el experto de la FTC, Murphy (2007, pp. 25-26) comparó los resultados cuando dos tiendas de Whole Foods operaban a una distancia de cinco millas entre sí, y los resultados cuando una tienda de Whole Foods y una tienda de Wild Oats competían entre sí en el mismo radio. Al comparar los resultados cuando siempre hubo dos PNOS, pero con diferentes patrones de propiedad, el experto estimó el efecto de una concentración en precios, cantidades y márgenes controlando al mismo tiempo la estructura de mercado.

Además, Murphy (2007, pp. 19-21) ofreció pruebas de evaluaciones comparativas de entrada utilizando datos que cubrían un periodo de más de tres años, durante el cual cinco mercados pasaron de tener una sola empresa (Wild Oats) a ser mercados superpuestos.

Aunque Whole Foods objetó la decisión de la FTC de que el PNOS constituía un mercado diferente de los supermercados tradicionales, y ganó la sentencia inicial de un Tribunal de Distrito de EE.UU., la FTC ganó en la apelación.

Referencias: Documentos de la FTC en <http://www.ftc.gov/os/adjpro/d9324/index.shtm> y <http://www.ftc.gov/os/caselist/0710114/0710114.shtm>, fecha de acceso 25 de julio de 2012.

Evaluación comparativa después de la salida

Otra fuente de pruebas directas de los efectos de una concentración proviene de revisar los cierres previos de tiendas. Si los documentos u otras pruebas de las partes fusionantes sugieren que la cadena fusionada planea cerrar algunas tiendas que compiten frente a frente en los mismos mercados geográficos, el impacto de dichos cierres se puede anticipar con datos en los efectos de los cierres previos de tiendas. El método es confiable solo en la medida en que los cierres pasados representan un punto de referencia idóneo. Si los cierres previos se debieron a condiciones no rentables, como demanda baja o costos altos, pueden no haber sido competidores fuertes, y no

pueden ser representativos de cierres después de la concentración.

Evaluación comparativa de concentraciones consumadas

La experiencia real de otras concentraciones consumadas similares también puede ofrecer un punto de referencia directo. Aunque cada concentración es diferente, y la elección del punto de referencia idóneo es esencial, las experiencias pasadas pueden informar de aquéllas futuras.

Como asunto general, la práctica de revisar los resultados después de concentraciones objetadas previamente, y compararla con las pruebas antes de la concentración que se utilizaron en la investigación, es una herramienta desaprovechada en muchas jurisdicciones. La investigación de cada concentración busca, en esencia, predecir un resultado futuro desconocido. La comparación de las investigaciones pasadas y los resultados posteriores puede ayudar a los organismos a afinar con más exactitud las predicciones para los asuntos futuros. Por ejemplo, los organismos pueden examinar la gama de coeficientes de desviación antes de la concentración que han tendido a deriva en resultados pobres para el consumidor con posterioridad.

Gómez-Lobo y González (2009) utilizan datos antes y después de la concentración de Chile para estimar el impacto real de las concentraciones que ya se han realizado. Huang y Stiegert (2009) utilizan datos detallados de los precios antes y después de la concentración, tanto de las partes fusionantes como de sus competidores en una sola área metropolitana en EE.UU. que experimentó una concentración grande de supermercados. Allain, Chambolley, Turollaz y Villas-Boas (2013) utilizan un conjunto grande de datos de gastos del consumidor de Francia para estudiar el efecto de una concentración grande de supermercados ahí. Dichos análisis pueden ser sumamente útiles cuando concentraciones futuras se presenten a revisión.

Posibles complicaciones

Pueden surgir varias complicaciones al aplicar estas técnicas a los supermercados en el contexto de América Latina. Por ejemplo, los efectos de los precios solo se pueden estimar si las empresas no participan en la fijación de precios uniformes, pero si sí participan, y los precios difieren entre las cadenas fusionantes, existe la cuestión en cuanto a los precios de qué empresa prevalecerían después de la concentración, o si la empresa fusionada elegiría un precio diferente pero aún uniforme. En el último caso, la concentración podría afectar indirectamente a los consumidores en las áreas donde no hay cambios en la propiedad de la tienda, a través de políticas de precios uniformes.

En segundo lugar, puesto que los supermercados son diferenciados y muchos factores distintos al precio son importantes para los consumidores, puede ser difícil medir los efectos totales de una concentración, ya no digamos predecir. La selección, calidad, limpieza y otros factores pueden todos resultar afectados. Una reducción en el número de puntos de venta puede causar daños por sí misma, y también pueden verse afectadas las negociaciones con fabricantes y mayoristas, incluyendo las negociaciones respecto a precios, tasas por asignación de espacios, y consideraciones promocionales,. A la inversa, un supermercado fusionante puede elevar tanto el precio como el nivel de servicio del supermercado fusionado, de manera que los incrementos en los precios pueden no representar un daño real para los consumidores.

En tercer lugar, a nivel práctico, puede no haber una cantidad suficiente de mercados superpuestos y no superpuestos, o mercados con entrada previa, para estimar el impacto de la concentración. En estos casos, es posible que el análisis necesite ser menos directo. Uno podría, por ejemplo, estimar el impacto de una concentración de cadenas de supermercados similares, posiblemente en otro país de América Latina, pero esta alternativa requiere precaución en cuanto a la calidad del punto de referencia.

Aunque ningún método es aplicable a toda situación, y cada uno tiene fallas potenciales, las medidas directas de los efectos de precios y no referentes a precios son preferibles a sustitutorios del poder de mercado, como la participación de mercado o la concentración de la industria, en las evaluaciones de concentraciones de supermercados. Cuando se realizan múltiples análisis directos, los resultados combinados pueden arrojar más luz acerca de los efectos unilaterales esperados de la

concentración.

+++

5.4. Concentraciones Verticales

5.4.1. Resumen

Las concentraciones verticales son concentraciones entre dos firmas a lo largo de la misma cadena de suministro vertical, por ejemplo entre un mayorista de alimentos y un supermercado en Nicaragua. Las concentraciones verticales son diferentes de las concentraciones horizontales debido a que las firmas fusionadas proporcionan servicios “complementarios”, un mayorista proporciona un servicio de mayoreo y el supermercado proporciona el servicio de menudeo, en lugar de sustituir productos o servicios, como ocurre en las concentraciones horizontales. Mientras que las concentraciones que involucran productos sustitutos, todas ellas comúnmente elevan los precios, las concentraciones que involucran productos complementarios pueden reducirlos. Por esta razón, las concentraciones verticales tienden a recibir menos escrutinio que las concentraciones horizontales.

5.4.2. Justificaciones Pro-Competitivas

Eliminar la Doble Marginalización

La integración vertical puede eliminar un problema conocido como “doble marginalización” que de otra forma podría resultar en precios más altos. Cuando un mayorista y un supermercado tienen ambos poder de mercado (aunque sea pequeño), cada uno establece un precio que excede su costo. El problema es que el costo del supermercado incluye el margen del mayorista, de tal forma que el precio de menudeo es más alto de lo que podría ser si no tuviera el margen del mayorista. La teoría económica demuestra que, en igualdad de circunstancias, el precio marcado de una sola firma integrada es más bajo y la producción es más alta, que el de dos firmas separadas en la cadena de suministro.

Este asunto se ilustra con un ejemplo de la Comisión Australiana de la Competencia y el Consumidor. (ACCC) (2008):

“Suponga que Metcash [el mayorista] deseaba reducir los precios de mayoreo que carga a los minoristas independientes. Sin embargo, debido a que Metcash no es propietario de los

minoristas, no puede estar seguro de que los minoristas pasaran toda o la mayor parte de la reducción en los precios de mayoreo en sus precios de menudeo más bajos. Entre más pequeño sea el paso a través de los precios de menudeo, más pequeño será el aumento en las ventas de los minoristas independientes y por lo tanto será más pequeño el aumento en la participación de mercado logrado por Metcash. La incertidumbre acerca de este pase podría reducir el incentivo de que Metcash siguiera esta estrategia. Un mayorista y minorista verticalmente integrado no afrontan esta preocupación”. (p. 152).

Adicionalmente, si dentro del alcance hay economías que proporcionan servicios de mayoreo y menudeo juntos, el costo combinado de la cadena vertical cae, en igualdad de circunstancias, y reduce los precios aún más.

Coordinación de Sistemas

La integración vertical también aumenta la eficiencia del sistema de distribución al internalizar la comunicación, coordinar los sistemas en red, aumentar el hecho de compartir la información y alinear otras prácticas. Esta coordinación puede mejorar el funcionamiento de la firma combinada.

Un ejemplo importante está en la adopción de nuevos sistemas tecnológicos. En el sector de supermercados Latinoamericano, los mayoristas y los supermercados se benefician de usar los mismos sistemas de logística o unos compatibles para ayudar a mantener decenas de miles de productos, muchos de ellos perecederos, en existencia. Sin embargo, coordinar estos sistemas a través de las fronteras de la firma no es sencillo. La integración vertical proporciona una alternativa para esto.

El valor de la coordinación de sistemas se conoce hace tiempo. El sector de supermercados en Estados Unidos superó los problemas sustanciales de coordinación y comunicación, así como las preocupaciones de la FTC, a principios de la década de 1970 cuando implementó exitosamente una tecnología de escaneo común (Basker, 2012). El desarrollo requirió la inversión simultánea de los supermercados (para instalar los escáneres) y para los fabricantes de comida empacada (para rediseñar las etiquetas de productos e integrar los códigos de barras) e implicó una carga económica desigual y una rentabilidad incierta.

Aunque la coordinación a través de los competidores horizontales a menudo es un

problema, puede ser pro competitiva cuando el objetivo es establecer un estándar tecnológico común. En ausencia de un estándar uniforme, las cadenas de supermercados individuales probablemente adoptarían sistemas diferentes e incompatibles, duplicarían la investigación y el desarrollo, y elevarían los costos para todos los participantes. Sin embargo, dicha coordinación rara vez es fácil. En años recientes, la adopción de una tecnología sucesora, la identificación por radio frecuencia (RFID), se paralizó debido en parte a las cargas y beneficios desiguales que implicaba la inversión (Basker, 2012).

Wal-Mart sorteó famosamente algunos problemas de adopción debido a su enorme tamaño, pues aprovechó su poder de comprador, al solicitar a sus proveedores más grandes que utilizaran su software desarrollado por la compañía (“Retail Link”) a través del cual comparten información en el nivel de la tienda para coordinar entregas justo a tiempo (Basker, 2007). Un sistema tal requiere una importante inversión y es impráctico para muchas cadenas más pequeñas.

5.4.3. Efectos Anti-Competitivos

Resumen

A diferencia de las concentraciones horizontales, las concentraciones verticales rara vez elevan los precios a menos que, en virtud de la concentración, la firma fusionada se convierta en dominante en algún nivel de la cadena de suministro y abuse de esta posición. Una concentración también podría ser anti-competitiva si evita las entradas.

Las Directrices de Concentración Vertical de Estados Unidos advierten sobre potenciales preocupaciones si la concentración crea barreras “competitivamente objetables” para ingresar ya sea al mercado ascendente (mayorista/productor) o al mercado descendente (supermercado). Esta situación requiere al menos tres condiciones: que la entrada a un solo mercado sea imposible sin entrar al otro; que esta integración vertical haga que sea sustancialmente más difícil ingresar al menos a uno de los dos mercados; y que uno de los mercados ya esté lo suficientemente concentrado como para generar preocupaciones acerca de su conducta anticompetitiva (Departamento de Justicia de Estados Unidos, 1984, pp. 26-27).

Abuso de una Posición Dominante

La mayoría de las preocupaciones sobre abusos se refieren a la capacidad de la firma para aprovechar su posición de monopolio en un nivel de la cadena para crear un monopolio en otro nivel. Algunos ejemplos incluyen:

- **Discriminación de precio:** Una firma integrada que es dominante en el mercado ascendente carga un precio más alto a sus competidores del mercado descendente de lo que hubiera ocurrido si no estuvieran integrados, con el propósito de exprimir los márgenes de sus competidores y monopolizar el mercado descendente; o en el caso opuesto, la firma integrada es dominante en el mercado descendente y exprime los márgenes de sus competidores en el mercado ascendente con el propósito de monopolizar el mercado descendente;
- **Rechazo a acuerdos:** Una firma integrada que es dominante en el mercado ascendente se rehúsa a vender a los competidores del mercado descendente con el propósito de monopolizar el mercado descendente; o en el caso opuesto, la firma integrada es dominante en el mercado descendente y se rehúsa a comprar de los competidores del mercado ascendente con el propósito de monopolizar el mercado ascendente;
- **Precios depredadores:** Una firma integrada utiliza las ganancias de su posición dominante para financiar una campaña depredadora contra sus competidores en el nivel en el que no es aun dominante.

Aunque una firma no integrada en principio podría usar su poder ascendente para dañar de manera anti-competitiva a las firmas del mercado descendente, o el poder descendente podría dañar a las firmas ascendentes, rara vez tienen un motivo para hacerlo. En ausencia de otras consideraciones, eliminar a los clientes del mercado descendente o eliminar a los proveedores del mercado ascendente tiende a dañar a la firma misma.

Evitar la Entrada

Las Directrices de Concentración Vertical de Estados Unidos también señalan que una concentración podría ser problemática cuando una concentración vertical evita la entrada de una de

las firmas fusionadas en el mercado (ascendente o descendente) en el cual la otra parte de la concentración opera. En otras palabras, la preocupación es que la concentración pueda evitar que una de las partes se integre verticalmente a través del crecimiento orgánico, y de que ya sea la amenaza de la entrada, o la entrada real pudiera tener un impacto significativo sobre las condiciones competitivas en el mercado (Departamento de Justicia de Estados Unidos 1984, pp. 23-25).

Caso 5.7: Concentración de Metcash y Franklin's (Australia)

En 2010, Metcash, el mayorista más grande que suministraba a los mercados independientes en Australia, propuso comprar Franklin, un mayorista/minorista integrado con 88 tiendas de menudeo. Franklin era una cadena de autoabastecimiento y abastecía únicamente a sus propias tiendas. Metcash fue primero un mayorista, pero también obtuvo una participación minoritaria en algunos pequeños supermercados bajo un nombre titular popular (IGA). Las dos firmas eran competidoras, en cierta medida, en ambos niveles.

La Comisión Australiana de la Competencia y el Consumidor (ACCC) consideró tres “hipótesis de contraste” para la concentración:

- Franklins continúa operando sus propios supermercados (hipótesis de contraste 1);
- Franklins vende a un solo comprador o consorcio alterno (hipótesis de contraste 2); o
- Las tiendas Franklins se venden individualmente o en grupos y podrían continuar operando, pero cerraría su brazo de mayoreo (hipótesis de contraste 3).

La ACCC se opuso a la concentración con la explicación de que hubiera reducido o eliminado sustancialmente a la competencia en el nivel mayorista y debido a que los 88 supermercados de Franklin ya no serían un comprador en la contienda para una potencial entrada al mercado mayorista.

Metcash procedió con la concentración a pesar de la oposición de la ACCC y el caso llegó a los tribunales. En marzo de 2011, un juez del Tribunal Federal Australiano dictaminó que la concentración no dañaría la competencia. En vez de considerar que la competencia entre mayoristas afectaría a los pequeños supermercados, el tribunal se enfocó en la competencia entre las cadenas de supermercados integradas verticalmente y decidió que la concentración permitiría que Metcash integrada verticalmente compitiera más eficazmente con dos cadenas integradas verticalmente de Australia, Coles y Woolworth.

Referencias: Comisión Australiana de la Competencia y el Consumidor (ACCC) (2010), <http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/956978>

acceso 25 de julio de 2012, e informes noticiosos

5.5. Concentraciones Conglomeradas y Casos Híbridos

Las concentraciones conglomeradas son concentraciones que no se clasifican en las categorías de concentración horizontal o vertical. Los productos no son sustitutos cercanos y podrían ser

complementarios o no estar relacionados.

Las concentraciones conglomeradas generalmente no generan preocupaciones competitivas, pero esto podría ocurrir si lo que parece ser una concentración conglomerada es realmente una concentración horizontal o vertical. Por ejemplo, si una de las firmas hubiera entrado al mercado de la otra excepto por la concentración, la concentración podría dañar la futura competencia horizontal, como se demostró en el asunto de Proctor & Gamble y Clorox que se analizó en la Sección 5.3.1.

5.6. Empresas Conjuntas

Las empresas conjuntas permiten que dos o más firmas fusionen efectivamente una o más áreas de sus negocios mientras mantienen la competencia en otras áreas. Las partes de una empresa conjunta a menudo inician una nueva compañía, propiedad parcial de cada una, para manejar la empresa conjunta.

Las empresas conjuntas pueden ser pro-competitivas o anti-competitivas, dependiendo de las circunstancias y se deben revisar caso por caso. Las empresas conjuntas pueden mejorar los resultados para el consumidor al permitir que las firmas produzcan un producto o servicio superiores en relación con lo que cada firma podría hacer independientemente. Por otro lado, las empresas conjuntas pueden simplemente eliminar a la competencia que hubiera podido ocurrir si ambas firmas hubieran buscado ingresar al mercado por separado.

En algunos casos, los supermercados usan una empresa conjunta para negociar conjuntamente el precio u otros términos con los proveedores. La Comisión Australiana para la Competencia y el Consumidor (ACCC) resalta que dichos acuerdos podrían ser problemáticas bajo la Ley de Prácticas Comerciales de Australia 1974, pero también podrían beneficiar a los consumidores y se deberían evaluar caso por caso (ACCC 2008, p. 10). Una alianza de adquisición en México se describe en el Caso 5.8.

Caso 5.8: Alianza de Adquisición Sinergia (México)

En 2003, tres cadenas de supermercados mexicanas, Grupo Gigante, Organización Soriana, y Comercial Mexicana (CCM), con una participación de mercado combinada un poco menor que el líder del mercado Walmex, acordaron formar Sinergia, una alianza de adquisición para compartir tecnología y negociar mejor los tratos con los proveedores. La alianza fue inicialmente bloqueada por la Comisión Federal de Competencia (CFC) de México, debido a las preocupaciones de que podría derivar en una coordinación de precios. Después de una apelación posteriormente ese año, la CFC aprobó la empresa conjunta con la condición de que no ocurriera una coordinación de precios.

La CFC identificó tres mercados/actividades en los cuales participaban las tiendas de la cadena: compras mayoristas; distribución desde los centros de distribución de las cadenas hasta sus tiendas; y ventas minoristas en las tiendas. La CFC permitió que Sinergia participara en los primeros dos mercados, pero no le permitió coordinar en el tercero y tuvo que mantener la relación competitiva entre las tres cadenas.

Referencia: Informes noticiosos y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2007)

Capítulo 6: Otros Asuntos de Interés

6.1 Regulación y Barreras para la Entrada

6.1.1. Resumen

Muchos aspectos del sector de supermercados Latinoamericano, incluyendo la seguridad de los alimentos y los reglamentos de trabajo, la zonificación, así como la transparencia en los precios, imponen costos adicionales sobre los supermercados y podrían actuar como barreras para la entrada. Estos reglamentos rara vez son impuestos o aplicados legalmente por las autoridades de competencia, pero son importantes para el análisis de mercado en la medida en que limitan o retrasan la entrada, aumentan los costos, crean oportunidades para la colusión o afecta la competencia de otras formas. Las barreras para la entrada, a su vez, podrían facilitar la aplicación legal de contratos de colusión horizontal. En ausencia de barreras para la entrada, los contratos permiten brechas para que los participantes ingresen rentablemente y reduzcan los precios de las partes coludidas, lo cual socava el contrato.

Aunque las barreras para entrar al sector de supermercados en Latinoamérica generalmente son bajas a largo plazo, éstas pueden variar por el formato de la tienda y su ubicación, y en algunos casos podrían ser sustanciales a corto plazo. Una investigación reciente demostró que la entrada puede ser lenta y que los participantes rara vez obtienen una participación de mercado sustancial (más de 5%) dentro de algunos años después de entrar (Hanner, Hosken, Olson, y Smith, 2011). Los reglamentos de zonificación que prohíben que se abran nuevos supermercados en ciertas áreas podrían ser una razón para esta lenta respuesta. Las economías de escala y alcance también podrían crear barreras “naturales”: situaciones en las cuales una sola firma o un pequeño número de firmas prestan servicio a la demanda más eficientemente debido a que pueden explotar los ahorros de costo asociados con la escala.

Caso 6.1: Investigación de las Barreras para la Entrada de MetCash (Australia)

Recientemente, la ACCC investigó a MetCash, un mayorista australiano que suministra a una gran parte de pequeños supermercados. Al considerar si MetCash se beneficiaba de las barreras para la entrada, la ACCC analizó varias limitaciones potenciales sobre los precios del mayorista, incluyendo:

La probabilidad de que si los precios del mayorista fueran demasiado altos, los clientes de pequeños supermercados del mayorista podrían salir del negocio;

La amenaza de que estos supermercados ya sea independientemente o de alguna manera organizada, formaran una operación mayorista competidora;

La posibilidad de que una cadena de supermercados integrada verticalmente existente emergiera como un competidor mayorista; y

La amenaza de la entrada de un nuevo mayorista.

La ACCC encontró que ninguna de estas limitaciones eran particularmente vinculantes y que el mayorista operaba con cierto grado de poder de monopolio en el mercado mayorista. Sin embargo, se reconoció que las propias economías de escala y alcance de MetCash no eran tan grandes como aquéllas de las cadenas integradas verticalmente, y que una fragmentación del monopolio podría reducir estas economías de escala y densidad incluso más.

Referencia: Comisión Australiana de la Competencia y el Consumidor (ACCC) (2008, capítulo 7).

6.1.2. Regulación de la Seguridad de los Alimentos

Los riesgos para la seguridad de los alimentos varían por producto. Por ejemplo, las frutas y vegetales frescos están sujetos a riesgos asociados con residuos de pesticidas y contaminación microbiana; los productos de carne, pollo y pescados y mariscos están sujetos a contaminación microbiana, residuos de fármacos, parásitos y enfermedades zoonóticas (transferibles de los animales a los humanos) tales como el virus de Ébola. Muchos productos, incluyendo productos alimenticios manufacturados podrían estar adulterados con sustancias más baratas (Unnevehr, 2000).

Estos problemas con la seguridad de los alimentos son comunes a través de todos los mercados, pero se podrían exacerbar en los climas más cálidos, ubicaciones con infraestructura deficiente e instalaciones de refrigeración limitadas, o lugares con regulación deficiente acerca de la seguridad de los alimentos. Aunque no hay una base de datos central sobre las infracciones a la seguridad de los alimentos, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la

Agricultura (FAO) recopiló datos provenientes de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de Estados Unidos sobre las detenciones de importaciones por origen de la fuente y razón durante el periodo de un año de julio de 1996 a junio de 1997. El informe de la FAO encontró que las razones primarias para las detenciones de importaciones de alimentos provenientes de América Latina eran residuos de heces (32%) y pesticida (21%), seguidos por moho (12%) y metales pesados (11%). Las importaciones provenientes de Asia también eran detenidas a menudo debido a heces (35%), seguidas por contaminación bacteriana (16%), ácido bajo en alimentos enlatados (14%), y problemas de etiquetado (11%) (Organización para la Alimentación y la Agricultura, 2003).

Aunque muchas jurisdicciones tienen reglamentos de seguridad para los alimentos, los supermercados a menudo tienen sus propios estándares más estrictos sobre la calidad, seguridad y consistencia con la intención de proteger sus reputaciones (Reardon y Berdegué, 2002). Éste es un ejemplo de las cadenas de supermercados que utilizan su poder de compra para cambiar la conducta del proveedor (Havinga, 2006). Iacovone, Javorcik, Keller, y Tybout (2011) proporcionan evidencia de que la entrada y expansión de Walmex cambió las prácticas de los proveedores en México.

Balsevich, Berdegué, Flores, Mainville, y Reardon (2003) argumentan que un énfasis superior sobre la calidad es una razón por la cual los supermercados en Latinoamérica han cambiado de utilizar a los mayoristas tradicionales, que tenían su propio poder de mercado y no proporcionaban los estándares adecuados, hacia mayoristas y centros de distribución dedicados sobre los cuales los supermercados tienen más control. De esta forma, la necesidad del poder del comprador impulsada por la seguridad de los alimentos y estándares de calidad ayudó a modelar el mercado ascendente.

6.1.3. Regulación del Trabajo

La regulación del trabajo puede tomar muchas formas. Algunas de las formas más comunes en Latinoamérica son reglamentos de seguridad en el trabajo (Heckman y Pagés-Serra, 2000) y salarios mínimos. Aunque estos reglamentos afectan legalmente tanto a los trabajadores del sector formal como del informal, podrían tener un mayor impacto sobre los supermercados que sobre otros competidores del sector informal tradicional debido a una aplicación desigual de la ley. Sin embargo, usando datos provenientes de varios países Latinoamericanos, Maloney and Nuñez

Mendez (2003) encontraron que los salarios en el sector informal tienen mucha más probabilidad de caer por debajo del salario mínimo oficial que aquellos dentro del sector formal, pero el salario mínimo afecta la distribución de los salarios en el sector informal, además de proporcionar un punto de referencia para los salarios. Este hallazgo es confirmado por diversos estudios, incluyendo Lemos, Rigobon y Lang (2004) para Brasil y por Gindling y Terrell (2005) para Costa Rica. Sin embargo, este resultado no se puede generalizar para otras formas de regulación del mercado laboral.

La regulación del mercado laboral se podría traducir en precios más altos para el consumidor e incluso pueden cambiar la perspectiva competitiva. La investigación sobre esta cuestión es bastante limitada, pero Aaronson (2001) encontró que el aumento en el salario mínimo en Estados Unidos derivó en precios más altos en los restaurantes de comida rápida.

6.1.4. Restricciones de la FDI

La Inversión Directa Extranjera (FDI) es el flujo entrante neto de la inversión por inversionistas extranjeros en negocios locales, generalmente en forma de intereses de gestión duradera (10% o más de acciones con voto). La FDI por lo tanto incluye capital social, reinversión de ganancias y capital a corto y a largo plazo. Entre los países Latinoamericanos, los receptores más grandes de FDI en 2011 fueron Brasil, México, Chile y Colombia.

Algunos países restringen la FDI y la propiedad extranjera de minoristas locales. Con estas restricciones pueden proteger a los pequeños minoristas propietarios localmente contra las presiones competitivas de las multinacionales, también podrían restringir la capacidad de los minoristas con crédito limitado para expandirse o realizar inversiones en tecnología que los pudiera hacer más competitivos (para evidencia de Chile ver Fernández y Paunov, 2012). Además, las restricciones sobre la inversión y propiedad extranjera pueden consolidar el poder de mercado tanto del comprador como del vendedor y facilitar la colusión al limitar la entrada para las partes que no están ya relacionadas, directa o indirectamente, con las empresas beneficiadas.

Las restricciones de la FDI a veces hacen excepciones con los sectores de menudeo y servicio. Una clasificación de 2010 realizada por la OCDE en 48 países, incluyendo varios países Latinoamericanos, con respecto a su apertura financiera, demostró que Argentina y Chile no tenían

restricciones sobre la FDI en los sectores de menudeo y mayoreo, mientras que Perú y México tenían algunas restricciones (Kalinova, Palerm, y Thomsen, 2010). Las multinacionales han dominado la FDI en el menudeo en Latinoamérica, influyendo en las dinámicas de crecimiento del sector de supermercados tanto dentro como a través de los países (Reardon y Berdegué, 2002).

6.1.5. Zonificación

Muchos municipios han impuesto restricciones sobre la ubicación y el tamaño de los desarrollos minoristas, por lo general en un intento de proteger el carácter de un poblado o el centro de una ciudad, reducir los factores externos (negativos) asociados con el desarrollo, limitar el crecimiento urbano descontrolado y la congestión, etc. Estos reglamentos actualmente son comunes en el Reino Unido y Australia, por ejemplo. Estos reglamentos difieren en cada jurisdicción, pero generalmente incluyen algunas disposiciones que limitan el desarrollo en los límites de la ciudad y las afueras de la ciudad.³ La zonificación también interactúa con convenios restrictivos asignados a los sitios vendidos o rentados a las cadenas de supermercados, los cuales prohíben que estos lotes se utilicen para venta minorista de comida, así como las cláusulas de acuerdo exclusivo impuestas por las cadenas de supermercados que rentan espacio en los centros comerciales y prohíben que el propietario/desarrollador del centro comercial pueda arrendar a cualquier otro supermercado (Comisión de Competencia, 2000; Comisión Australiana de la Competencia y el Consumidor (ACCC), 2008).

Existen potenciales razones pro-competitivas para dichas cláusulas. Asegurar que un supermercado pueda recuperar las inversiones realizadas durante un periodo inicial de bajos ingresos podría, de hecho, aumentar la disposición del supermercado para incurrir en costos iniciales.

Bajo algunas circunstancias, los minoristas concentrados en un área estrecha podrían promover la competencia a través de reducir los costos de búsqueda y transporte para los

³ Es sorprendente que falte evidencia sobre externalidades negativas del desarrollo. Pope and Pope (2012) encontraron que la entrada de un Wal-Mart Supercenter en EE. UU. (generalmente en los bordes de un pueblo) incrementan los valores de la vivienda tanto dentro del perímetro de 0.5 milla de la ubicación de la tienda como en el perímetro de 0.5–1 milla de la ubicación de la tienda. No se registra ningún efecto, ni positivo ni negativo, más allá de esa distancia.

consumidores que comparan precios (ACCC 2011, p. 223). Esto se debe al retiro de una importante dimensión en la cual generalmente difieren los minoristas. Sin embargo, no está claro si retirar esta capacidad de diferenciar es bueno para los consumidores, que ahora necesitarían viajar más lejos para llegar al supermercado más cercano.

A pesar de estos potenciales efectos pro-competitivos, las restricciones de zonificación pueden y de hecho crean barreras para la entrada y, en su totalidad, reducen la competitividad de este sector. La Comisión de Competencia del Reino Unido (Comisión de Competencia, 2000) encontró que las restricciones en la ubicación y tamaño de los supermercados creaban barreras para la entrada y denominó las condiciones impuestas por el sistema de planeación como “por mucho el obstáculo más grave para un minorista de abarrotes que busca ingresar [...] o expandirse” (Comisión de Competencia, 2000, p. 51), particularmente para los supermercados grandes de punto único de compras. La Comisión Australiana de la Competencia y el Consumidor concluyó similarmente que “las leyes de planeación que limitan la disponibilidad de espacio minorista mediante la restricción de oportunidades para que se establezcan nuevos supermercados dentro de las áreas” (ACCC 2008, p. 193) y pueden crear monopolios locales (ACCC 2011, p. 222). Dichas restricciones podrían ser poco comunes en otras jurisdicciones, pero es importante considerar estos potenciales efectos laterales cuando se emitan las limitaciones de planeación.

De forma consistente con estas preocupaciones, Bertrand y Kramarz (2002) encontraron en los datos franceses que los reglamentos de entrada aumentaron la concentración minorista, mientras que Schivardi y Viviano (2011) encontraron que la regulación de la entrada en Italia está asociada con precios minoristas más altos cargados a los consumidores. Sadun (2012) encontró que los reglamentos de zonificación local que limitan la disponibilidad de ubicaciones en los límites de la ciudad para tiendas de “grandes cajas” en el Reino Unido han dañado involuntariamente a los minoristas independientes al aumentar el atractivo de las ubicaciones más pequeñas dentro de la ciudad para las cadenas.

6.1.6. Horas Hábiles

Si existen reglamentos que limitan las horas y los días de funcionamiento, éstos se podrían aplicar a todos los minoristas o solo a un subconjunto; en algunos casos los pequeños minoristas y los

minoristas en ciertas ubicaciones están exentos. Estos reglamentos evitan que los supermercados se diferencien ellos mismos en una dimensión que es potencialmente importante para los consumidores, debido a que algunos consumidores generalmente estarían dispuestos a pagar precios más altos en respuesta a lo que ellos perciben como horas de compras más cómodas.

6.1.7. Leyes sobre los Precios de los Artículos

Las tiendas que tiene escáner generalmente no ponen etiquetas adhesivas de precio en los artículos individuales marcados con los Código de Producto Universal (UPC), pero en algunas jurisdicciones las leyes requieran que se ponga una etiqueta o etiqueta adhesiva de precio en cada artículo individual dentro de la tienda, en vez de que sólo esté el precio en el anaquel en el cual se almacenan los artículos. Las leyes sobre los precios de los artículos pueden ayudar a proteger contra los abusos relacionados con los precios erróneos y también facilita las comparaciones de precios para los consumidores. Al mismo tiempo, Bergen, Levy, Ray, Rubin, y Zeligler (2008) encontraron que las leyes de precios de los artículos en Estados Unidos están asociadas con grandes costos que pueden aumentar los precios en \$0.20-0.25 por artículo.

En relación con este asunto, los reglamentos sobre cómo se deben etiquetar y poner precio en los productos, tales como “precio por unidad” analizados en la Sección 6.2.2, también podrían aumentar los costos operativos, incluyendo los costos de los menús que se aplican cuando se cambian los precios.

6.2. Prácticas Comerciales Engañosas

6.2.1. Ambiente Legal

Las prácticas comerciales engañosas a menudo se rigen por leyes separadas y podrían o no podrían ser aplicadas legalmente por las mismas agencias relacionadas con la ley de competencia y concentraciones. En Estados Unidos la FTC procesa las prácticas comerciales injustas y engañosas, mientras que en Canadá esto lo hace el Buró de Competencia. En Argentina, realizar actos como etiquetar el producto de forma inexacta o engañosa, la publicidad falsa y engañosa, así como la

etiqueta de país de origen engañosa están cubiertos bajo la Ley de Lealtad Comercial 22,802 y se aplica legalmente por el Buró Nacional de Comercio Interior (OCDE 2006, p. 22), y en México, las leyes de protección al consumidor se aplican legalmente por una agencia separada, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (OCDE 2006, p. 284).

6.2.2. Empaque y Etiquetas

En una encuesta sobre la historia y el impacto de la Ley de Empaque y Etiquetado Justo de Estados Unidos 1966, Wall (2002) observa algunos de los problemas que pueden surgir con respecto al etiquetado y el empaque:

- **Descuentos falsos:** Etiquetas o anuncios para indicar que un supermercado está vendiendo un producto con un descuento sobre el precio “regular” cuando de hecho, el precio regular se aplica raramente, si acaso ocurre eso;
- **Cambios en los tamaños del empaque:** Ligeras reducciones en los tamaños del empaque, sin un cambio en el precio, que pueden ser invisibles para los consumidores y esto sustituye a los aumentos de precios más transparentes;
- **Sobrecargos por cantidad:** Precios que son más altos, por unidad, para empaques más grandes que para empaques más pequeños.

Todos estos asuntos y otros similares pueden ser resueltos con la legislación y la regulación. Algunas jurisdicciones tienen leyes para especificar cuándo un producto puede ser marcado “en rebaja”. Para resolver el problema de la “cantidad-sobrecargo” y la transparencia de precios en general, muchas jurisdicciones, incluyendo la Unión Europea, Australia y varios estados dentro de Estados Unidos requieren que las etiquetas de precio incluyan un precio por unidad (tal como por litro o por kilo) además de un precio total. Esta práctica se conoce como “precio por unidad”.

6.2.3. Balanzas y Escáneres en la Tienda

En el nivel de la tienda, algunos abusos comunes son falsas lecturas de la balanza para compras de precio variable (por ejemplo, carne o productos frescos que tienen precio por peso) y por otro lado,

los precios de anaquel que no corresponden con los precios del escáner.

Para investigar la prevalencia del sobrecargo debido a la programación del escáner, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos realizó dos estudios en 1996 y 1998 respectivamente. En el estudio de 1996, siete estados inspeccionaron los precios en tiendas departamentales, de descuento, farmacias y otras tiendas, incluyendo 113 tiendas de comida, publicaron los precios colocados y anunciados con aquéllos cargados por las cajas registradoras durante el escaneo. Encontraron que las tiendas de alimentos cargaron los precios correctos casi 96.5% de las veces, y en los casos restantes generalmente pusieron precios más bajos más a menudo de lo que pusieron precios más altos. Cuando ocurrió un precio equivocado, los cargos más bajos fueron ligeramente más grandes en promedio que los precios más altos. Estos hallazgos sugieren que el error humano, y no el engaño, fue la causa primaria de los precios erróneos (Comisión Federal de Comercio, et al., 1996). El estudio de 1998 incluyó 555 tiendas de alimentos en 37 estados y territorios de Estados Unidos, y encontraron que los errores habían disminuido. Ahora aproximadamente 98.5% de todos los cargos fueron correctos. Entre los cargos incorrectos, los sobrecargos fueron ligeramente más comunes que los cargos inferiores, pero también ligeramente más pequeños (Comisión Federal de Comercio e Instituto Nacional de Estándares y Tecnología, 1998).

Por supuesto, las imprecisiones del escáner no siempre necesitan ser inocentes y los países que adoptan los escáneres en sus operaciones de supermercados pueden descubrir que es útil realizar pruebas similares e imponer penalizaciones sobre las tiendas que tengan índices de baja precisión o en la cual los sobrecargos dominen a los cargos inferiores en frecuencia o en porcentaje de precio.

6.3. Resistencia de los Consumidores al Cambio en el Mercado

En muchos países, la transición de pequeñas tiendas de alimentos hacia grandes supermercados e hipermercados no se realizó sin controversia. Durante al menos un siglo, desde que las primeras cadenas comenzaron a expandirse, los minoristas más pequeños y menos eficientes, junto con sus adeptos, han cabildeado contra la introducción de supermercados e hipermercados más grandes y más eficientes. El rápido surgimiento de las cadenas, particularmente The Great Atlantic and Pacific

Tea Company (A&P) en la década de 1920, generó acusaciones de que las cadenas “pagan bajos salarios, no contribuyen a sus comunidades, le quitan el dinero a las comunidades, pagan menos impuestos que los comerciantes locales y convierten a Estados Unidos en ‘una nación de empleados’” (Ross, 1984, p. 247). En años recientes, se han repetido estas mismas preocupaciones en Estados Unidos, esta vez con respecto a Wal-Mart, el minorista más grande del mundo, que ha ganado participación de mercado a expensas de las cadenas de supermercados tradicionales.

A pesar de las reservas de los propietarios de pequeñas tiendas de comida y sus adeptos, muchos consumidores se han dirigido masivamente a los supermercados e hipermercados de formato más grande para aprovechar los precios más bajos y la mayor selección que a menudo ofrecen las cadenas más grandes. Foster, Haltiwanger, y Krizan (2006) demostraron empíricamente que el crecimiento de la productividad en el sector minorista en Estados Unidos durante la década de 1990 se debió enteramente a la expansión de grandes cadenas y a la salida de las pequeñas empresas.

Capítulo 7: Comentarios Finales

El crecimiento del sector de supermercados de Latinoamérica promete mejor calidad a precios más bajos para los consumidores, pero es fundamental supervisar esto para mantener la competitividad y minimizar los efectos negativos de la creciente concentración en el sector. Las agencias de competencia se encuentran a sí mismas lidiando para lograr un delicado equilibrio entre los beneficios de la concentración, que incluyen economías de escala, alcance y densidad por un lado, y los costos de la concentración ejemplificados en mayor poder de mercado que a la larga puede aumentar los precios que los consumidores pagan.

Obtener buenos datos es crítico para la apropiada evaluación del sector de supermercados en el contexto Latinoamericano. Las agencias de competencia comúnmente obtienen datos administrativos directamente de las firmas en los mercados bajo investigación. En Estados Unidos, la FTC y el DOJ obtienen datos provenientes de las partes fusionadas, compañías bajo investigación por conducta anticompetitiva y otras empresas, por ejemplo, competidores que fueron

potencialmente impactados por la concentración o la conducta en virtud de su autoridad civil. Estas agencias pueden ambas emitir citaciones para los documentos existentes y establecer Demandas de Investigación Civil (CID) para obtener nuevos documentos, datos, testimonios orales y declaraciones. El personal de la agencia a menudo interactúa directamente con los funcionarios de la Compañía para obtener información y aclaración acerca de los datos.

Las agencias de competencia también utilizan datos externos, tanto públicos como privados, para complementar sus análisis. Por ejemplo, pueden adquirir datos de encuestas provenientes de empresas de mercadotecnia e investigación de mercados, o encargar encuestas para tomar decisiones informadas sobre límites geográficos del mercado, el grado en el cual los consumidores consideran varios supermercados como sustitutos, o el grado en el que los consumidores resultan afectados por las prácticas de precios específicas realizadas por los supermercados en su área.

Una tercera fuente de datos en Estados Unidos y la mayoría de los otros países es la agencia central de estadísticas (por ejemplo, el Buró del Censo de Estados Unidos, o en México el Instituto Nacional de Geografía y Estadística). Estas estadísticas comúnmente se recopilan a través de una combinación de encuestas anuales, censos menos frecuentes de todos los establecimientos comerciales, y datos administrativos tales como registros fiscales y laborales. En Estados Unidos, la ley federal prohíbe que el Buró de Censo comparta datos subyacentes del establecimiento y de la empresa con otras agencias (incluyendo la Comisión Federal de Comercio y la Agencia Tributaria (IRS) para maximizar la precisión de los datos, pero las autoridades de competencia también pueden utilizar estadísticas agregadas sobre el tamaño del sector, la concentración de mercado, la distribución del tamaño de la empresa, etc.

Además de las estadísticas de la industria mantenidas por una agencia de estadísticas central, puede ser útil realizar ocasionalmente análisis retrospectivos de los casos que ya fueron previamente juzgados por la autoridad de competencia, por ejemplo, considerar una concentración que se permitió realizar (posiblemente con recursos) y con el beneficio de la retrospcción, analizar el efecto de la concentración. Los análisis de este tipo forman el terreno de trabajo para las evaluaciones comparativas de concentraciones consumadas utilizadas para predecir los efectos de futuras concentraciones, como se analizó en la Sección 5.3.5.

Cuando se obtiene evidencia de que una práctica de precios aplicada por una cadena de

supermercados particular es dañina para los consumidores, las agencias de competencia Latinoamericanas deben intentar establecer los recursos de forma proporcional a la infracción. Algunos recursos pueden tener consecuencias involuntarias que causen más daño que la infracción original. La Comisión de Competencia del Reino Unido, que considera como anticompetitivas varias estrategias de precios comunes descritas en este documento, concluyó que los recursos debían ser ineficaces o costosos para implementarlos en la proporción de la infracción original. Algunos ejemplos de estas conclusiones incluyen cada instancia en la cual la comisión se sintió preocupada de que los márgenes minoristas fueran demasiado altos, demasiado bajos, o demasiado variables tanto durante un periodo como a través de los productos, incluyendo precios no uniformes y promociones de precios selectivas (Comisión de Competencia, 2000). La ACCC advierte similarmente que las “Recomendaciones deberían ser proporcionales a cualquier problema de competencia identificados” (ACCC 2008, p. 6).

Un enfoque unificado para las concentraciones en el sector de supermercados en Latinoamérica requiere un entendimiento que, debido a que los supermercados están diferenciados inherentemente con respecto a la ubicación, selección, calidad del servicio, niveles de inventario y más, nunca dos supermercados son perfectos sustitutos uno del otro. Cada concentración implica el potencial de daño al reducir las opciones de compra disponibles para los consumidores. En general, la extensión de este daño no se puede deducir sin un cuidadoso análisis caso por caso. Al mismo tiempo, los potenciales beneficios de una concentración también se deben evaluar con respecto a la capacidad de las partes que se fusionan para reducir los costos operativos o mejorar la calidad a través de la combinación de operaciones. En los casos en que los ahorros de costos provienen en parte del mayor poder del comprador, la capacidad de la cadena combinada para extraer precios más bajos de los productores o mayoristas, puede generar una tensión entre los intereses de los consumidores y los intereses de las empresas ascendentes. Esta tensión se debe resolver por los hacedores de políticas con objeto de permitir que el sector de supermercados en Latinoamérica alcance eficiencias que beneficien a todos los participantes del mercado.

Abreviaturas y Acrónimos

A&P	The Great Atlantic and Pacific Tea Company
ACCC	Comisión Australiana de la Competencia y el Consumidor
AMC	Comisión de Modernización Antimonopolio (Estados Unidos)
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Economica (Administrative Council for Economic Defense, Brazil)
CC	Comisión de Competencia (Reino Unido)
CCM	Comercial Mexicana
CDPC	Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (Honduras)
CFC	Comisión Federal de Competencia
CNDC	Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Argentina y República Dominicana)
COPROCOM	Comisión para Promover la Competencia (Costa Rica)
CR	Proporción de Concentración
CSU	Corporación Supermercados Unidos
DOJ	Departamento de Justicia (Estados Unidos)
DR-CAFTA	Acuerdo de Libre Comercio de República Dominicana – Centro América
EDLP	Precios bajos todos los días
EU	Unión Europea
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FDA	Administración de Alimentos y Medicamentos (Estados Unidos)
FNE	Fiscalía Nacional Económica (Chile)
FTC	Comisión Federal de Comercio (Estados Unidos)
HHI	Índice Herfindahl-Hirschman
Indecopi	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Perú)
KVI	Artículos de valor conocido o artículos de valor clave
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
MFN	Nación más favorecida
NAFTA	Acuerdo de Libre Comercio de Norteamérica
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OFT	Oficina de Comercio Justo (Reino Unido)
P&G	Proctor & Gamble
PNOS	Supermercados Premium, natural y orgánicos
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor (México)
RFID	Identificación por radio frecuencia
RPM	Mantenimiento de precios de reventa
SIC	Superintendencia de Industria y Comercio (Colombia)
SKU	Unidad para conservar las existencias
SSNIP	Aumento de precio pequeño pero significativo y no transitorio
TDLC	Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (Chile)
TFEU	Tratado sobre el funcionamiento de la Unión Europea

TIA
TRU
UPC

Tiendas Industriales Asociadas
Toy "R" Us
Código de Producto Universal

Autores

Prof. Emek Basker es Profesora Asociada en la Universidad de Missouri, donde imparte clases desde que recibió su Doctorado en economía por parte del MIT en 2002. Ella ha ocupado posiciones de visitadora en los bancos de la Reserva Federal de San Luis y Filadelfia, la Haas School of Business en la Universidad de California-Berkeley, Boston College, y la Universidad de Stanford, y fue Miembro de ASA/NSF/Census Bureau en el U.S. Census Bureau en 2010–2011. Su area principal de investigación es la economía de los mercados detallistas y las implicaciones de las tendencias recientes en el sector minorista, tal como el crecimiento de las cadenas de “caja grande”, para consumidores, condiciones competitivas y cadena de suministro. La Prof. Basker ha publicado en las revistas líderes de revisión de iguales en economía y ha presentado su trabajo a audiencias académicas y gubernamentales en todo el mundo.

Prof. Michael Noel e Profesor Asociado en Texas Tech University y expert en economía anti monopolio y regulatoria. El Prof. Noel ha publicado ampliamente en las revistas líderes de revisión de iguales en temas de anti monopolio y economía y ha presentado su investigación en universidades y en conferencias importantes en todo el mundo. Ha sido citado profusamente por autoridades de competencia por su trabajo sobre los precios del oligopolio y ha fungido como experto en economía en los asuntos antimonopolio y normativos de alto perfil en tres continentes. El Prof. Noel, que imparte clases de economía antimonopolio en la Texas Tech, la Universidad de California, San Diego y la Universidad de Toronto durante los últimos 15 años, recibió un Doctorado en economía por parte del MIT y Maestrías y Licenciaturas en economía por parte de la Universidad de Toronto.

Referencias

Aaronson, D. (2001) “Price Pass-through and the Minimum Wage,” *Review of Economics and Statistics*, 83(1), 158–169.

Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) (2008) *Report of the ACCC Inquiry into the Competitiveness of Retail Prices for Standard Groceries*. <http://www.accc.gov.au/content/index.phtml?itemId=838251>, consultado el 22 de junio de 2012.

(2010) “Statement of Issues — Metcash Trading Limited proposed acquisition of Franklins Supermarket Business,” 22 septiembre.

(2011) “Economic Structure and Performance of the Australian Retail Industry,” Productivity Commission Inquiry Report no 56, <http://www.pc.gov.au/projects/inquiry/retail-industry/report>, consultado el 22 de junio de 2012.

Allain, M.-L., C. Chambolley, S. Turollaz, and S. B. Villas-Boas (2013) “The Impact of Retail Mergers on Food Prices: Evidence from France,” unpublished paper, University of California, Berkeley.

Antitrust Modernization Commission (AMC) (2007) *Report and Recommendations*. Andrews, E. L.

(2000) “Germany Says Wal-Mart Must Raise Prices,” *New York Times*, September 9.

Ashenfelter, O., D. Ashmore, J. B. Baker, S. Gleason, and D. S. Hosken (2006) “Empirical Methods in Merger Analysis: Econometric Analysis of Pricing in *FTC v. Staples*,” *International Journal of the Economics of Business*, 13(2), 265–279.

Baker, J. B. (1999) “Econometric Analysis in *FTC v. Staples*,” *Journal of Public Policy and Marketing*, 18(1), 11–21.

Balsevich, F., J. A. Berdegúe, L. Flores, D. Mainville, and T. Reardon (2003) “Supermarkets and Produce Quality and Safety Standards in Latin America,” *American Journal of Agricultural Economics Papers and Proceedings*, 85(5), 1147–1154.

Basker, E. (2007) “The Causes and Consequences of Wal-Mart’s Growth,” *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), 177–198.

(2012) “Raising the Barcode Scanner: Technology and Productivity in the Retail Sector,” *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(3), 1–29.

Basker, E., S. Klimek, and P. H. Van (2012) “Supersize It: The Growth of Retail Chains and the Rise of the “Big Box” Store,” *Journal of Economics and Management Strategy*, 21(3), 541–582.

Basker, E., and M. Noel (2009) “The Evolving Food Chain: Competitive Effects of WalMart’s Entry into the Supermarket Industry,” *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(4), 977–1009.

Basker, E., and P. H. Van (2008) “Wal-Mart as Catalyst to U.S.-China Trade,” document no publicado, University of Missouri.

Belik, W., and R. R. dos Santos (2002) “Regional Market Strategies of Supermarkets and Food Processors in Extended MERCOSUR,” *Development Policy Review*, 20(4), 515–528.

Bergen, M., D. Levy, S. Ray, P. H. Rubin, and B. Zeliger (2008) “When Little Things Mean a Lot: On the Inefficiency of Item-Pricing Laws,” *Journal of Law and Economics*, 51(2), 209–250.

Bertrand, M., and F. Kramarz (2002) “Does Entry Regulation Hinder Job Creation? Evidence from the French Retail Industry,” *Quarterly Journal of Economics*, 117(4), 1369–1413.

Binham, C. (2011) “Supermarkets Fined £50m for Price Fixing,” *Financial Times*, agosto 10.

Bitto, E. A., L. W. Morton, M. J. Oakland, and M. Sand (2003) “Grocery Store Access Patterns In Rural Food Deserts,” *Journal for the Study of Food and Society*, 6(2), 35–48.

Bloom, P. N., G. T. Gundlach, and J. P. Cannon (2000) “Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers,” *Journal of Marketing*, 64(2), 92–108.

Boudreaux, D. J. (1996) “Predatory Pricing in the Retail Trade: The Wal-Mart Case,” in *The Economics of the Antitrust Process*, ed. by M. B. Coate, and A. N. Kleit, pp. 192–215. Kluwer Academic.

Brown, C., and T. Borisova (2007) “Understanding Commuting and Grocery Shopping Using The American Time Use Survey,” Paper presented at the International Association of Time Use Research XXIX Conference, Washington D.C., 17-19 octubre 2007.

Carrefour (2010) “Carrefour Stores Worldwide,” http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces_jointes/Autres/NETWORK2010.pdf, consultado el 15 de junio de 2012.

Cencosud (2012a) *Annual Report*.

(2012b) “Prospectus: Common Stock in the Form of Shares or American Depositary Shares,” http://www.cencosud.cl/archivos_fck/files/Final%20Prospectus.PDF, consultado el 5 de julio de 2012.

Chamberlin, E. H. (1950) “Product Heterogeneity and Public Policy,” *American Economic Review Papers and Proceedings*, 40(2), 85–92.

Chavez, M. (2002) “The Transformation of Mexican Retailing with NAFTA,” *Development Policy Review*, 20(4), 503–513.

Chevalier, J. A., and A. Kashyap (2012) “Best Prices,” University of Chicago Booth School of Business Working Paper 11-01.

Coloma, G. (2009) “The Argentine Competition Law and its Enforcement,” in *Competition Law and Policy in Latin America*, ed. by E. M. Fox, and D. D. Sokol, pp. 93–116. Hart Publishing.

Competition Bureau Canada (2012) *Enforcement Guidelines: The Abuse of Dominance Provisions (Sections 78 and 79 of the Competition Act)*. Draft.
[http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Abuse-Dominance-2012-03-22-e.pdf/\\$file/Abuse-Dominance-2012-03-22-e.pdf](http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Abuse-Dominance-2012-03-22-e.pdf/$file/Abuse-Dominance-2012-03-22-e.pdf), consultado el 24 de agosto de 2012.

Competition Commission (2000) *Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom*. http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2003/481safeway.htm#full, consultado el 22 de junio de 2012.

Courtemanche, C. J., and A. Carden (2012) “Competing with Costco and Sam’s Club: Warehouse Club Entry and Grocery Prices,” National Bureau of Economic Research Working Paper 17220.

Davis, D. E. (2010) “Prices, Promotions, and Supermarket Mergers,” *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 8, artículo 8.

Doms, M. E., R. S. Jarmin, and S. D. Klimek (2004) “Information Technology Investment and Firm Performance in U.S. Retail Trade,” *Economics of Innovation and New Technology*, 13(7), 595–613.

Economist Intelligence Unit (2011a) “Brazil: Competition and Price Regulations,” *Economist Intelligence Unit*, 4 octubre.

(2011b) “Peru: Competition and Price Regulations,” *Economist Intelligence Unit*, 5 julio.

(2012a) “Colombia: Competition and Price Regulations,” *Economist Intelligence Unit*, 2 febrero.

(2012b) “Ecuador: Competition and Price Regulations,” *Economist Intelligence Unit*, 5 enero.

Ellickson, P. B. (2006) “Quality Competition in Retailing: A Structural Analysis,” *International Journal of Industrial Organization*, 24(3), 521–540.

(2011) “The Evolution of the Supermarket Industry From A&P to Wal-Mart,” document no publicado, Simon School of Business, University of Rochester.

Ellickson, P. B., and P. L. E. Grieco (2013) “Wal-Mart and the Geography of Grocery Retailing,” *Journal of Urban Economics*, 75, 1–14.

Ellickson, P. B., and S. Misra (2008) “Supermarket Pricing Strategies,” *Marketing Science*, 27(5), 811–828.

Elzinga, K. G., and T. F. Hogarty (1978) “Utah Pie and the Consequences of RobinsonPatman,” *Journal of Law and Economics*, 21(2), 427–434.

European Commmission (2004) *Guidelines on the Assessment of Horizontal Mergers*. under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings (2004/C 31/03).

Federal Trade Commission (2003) *Slotting Allowances in the Retail Grocery Industry: Selected Case Studies in Five Product Categories*. FTC Staff Study.

Federal Trade Commission, and National Institute of Standards and Technology (1998) “Price Check II: A Follow-up Report on the Accuracy of Checkout Scanner Prices,” <http://www.ftc.gov/reports/scanner1/scanners.shtm>, consultado el 25 de julio de 2012.

Federal Trade Commission, Technology Services of the National Institute of Standards and Technology, State of Florida, State of Michigan, State of Tennessee, State of Vermont, State of Wisconsin, and Commonwealth of Massachusetts (1996) “Price Check: A Report on the Accuracy of Checkout Scanners,” <http://www.ftc.gov/reports/scanner1/scanners.shtm>, consultado el 25 de julio de 2012.

Fernandes, A. M., and C. Paunov (2012) “Foreign Direct Investment in Services and Manufacturing Productivity: Evidence for Chile,” *Journal of Development Economics*, 97(2), 305–321.

Food and Agriculture Organization (2003) “The Importance of Food Quality and Safety for Developing Countries,” http://www.fao.org/trade/docs/LDC-foodqual_en.htm, consultado el 28 de julio de 2012.

Food Marketing Institute (2012) “Supermarket Facts: Industry Overview 2010,” <http://www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts/> median-total-store-size-square-feet, consultado el 17 de junio de 2012.

Foster, L., J. Haltiwanger, and C. J. Krizan (2006) “Market Selection, Reallocation and Restructuring in the U.S. Retail Trade Sector in the 1990s,” *Review of Economics and Statistics*, 88(4), 748–758.

Gilbert, R., and D. Rubinfeld (2010) “Revising the Horizontal Merger Guidelines: Lessons from the U.S. and the E.U.,” Competition Policy Center, UC Berkeley.

Gindling, T., and K. Terrell (2005) “The Effect of Minimum Wages on Actual Wages in Formal and Informal Sectors in Costa Rica,” *World Development*, 33(11), 1905–1921.

Glandon, P., and M. Jaremski (2012) “Sales and Firm Entry: The Case of Wal-Mart,” document no publicado, Kenyon College and Colgate University.

Gómez-Lobo, A., and A. González (2009) “Mergers, Prices and Concentration in the Supermarket Industry: The Case of Chile,” in *Competition Law and Policy in Latin America*, ed. by E. M. Fox, and D. D. Sokol, pp. 391–410. Hart Publishing.

Hanner, D., D. Hosken, L. M. Olson, and L. K. Smith (2011) “Dynamics in a Mature Industry: Entry, Exit, and Growth of Big-Box Grocery Retailers,” Federal Trade Commission Working Paper 308.

Havinga, T. (2006) “Private Regulation of Food Safety by Supermarkets,” *Law & Policy*, 28(4), 515–533.

Heckman, J. J., and C. Pagés-Serra (2000) “The Cost of Job Security Regulation: Evidence from the Latin American Labor Markets,” *Economía*, 1(1), 109–154.

Holmes, T. (2011) “The Diffusion of Wal-Mart and Economies of Density,” *Econometrica*, 79(1), 253–302.

Huang, K., and K. Stiegert (2009) *Evaluating a Supermarket Merger Event: The Case of Copps and Kohl’s in Madison WI*. FSRG Monograph Series #21.

Iacovone, L., B. S. Javorcik, W. Keller, and J. Tybout (2011) “Supplier Responses to WalMart’s Invasion of Mexico,” National Bureau of Economic Research Working Paper 17204.

Infante, M., and F. Solano (2009) “Economic Analysis of the Dominican Republic Competition Law,” Latin American and Caribbean Law and Economics Association (ALACDE) Annual Papers.

International Competition Network (2007) “Merger Notification and Procedures Template: Chile,” *International Competition Network*.

- (2008) “Merger Notification and Procedures Template: Mexico,” *International Competition Network*.
- Kalinova, B., A. Palerm, and S. Thomsen (2010) “OECD’s FDI Restrictiveness Index: 2010 Update,” OECD Working Papers on International Investment No. 2010/3.
- Knittel, Christopher, R., and K. Metaxoglou (2011) “Challenges in Merger Simulation,” *American Economic Review Papers and Proceedings*, 101(3), 56–59.
- Kosova, R., and F. Lafontaine (2010) “Survival and Growth in Retail and Service Industries: Evidence from Franchised Chains,” *Journal of Industrial Economics*, 58(3), 542–578.
- Kroger (2012) “Operations: Manufacturing List,” http://www.thekrogerco.com/operations/operations_manufacturing_list.htm, consultado el 26 de julio de 2012.
- Lagakos, D. (2009) “Superstores or Mom and Pops? Technology Adoption and Productivity Differences in Retail Trade,” artículo no publicado, Arizona State University.
- Lemos, S., R. Rigobon, and K. Lang (2004) “Minimum Wage Policy and Employment Effects: Evidence from Brazil [with Comments],” *Economía*, 5(1), 219–266.
- Levy, D., M. Bergen, S. Dutta, and R. Venable (1997) “The Magnitude of Menu Costs: Direct Evidence from Large U.S. Supermarket Chains,” *Quarterly Journal of Economics*, 12(3), 791–825.
- Lira, L., R. Rivero, and R. Vergara (2007) “Entry and Prices: Evidence from the Supermarket Sector,” *Review of Industrial Organization*, 31(4), 237–260.
- Maloney, W. F., and J. Núñez Mendez (2003) “Measuring the Impact of Minimum Wages: Evidence from Latin America,” in *Law and Employment: Lessons from Latin American and the Caribbean*, ed. by J. J. Heckman, and C. Pagés, pp. 109–130. University of Chicago Press.
- Manuszak, M. D., and C. C. Moul (2008) “Prices and Endogenous Market Structure in Office Supply Superstores,” *Journal of Industrial Economics*, 56(1), 94–112.
- Masoudi, G. (2007) “Some Comments on the Abuse-of-Dominance Provisions of China’s Draft AntiMonopoly Law,” Remarks presented to the UIBE Competition Law Center Conference on Abuse of Dominance: Theory and Practice, <http://www.justice.gov/atr/public/speeches/225357.pdf>, accessed agosto 24, 2012.
- Mattson, S. (2005) “Mexico’s Chedraui says acquisition ‘very big’ risk,” *Reuters*, marzo 11.
- Meikle, J. (2001) “£300m Slashed off Drugs as Price Fixing Abandoned,” *Guardian*, mayo 16.
- Murphy, K. M. (2007) “Expert Report (Public Version) in the case Federal Trade Commission, Plaintiff, v. Whole Foods Market, Inc., and Wild Oats Markets, Inc.,” United States District Court for the District of Columbia, Civ. No. 07-cv-01021-PLF, FTC File No. 071 0114, <http://www.ftc.gov/os/caselist/0710114/0710114.shtm>, consultado el 29 de junio de 2012.
- Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) (2006) *Competition Law and Policy in Latin America: Peer Reviews of Argentina, Brazil, Chile, Mexico and Peru*. OECD.
- (2007) *Policy Roundtables: Vertical Mergers*. OECD.

- (2008) *El Salvador: Peer Review of Competition Law and Policy*. OECD.
- (2009) *Colombia: Peer Review of Competition Law and Policy*. OECD.
- (2010) *Competition Law and Policy in Panama: A Peer Review*. OECD.
- (2011) *Competition Law and Policy in Chile: Accession Report*. OECD.
- (2012) *Competition Law and Policy in Honduras: A Peer Review*. OECD.
- Pashigian, B. P., and B. Bowen (1994) “The Rising Cost of Time of Females, the Growth of National Brands and the Supply of Retail Services,” *Economic Inquiry*, 32(1), 33–65.
- Pope, D. G., and J. C. Pope (2012) “When Walmart Comes to Town: Always Low Housing Prices? Always?,” National Bureau of Economic Research Working Paper 18111.
- Reardon, T. (2003) “Capital Market Liberalization and the Latin American Agrifood System,” in *Trade Reforms and Food Security: Conceptualizing the Linkages*, pp. 127–135. FAO/Commodity Policy and Projections Service Commodities and Trade Division, <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/y4671e/y4671e00.pdf>.
- Reardon, T., and J. A. Berdegué (2002) “The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development,” *Development Policy Review*, 20(4), 371–388.
- Reardon, T., J. A. Berdegué, C. P. Timmer, D. Mainville, L. Flores, R. Hernandez, and D. Neve (2005) “Links Among Supermarkets, Wholesalers, and Small Farmers in Developing Countries: Conceptualization and Emerging Evidence,” artículo no publicado, Michigan State University.
- Ross, T. W. (1984) “Winners and Losers under the Robinson-Patman Act,” *Journal of Law and Economics*, 27(2), 243–271.
- Sadun, R. (2012) “Does Planning Regulation Protect Independent Retailers?,” Harvard Business School Working Paper 12-044.
- Safeway Inc. (2008) *Safeway Fact Book*. Pleasanton, CA.
- Salgado, L. H., and R. P. de Moraes (2012) “The New Brazilian Antitrust Law: Beyond the Basics,” *Boletín Latinoamericano de Competencia*, 31.
- Santos-Paulino, A. U. (2010) “The Dominican Republic Trade Policy Review 2008,” *World Economy*, 33(11), 1414–1429.
- Schivardi, F., and E. Viviano (2011) “Entry Barriers in Retail Trade,” *Economic Journal*, 121(551), 145–170.
- Stigler, G., and R. Sherwin (1985) “The Extent of the Market,” *Journal of Law and Economics*, 28(3), 555–585.
- Sudhir, K., and V. R. Rao (2006) “Do Slotting Allowances Enhance Efficiency or Hinder Competition?,” *Journal of Marketing Research*, 43(2), 137–155.
- SuperValu (2012) *Annual Report*. Minneapolis, MN.
- Unnevehr, L. J. (2000) “Food Safety Issues and Fresh Food Product Exports from LDCs,”

Agricultural Economics, 23(3), 231–240.

U.S. Census Bureau (2005) *Economic Census: Retail Trade*. U.S. Government Printing Office, Washington, DC.

(2012) “Economic Census: Retail Trade,” <http://factfinder2.census.gov/faces/nav/jsf/pages/index.xhtml>, consultado el 15 de septiembre de 2012.

U.S. Department of Justice (1984) *Merger Guidelines*. Expedido: June 14, 1984.

(2012) “Antitrust Division Leniency Program,” <http://www.justice.gov/atr/public/criminal/leniency.html>, consultado el 20 de julio de 2012.

U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission (1997) *Horizontal Merger Guidelines*. Ejemplar: Abril 2, 1992; Revisado: Abril 8, 1997.

(2010) *Horizontal Merger Guidelines*. Expedido: agosto 19, 2010.

Varela, M. J. (2012) “The Costs of Growth: Estimating Entry Costs During Rollouts,” artículo no publicado, University of Arizona.

Wal-Mart Stores, Inc. (2012a) “Wal-Mart Guatemala Fact Sheet,” <http://walmartstores.com/download/2002.pdf>, consultado el 22 de junio de 2012.

(2012b) “Walmart de México y Centroamérica Fact Sheet,” <http://www.walmex.mx/assets/files/QuienesSomos/en/FactSheet/Fact%20Sheet%20May%202012.pdf>, consultado el 9 de julio de 2012.

(2012c) “Walmex: Distribution,” <http://www.walmex.mx/en/our-company/distribution.html>, consultado el 9 de julio de 2012.

Wall, E. C. (2002) “A Comprehensive Look at the Fair Packaging and Labeling Act of 1966 and the FDA Regulation of Deceptive Labeling and Packaging Practices: 1906 to Today,” unpublished paper, Harvard Law School.

Weg, A. (2009) “Per Se Treatment: An Unnecessary Relic of Antitrust Litigation,” *Hastings Law Journal*, 60.

Werden, G. (2003) “The 1982 Merger Guidelines and the Ascent of the Hypothetical Monopolist Paradigm,” *Antitrust Law Review*, 71.