



Ministerio  
de Economía  
y Finanzas



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia

**Resolución N.º 44/022.**

Montevideo, 7 de febrero de 2022.

**ASUNTO N.º 31/2020: MERCADO DE DISTRIBUCION MINORISTA- MEDIDA  
PREPARATORIA.**

**VISTO:**

La Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia emitió con fecha 12 de mayo de 2020, la Resolución N.º 92/020.

**RESULTANDO:**

1. Que, mediante la misma se dispuso iniciar una medida preparatoria a fin estudiar el sector de distribución minorista, y encomendar al área técnica la realización de un estudio económico a efectos de definir la información a solicitar para profundizar en el estudio del referido sector.
2. Que por Resolución N.º 112/020, de fecha 25 de mayo de 2020, la Comisión dispuso librar oficios a los minoristas identificados en el informe económico N.º 93/020, a efectos de recabar la información allí reseñada.

**CONSIDERANDO:**

1. Que se ha emitido el informe económico N.º 23/022, de fecha 26 de enero de 2022.
2. Que el asesor economista señala que a partir del Asunto N.º 23/020, identificado como "Flater S.R.L. y otros con Almacenes Éxito S.A., Rosina Pombo y otros - Concentración Económica", se realizó una definición preliminar del mercado relevante a partir del informe económico N.º 42/020 del 27 de marzo de 2020.
3. Que en función de la Resolución N.º 92/020, dictada en los presentes autos se propone realizar un análisis sobre las características y el funcionamiento el sector de marras, así como ir por una nueva definición del mercado relevante a la luz de los datos obrantes en marras.

4. Que así realiza una reseña sobre la literatura del sector minorista.
5. Que analiza luego los datos utilizados, donde se requirió información de distinta índole a las cadenas de supermercados o aquellos locales que presenta tres o más cajas.
6. Que el pedido de información tomo como referencia la información aportada por el Área de Defensa del Consumidor, aunque la base de datos se mantuvo en frecuente actualización a partir de la información recabada por la Comisión.
7. Que, se solicitaron ingresos a cada local comercial y precios por unidades de los mil productos más demandados entre los años 2017 y 2019, con la información presentada de forma mensual.
8. Que luego se procedió a una actualización de los datos para el año 2020, con información de las grandes y medianas cadenas.
9. Que los comercios que quedaron fuera del pedido de información refieren a comercios de menor tamaño, como quioscos, almacenes y supermercados pequeños.
10. Que la muestra de comercios de más de tres cajas es por demás representativa pero no abarca a todo el universo de los mismos y que la información con la que cuenta es de los productos más vendidos, no de todos los productos vendidos.
11. Que asimismo se utiliza un documento de Cinve, Equipos Consultores y el Estudio Posadas, Posadas & Vecino denominado “Aportes para la determinación del mercado relevante de supermercados en el Uruguay”, conforme a una encuesta realizada a finales de diciembre de 2020 y que abarco Montevideo, Atlántida, y Mercedes, que se basó en consultas a más de doscientos clientes de un conjunto de establecimientos comerciales una vez que los mismos habían realizado sus compras.
12. Que analiza a continuación el mercado en el Uruguay, describiendo el total de tiendas, y el total de las ventas.
13. Que señala así, que actualmente existen cinco grandes cadenas de supermercados, las que difieren en su distribución geográfica, tamaño, sucursales y servicios prestados.
14. Que a estas cinco grandes cadenas se suman otras de menor tamaño, que presentan un crecimiento exponencial en los últimos años.
15. Que luego define que en el marco de la presente medida preparatoria se recogió información de 468 comercios en un total de 142 razones sociales distintas, de los que 255 comercios se ubican en Montevideo, mientras que 43 en la zona metropolitana.



16. Que en lo que respecta a las participaciones de mercado se asiste, a nivel mundial, a una mayor concentración en el sector, proceso que también ha ocurrido en Uruguay en las últimas dos décadas, pero sin percibir un tan alto grado de concentración como se observa a nivel mundial.
17. Que en el presente estudio, se requirió información de la Dirección General Impositiva, quien brindó la información del sector a partir de los ingresos por ventas sin IVA de los años 2017, 2018 y 2019.
18. Que analizada con detenimiento dicha información se ven los ingresos de las cinco grandes cadenas respecto a los ingresos de todo el mercado.
19. Que se analizó también a partir de la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares realizada entre noviembre de 2016 y noviembre de 2017, por el Instituto Nacional de Estadística una estimación alternativa.
20. Que con esta información desagrega Montevideo e interior y así concluye el peso de las grandes cadenas es mayor en Montevideo, como era esperable.
21. Que luego analiza el comportamiento de los mercados en el ámbito departamental, analizando también las capitales departamentales.
22. Que así concluye que las grandes cadenas concentran una importante cuota de mercado, pero resaltando es importante estudiar por parte de la Comisión la existencia de una posición dominante de cadenas de supermercados en algunos mercados geográficos, en particular en ciertas localidades del interior del país, a lo que se debe adicionar la tendencia a la concentración que se viene sucediendo en los últimos años.
23. Que el asesor luego se centra en los precios, y como se comportan los mismos, a partir de una canasta de casi 2.800 productos.
24. Que constata así un menor nivel de precios en los departamentos de Artigas, Salto y Rivera, lo que podría obedecer al fenómeno del contrabando, aunque no son los únicos departamentos que sufren este fenómeno.
25. Que por otra parte el mayor nivel de precios se da en Maldonado durante los meses de verano .

26. Que en lo que hace al comportamiento de los precios son varios los factores a atender, por un lado, el fenómeno del contrabando en ciertos departamentos, la influencia de las temporadas de verano en otros.
27. Que, en su dictamen, el asesor ahora repara en el comportamiento de los consumidores, frecuencia de las compras y lugares donde realizan las mismas.
28. Que así resume existe una clara diferenciación entre los consumidores que concurren a los comercios de gran tamaño, con gastos muy superiores a los que concurren a comercios de porte mediano o chico.
29. Que identifica también los productos más demandados, y procede así a categorizar los mismos.
30. Que dentro de los productos de producción nacional se destacan las bebidas no alcohólicas, harinas, fideos, arroz, panificado, salsa de tomates, agua y productos lácteos y cerveza.
31. Que en todos los casos, se observa una estructura oligopólica en la producción de dichos bienes, con una alta concentración, en general dominados por dos agentes del mercado, en otros casos son tres agentes fuertes, mientras que en algunos casos existe un único agente con una posición casi monopólica como la cerveza, los productos lácteos y el agua.
32. Que, en otros productos que presentan puja competitiva con productos importados como aceite, mayonesa, yerba, existe en el caso del aceite un agente con una presencia muy importante en ambos mercados, mientras que en el resto vemos uno o dos agentes destacados.
33. Que en lo que respecta a los productos de limpieza e higiene, existe un control casi total de la producción importada, con un dominio de una o dos marcas, siendo el caso más significativo el de la crema dental.
34. Que existe un proceso que se ha acentuado en los últimos años de comercialización de marcas blancas por parte de las grandes cadenas, el que analiza someramente .
35. Que, sin perjuicio que no es objetivo del informe detenerse en cada mercado de cada categoría de productos, es importante subrayar que la mayor parte de los productos con mayor demanda presentan una estructura de mercado muy concentrada, sin importar que se trate de origen nacional o internacional.



36. Que a esto se debe sumar una estructura de mercado con un gran predominio de algunas cadenas y supermercados en ciertos puntos del país.
37. Que también constata que una importante gama de productos que presentan precios por encima del nivel de la región.
38. Que el asesor economista centra luego su esfuerzo en la definición del mercado relevante, realizando un breve repaso de antecedentes internacionales.
39. Que si se pretende identificar cuáles son las variables que guardan una correlación con los ingresos las mismas son la cantidad de cajas y la cantidad de lockers por comercio, en segundo orden se encuentra la superficie y la cantidad de plazas de estacionamiento.
40. Que a la luz de los datos agregados en autos, es importante rever la definición manejada hasta este momento por la Comisión y que guarda relación con la cantidad de cajas.
41. Que el asesor así entiende, se debe considerar la superficie del local de ventas y evaluar la cantidad de cajas.
42. Que es importante también tomar en cuenta la cantidad de servicios brindados, resultando que las sucursales de las grandes cadenas cuentan con más servicios ofertados a los clientes.
43. Que desde la perspectiva del producto analiza detenidamente el asunto.
44. Que así concluye que las adquisiciones auto percibidas por los consumidores como de abastecimiento y que resultan de un gasto monetario significativo, son realizadas en comercios de mayor de tamaño.
45. Que otro elemento a considerar para el análisis del mercado relevante desde la perspectiva del producto es la toma de decisiones de los consumidores en caso que el comercio se encuentre cerrado, donde el resultado más visible que arroja la encuesta es que los consumidores que fueron a supermercados de mayor tamaño mantendrían su decisión de dirigirse a un comercio de tipo similar, mientras que la mitad de los consumidores dirigidos a comercio de menor tamaño irían a un supermercado.
46. Que en definitiva los distintos tipos de consumo inducen a comportamientos y preferencias diferentes por parte de los consumidores

47. Que, desde una perspectiva geográfica, es importante distinguir la forma de considerar las grandes localidades de las pequeñas.
48. Que por otra parte es importante el fenómeno del delivery en los últimos tiempos.
49. Que en relación al ámbito geográfico entonces es relevante considerar tres elementos centrales, el medio de transporte utilizado, la distancia recorrida y el tiempo que implique el traslado hacia el local comercial .
50. Que en tal sentido el asesor propone una definición del mercado desde la perspectiva del producto.
51. Que así, distingue entre grandes superficies, mayor o igual a 1400 m<sup>2</sup>, tamaño medio entre 200 y 1399 m<sup>2</sup>, y tamaño pequeño menor o igual a 199 m<sup>2</sup>.
52. Que aquí marca , que quedara a criterio de la Comisión en caso de existir comercios de más de 800 metros con 10 cajas o más, ser considerado de gran tamaño o no.
53. Que lo mismo aplicara para grandes superficies que presenten menos de 10 cajas.
54. Que asimismo los comercios que pertenezcan a cadenas de supermercados con una superficie menor a 200 m<sup>2</sup> podrán ser considerados como comercios y tamaño medio si así lo entendiere la Comisión.
55. Que desde la perspectiva geográfica, propone definir aquellas localidades de menos de 75.000 habitantes como un único mercado relevante, sin importar el tipo de supermercado .
56. Que respecto a las localidades de mayor población se establecerá una circunferencia, que remarque la influencia de los comercios.
57. Que en relación a las localidades de menor población que tengan localidades anexas se sugiere que la Comisión pueda anexar la mismas al mercado geográfico determinado.
58. Que, para las localidades de mayor población, como Montevideo y su área metropolitana se tomaran en cuenta los datos de la Encuesta de Movilidad del año 2016, donde en la zona metropolitana de Montevideo la duración de la recorrida para realizar la compras ronda entre 12 a 17 minutos , con un promedio de velocidad en el caso de vehículos entre los 30 y los 34 km/ h.
59. Que establece un radio de 4000 metros a los comercios de gran porte y un radio de 2200 metros para supermercados de tamaño medio .
60. Que para los comercios pequeños se considera una circunferencia con un radio de 800 metros, en cualquier localidad del país.



Ministerio  
**de Economía  
y Finanzas**



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia

61. Que en caso que un comercio se ubique muy cercano al radio establecido, podrá ser incorporado al mercado geográfico si la Comisión así lo considera.
62. Que en referencia al mercado geográfico desde la perspectiva de la oferta se establece la misma a nivel nacional, en tanto el vínculo entre los comercios y la gran mayoría de los proveedores se aplica a todo el territorio nacional.
63. Que la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, compartiendo el informe económico N.º 23/022, de fecha 26 de enero de 2022, procederá a adoptar los criterios propuestos en el mismo en lo que respecta a la definición del mercado relevante desde la perspectiva del producto y a nivel geográfico para el mercado minorista.

**ATENCIÓN:**

A las disposiciones de la Ley de Promoción y Defensa de la Competencia N.º 18.159 de 20 de julio de 2007, y demás normativa complementaria y concordante.

**LA COMISIÓN DE PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

**RESUELVE:**

1. Adoptar la definición de mercado relevante desde el punto de vista del producto como desde el punto de vista geográfico para el mercado minorista conforme al dictamen técnico N.º 23/022, de fecha 26 de enero de 2022.
2. Comuníquese, y publíquese en la página web de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia.

**Dra. Natalia Jul.**

**Dra. Alejandra Giuffra.**







Ministerio  
**de Economía  
y Finanzas**



**Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia**

**LA COMISIÓN DE PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

**RESUELVE:**