Informe Nº 23/2022

Montevideo, 26 de enero 2022

ASUNTO Nº 31/2020 – MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA – MEDIDA PREPARATORIA

1. ANTECEDENTES

A partir del Expediente 23/2020 (FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa) y otros con Almacenes Éxito S.A. y con Rosina Pombo y otros – Concentración Económica), se realizó una definición preliminar del mercado relevante a partir del Informe Económico Nº 42/2020 (y Anexo) del 27 de marzo de 2020. En función de la Resolución 92/2020 del presente expediente, donde se explicita la necesidad de continuar profundizando el estudio del sector de distribución minorista y de contar con información de mayor calidad que permita realizar análisis y evaluaciones de un mayor sustento, se solicita un informe económico para realizar un análisis sobre las características y el funcionamiento del sector y definir el mercado relevante a la luz de los nuevos datos obtenidos.

2. EL SECTOR MINORISTA

2.1 Literatura sobre el sector minorista

La industria del mercado de distribución minorista, en particular el supermercadismo, representa uno de los sectores más grandes en la economía y de las más importante para el consumo del individuo, donde cualquier práctica anticompetitiva tiene un efecto inmediato y profundo en los consumidores (Balto, 2001). Son los comercios por los cuales los productores de alimentos y otros tipos de productos pueden ofrecer sus bienes a los

consumidores finales. En tal sentido, los comercios del sector minorista han sido promotores de importantes aumentos de productividad al funcionar como un punto de acceso a los clientes a una importante variedad de productos (Basker y Noel, 2012). El sector minorista, compuesto tanto por comercios de tamaño pequeño (almacenes, quioscos), como por superficies de gran porte (supermercados, hipermercados), presenta una ventaja hacia estos últimos debido a su posibilidad de ofrecer mayor variedad de productos. A su vez, como señalan Basker y Noel (2012), los comercios de mayor tamaño transforman la venta de productos en un servicio, el cual involucra la localización, la calidad, el servicio, y la posibilidad de comprar distintas categorías de productos en un único espacio.

Dentro de los motivos por los cuales el nivel de precios puede ser elevado se encuentran ciertas prácticas por parte del sector minorista, en particular por aquellos agentes de mayor tamaño (cadenas de supermercados e hipermercados), que a partir de una posición de dominio pueden abusar de la misma elevando los mismos debido a que sus usuarios no cuentan con la posibilidad de concurrir a otro comercio. El origen de dicha posición puede ubicarse en factores estructurales o conductuales. El primero se refiere a que el poder de mercado actual se debe a la estructura y funcionamiento del propio mercado. Una menor cantidad de agentes en el mercado conlleva hacia una mayor probabilidad de que alguno de ellos sustente poder de mercado. Si a eso se le agregan las características de un país como Uruguay (pequeño y escasa población) la probabilidad puede ser aún mayor. A su vez, el funcionamiento particular del mercado de distribución minorista puede propiciar situaciones donde agentes retengan alto poder de mercado y abusen de dicha posición. Ellickson (2013) señala que la industria de los supermercados tiene características de oligopolios naturales, debido a que el número de empresas no tiende a aumentar cuando el tamaño de mercado aumenta.

En el otro sentido se encuentran los motivos conductuales, asociados al comportamiento de los clientes. Grubb (2015) identifica tres elementos vinculados al comportamiento de los consumidores que restringe la búsqueda de mejores precios dentro del mercado. En primer lugar, los consumidores tienden a no realizar una búsqueda exhaustiva de mejores precios, vinculada también al costo de obtener dicha información. Las empresas tienen mayor chance de obtener rentas más elevadas a partir de sus clientes si los datos sobre precios se

encuentran dispersos o confusos. En segundo lugar, la búsqueda sobre mejores precios se ve afectada si las empresas generan mecanismos para confundir a los clientes acerca de la calidad o el costo de los mismos. Por último, los consumidores tienden a presentar un comportamiento inercial. Esto significa que los clientes tienden a no variar en sus elecciones respeto a su última compra, sino que la misma se vuelve a repetir. Este elemento puede significar una importante barrera de entrada a los mercados (Czarnievicz y Zipitria, 2018).

2.2 Literatura previa sobre fusiones en el sector minorista

Más allá de la actual situación o el comportamiento individual, un factor relevante se encuentra en la dinámica actual del sector, y particularmente en su tendencia hacia la concentración entre los diferentes agentes del mercado. Las fusiones entre supermercados pueden ser causante de dicha posición de dominio. Según Hosken y Simpson (2010), existen dos visiones acerca de los efectos de una fusión entre supermercados: la primera opinión sostiene que las fusiones de supermercados a menudo perjudican a los consumidores porque los mismos ofrecen a los consumidores un servicio único que no pueden obtener fácilmente en otro lugar, y otros vendedores de alimentos no pueden fácilmente reposicionar su stock. Esta primera visión sostiene que las fusiones entre supermercados reducen la competencia localizada y la entrada de nuevos supermercados, donde además la expansión del resto de los comercios existentes sería demasiado lenta para restablecer la competencia. La segunda opinión, por el contrario, sostiene que las fusiones de supermercados rara vez son anticompetitivas porque los consumidores encontrarán fácilmente un sustituto a sus necesidades a un menor precio.

La literatura previa acerca de fusiones horizontales es muy variada y ha mostrado resultados dispares a lo largo de las últimas décadas. Los mismos se han intensificado en el último tiempo debido a un proceso de mayor concentración entre industrias de un mismo

sector, incluido los supermercados. Robert Bork señalaba en su trabajo *The Antritrust Paradox* (1978) que aumentos en el nivel de concentración de las industrias no serían tan perjudiciales para el consumidor como indicaba la literatura previa, salvo en el caso de los monopolios. Indicó que distintos factores asociados a las fusiones, desde economías de escalas, publicidad, cambios estratégicos, entre otros, podrían perjudicar a la competencia, pero sin llegar a tener consecuencias negativas en los consumidores. El análisis de Bork surtió tal efecto en las autoridades norteamericanas que condujo a un menor *enforcement* a la hora de controlar las fusiones en las décadas de los 80' y 90'. De todas formas, diferentes análisis posteriores no convergerían a las conclusiones del autor. Como indican Ashenfelter et al. (2014), "…*evaluaciones ex–post de fusiones consumadas han encontrado que los precios pueden aumentar después de las fusiones dejando solo tres o cuatro participantes principales dentro del mercado. Esto implica que las fusiones dentro de las industrias oligopólicas pueden conducir a aumentos consecuentes en el poder del mercado, incluso sin lugar a monopolios o empresas dominantes...*".[1]

Citando algunos ejemplos, David E. Davies (2010) analizó el efecto en los precios la comida al realizarse fusiones entre supermercados para el caso de los Estados Unidos entre 1997 y 1999. Para llevar a cabo el análisis asume que el precio de un bien estará asociado con la cantidad de mercados en el área geográfica, el costo de transporte dentro de los mismos, y el costo de establecer un local nuevo. Sus resultados sugieren que, cuando la participación nacional de una cadena aumenta en un 1%, los precios disminuyen en aproximadamente entre 1% y 2% debido a la posibilidad de negociar mejor con los proveedores y distintas mejoras de eficiencia. A su vez, concluye que dichas concentraciones traen aparejado una disminución, tanto en frecuencia como intensidad, de diferentes tipos de promociones (bajas temporales de precios). Bruce W. Marion (1998) realiza un análisis referido a la introducción de almacenes (entendido como locales más pequeños que los supermercados de menores precios) en las zonas metropolitanas de Estados Unidos entre 1977 y 1992. Encuentran que una alta concentración de este tipo de locales está relacionada con menor suba de precios.

[1] Traducción propia

Para el caso de Francia, Marie-Laure Allain et. al. (2014) analizaron el mismo fenómeno entre 1998 y 2001. Concluye que aquellas empresas que se fusionan sufren un aumento de precio entre 4% y 5%, mientras que a sus competidoras les sucede lo mismo en un rango de 1,5% a 2,5%. Para el caso de Alemania, Elena Argentesi et. al. (2016) analizan dicho fenómeno para el período 2008 y 2012. No encuentran efectos en precios, pero sí en la variedad de productos ofertados. Aquellas empresas que se fusionaron presentaron a posterior una menor variedad de productos que se no se ve totalmente compensada por una mayor variedad ofertada por parte de la competencia. Hosken et al. (2017) analizaron 14 fusiones aprobadas en EE.UU., ocho de los cuales se encontraban en mercados concentrados y los otros seis en mercados de menor grado de concentración. Sus resultados indicaron que aquellas fusiones ocurridas en los mercados con un nivel concentración más elevado presentaron un mayor aumento en el nivel de precios.

3. EL SECTOR MINORISTA EN URUGUAY

3.1 Datos utilizados

Tanto para caracterizar el sector minorista en Uruguay, como para establecer posteriormente los criterios para definir el mercado relevante en el sector se utilizaron principalmente dos fuentes de datos. En primer lugar, se utilizaron datos propios de la Comisión, a partir de la investigación en curso que se encuentra realizando. En el año 2020 la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia (la Comisión, en adelante) se colocó como objetivo analizar el sector minorista en el Uruguay por lo cual se dispuso una medida preparatoria (Expediente 31/2020: MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA - Medida Preparatoria), solicitando información de diversa índole a las cadenas de supermercados o aquellos locales que presentaban 3 cajas o más. El pedido de información tuvo 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 información recabada de diferentes fuentes. Dentro de los datos de relevancia, se solicitaron ingresos de cada local comercial y precios y unidades de los (1000) productos más demandados entre los años 2017 y 2019 (con la información presentada de forma mensual). Luego se realizó una actualización de los datos para el año 2020 con información de las grandes cadenas y medianas. Como punto aclaratorio, es importante señalar que aquellos comercios que quedaron por fuera de la solicitud de información refieren a comercios de menor tamaño (almacenes, kioskos y supermercados pequeños). La información recabada presenta dos limitaciones principales. Como primer elemento a mencionar, se señala que no se pudo obtener información sobre todos los comercios (de más de 3 cajas), aunque como se mostrará más adelante, la muestra resulta considerablemente representativita. En segundo término, se encuentra una limitante respecto a que no se cuenta con información sobre precios y unidades vendidas de todos los productos, sino de aquellos más demandados; por lo que algún artículo puede no figurar dentro de un comercio a pesar de estar dentro de su oferta.

En segundo lugar, se ubica un trabajo en conjunto entre Cinve, Equipos Consultores y el estudio Posadas, Posadas & Vecino, denominado "Aportes para la determinación del mercado relevante de los supermercados en Uruguay" (Informe de Cinve, en adelante), donde se presentaron los resultados sobre una encuesta realizada por la consultora Equipos (encuesta de Equipos, en adelante). La encuesta se realizó a finales del mes de diciembre de 2020, abracando diferentes puntos de venta de las ciudades de Montevideo, Atlántida y Mercedes, y se basó en consultas a más de 200 clientes de un conjunto de establecimientos comerciales (clasificados según su tamaño en tres estratos: chico, mediano, y grande) una vez que habían finalizado sus compras. Tal como señala el informe de CINVE "La encuesta aporta un conjunto de información descriptiva acerca del comportamiento y de las preferencias de los consumidores y, al mismo tiempo, ofrece soporte cuantitativo necesario para establecer la pertinencia empírica de un conjunto de hipótesis relativas a la conducta de los clientes de los distintos tipos de establecimientos que participan del mercado uruguayo."

Respecto a la condición de elegibilidad de los establecimientos se utilizó un criterio al azar dentro de Montevideo; mientras que, para el caso de Atlántida y Mercedes, los establecimientos fueron seleccionados de forma intencional según sus características propias. La selección en Montevideo implicó varios pasos según diferentes niveles de información que se entendieron relevantes. En primera instancia, los establecimientos fueron agrupados en base a su ubicación geográfica en cinco estratos socioeconómicos (en base a información solicitada al Instituto Nacional de Estadística (INE)). En segundo lugar, se utilizó el criterio del tamaño a partir de un proxy de la cantidad de empleados de cada local:

- Menos de 10 empleados por establecimiento ("Chico")
- Entre 10 y 49 empleados por establecimiento ("Mediano")
- Más de 50 empleados por establecimiento ("Grande")

Dentro de cada estrato establecido se seleccionó de forma independiente una muestra bajo un muestreo sistemático, con arranque aleatorio y probabilidad proporcional al tamaño en base al proxy al número de empleados. Respecto a la selección de los individuos se escogieron aquellos clientes de forma aleatoria al momento de la salida del local comercial y de forma secuencial (no se utilizaron cuotas). Se escogieron aquellos individuos con gastos superiores a $200 en sus compras realizadas.

Dentro de las posibles limitantes de la encuesta mencionada se debe mencionar en primer lugar la imposibilidad de realizar desagregaciones según cada localidad (Montevideo, Mercedes y Atlántida, en este caso), que permitan observar posibles diferencias entre el comportamiento de los consumidores entre Montevideo y el interior del país, por ejemplo. En segundo lugar, se puede señalar que la encuesta se realizó a fines de diciembre, representando una época atípica para el año, donde posiblemente el comportamiento de los consumidores no sea el mismo que en el resto del año. Por último, quien suscribe interpreta

que la encuesta no permite caracterizar de forma íntegra a las compras de abastecimiento, debido a la pequeña parte que representan de la muestra. No se hace consultas a los consumidores referidos a como hubiese sido su accionar en caso de realizar ese tipo de compra, sino que responden en función de la compra realizada en dicho momento. Avanzar más en este sentido hubiesen permitido una caracterización mejor sobre un tipo de compra que representa una porción pequeña de casos, pero con un peso representativo respecto al gasto global.

A estas fuentes de datos, se agrega información obtenida desde la DGI, el INE, la Intendencia de Montevideo, otras encuestas a consumidores, así como diversas referencias internacionales. Todas ellas son referenciadas en el cuerpo del informe.

3.2 Descripción del mercado en Uruguay

Según un informe de Uruguay XXI, el sector comercio y reparaciones, donde se encuentra comprendido el subsector de actividades de retail o minorista, registró crecimiento en la última década (2008-2017) con una expansión anual promedio de 4,1% en términos reales. No obstante, presentó una mayor volatilidad en relación al PIB, sufriendo incluso caídas en los años 2009 (crisis económica internacional) y 2015-2016 (coyuntura regional), para registrar luego un crecimiento más dinámico. En el año 2017, el subsector de *retail* o minorista mostró un crecimiento real de 7,8% explicado por distintos factores: mayor salario real, incremento del consumo (4,4% en 2017), dólar depreciado y nivel récord de turistas.

Según datos de Euromonitor citados en dicho informe, el mercado minorista, que comprende a almacenes y supermercados, se encuentra conformado por casi 30.000 tiendas. En 2017, las ventas registradas en el mismo totalizaron US$ 8.054 millones (crecimiento real de 1,4% respecto a 2016). En el Informe de Cinve identificaban que la participación de empleos en el sector respecto al total del sector en el empleo privado se ha mantenido estable en el período 2014-2019, representando aproximadamente el 16% del personal ocupado del sector privado. Tal como señala el informe, los locales de menor porte, identificados como aquellos que ocupan entre 1 y 4 trabajadores, representan poco más del 90% del total de establecimientos del sector (página 7).

Actualmente, cinco grandes cadenas de supermercados se encuentran presentes en el mercado minorista uruguayo: MacroMercado, Grupo Disco (Disco, Devoto y Geant), Grupo Ta-Ta, Grupo Tienda Inglesa y El Dorado. Cabe destacar que la dinámica entre las cadenas no es homogénea, ya que difieren en distribución geográfica, tamaño y servicios prestados:

- *Grupo Disco*: Se encuentra integrado por los supermercados Disco, Devoto, Devoto Expres e hipermercados Geant. Supermercados Disco (incluido los Fresh Market) cuenta con 28 locales distribuidos en Montevideo, Canelones, Maldonado y San José. Supermercados Devoto cuenta con 24 locales, distribuidos por Montevideo, Canelones y Maldonado, mientras que los Devoto Expres representan 36 locales distribuidos en los mismos departamentos, pero representando locales de menor tamaño y oferta. Por último, los hipermercados Geant se ubican en Montevideo y Maldonado, representando locales comerciales de gran porte que cuentan dentro de su oferta productos electrónicos y tecnológicos, tv y audio, celulares, muebles, entre otros.

- *Tienda Inglesa* cuenta con 15 locales distribuidos en Montevideo, Canelones y Maldonado, al cual se le agrega la tienda Deli, que integra el mismo grupo económico. Su oferta consiste en productos de almacén, alimentos frescos, bebidas, congelados, limpieza y perfumería, hogar, electro y tecno, ferretería, textiles, artículos para bebes y juguetería. A su vez, ha comenzado un proceso de usufructo de una importante cantidad de locales comerciales (principalmente supermercados) desde fines del año 2019, los cuales se integran a su grupo económico. Al momento se han registrado 35 supermercados que se han incorporado al grupo económico de la fecha hasta la actualidad. Agregado a su proceso de expansión ha incorporado

farmacias y carnicerías (en distintos formatos: compra-venta, usufructo y gerenciamiento).

- *MacroMercado Mayorista*, cuenta con 7 locales distribuidos por Montevideo, Canelones, Maldonado y Rivera. Representan locales comerciales de gran tamaño, encontrándose su oferta orientada tanto al mercado minorista como mayorista. A su vez, cuenta con 7 locales denominados MicroMacro, los cuales representan locales de menor tamaño y con una oferta de productos más reducida, ubicados en los departamentos de Montevideo, San José y Colonia.

- *El Dorado* dispone de 49 locales distribuidos por 10 departamentos: Canelones, Maldonado, Rocha, Lavalleja, Cerro Largo, Treinta y Tres, San José, Tacuarembó, Florida y Soriano. Presenta una combinación variada de grandes locales con comercios de menor tamaño y su oferta está basada principalmente en productos de almacén, alimentos frescos, bebidas y productos de limpieza. A su vez cuenta con 7 locales de El Dorado Store en los departamentos de Maldonado, Lavalleja, Treinta y Tres y Rocha; y tres locales El Dorado Hogar en los departamentos de Maldonado y Rocha.

- *Grupo Ta-Ta* es la única cadena que registra presencia en todos los departamentos del país, con un total de 87 sucursales. Dentro de la totalidad de sus comercios existe una combinación entre hipermercados (preferentemente ubicados en el interior del país) y comercios de menor tamaño. Su oferta comprende sección textil, productos para el hogar, perfumería, artículos para limpieza, productos frescos, comestibles y electrodomésticos. A su vez cuenta con 26 locales de BAS (textil) y 9 de MultiAhorro Hogar, además de las farmacias San Roque.

Agregado a estas cinco grandes cadenas, existen otras cadenas de menor tamaño dentro de las que destacan Frigo, Grupo Planeta, Frog, Kinko y el Clon. Tanto Frog como Kinko han presentado un crecimiento exponencial en los últimos años, a partir de la presencia de pequeños locales comerciales en diversos puntos de la capital (principalmente), con

características semejantes a los Devoto Expres, MicroMacro y algunos locales de Ta-Ta. En el caso de Kinko, son 29 locales (28 en Montevideo y 1 en Ciudad de la Costa), además de contar con 3 franquicias en distintos lugares del interior (Punta del Este, Mercedes y Las Piedras). Representa a una cadena de comercios pequeños en constante crecimiento, considerando que en el año 2017 solamente 14 comercios estaban en funcionamiento. En el caso de Frog, representa 22 locales ubicados en Montevideo y Ciudad de la Costa, de los cuales solamente 17 estaban en funcionamiento en el año 2017. Supermercado Frigo y Planeta representan cadenas de supermercados de mayor tamaño, pero con menor cantidad de locales, ubicados principalmente en Montevideo o la zona metropolitana[2]. Por último, El Clon ha comenzado a dedicarse al rubro alimenticio y tiene presencia en los departamentos de Canelones, Maldonado, Rocha y Rivera, además de Montevideo, con locales de 3 cajas en promedio. Sumado a estos comercios, se recabo información de cadenas de menor tamaño, totalizando 17 unidades con un promedio de 3 comercios por supermercado, ubicándose la mayoría de los mismos en el interior.

Dentro del marco de la medida preparatoria se pudo recoger información de 468 comercios en total integrado por 142 razones sociales distintas: 255 comercios se ubican en la capital departamental, mientras que 43 se ubican en la zona metropolitana.[3] Del total de comercios, 256 son de las grandes cadenas (54,7%), 80 representan a cadenas menores (17,1%)[4] y 132 son cadenas de menor tamaño o supermercados individuales (28,2%). A partir de la información recabada se muestra en la siguiente figura la distribución de comercios por departamentos.

[2] Algunas locales de la cadena Frigo se encuentran siendo usufructuados por el grupo Tienda Inglesa
[3] Dentro de la zona metropolitana se encuentran Ciudad de la Costa, Joaquín Suárez, Toledo, Barros Blancos, Pando, La Paz, Las Piedras, Progreso y Playa Pascual.
[4] El Clon, Frog, Kinko, Grupo Planeta

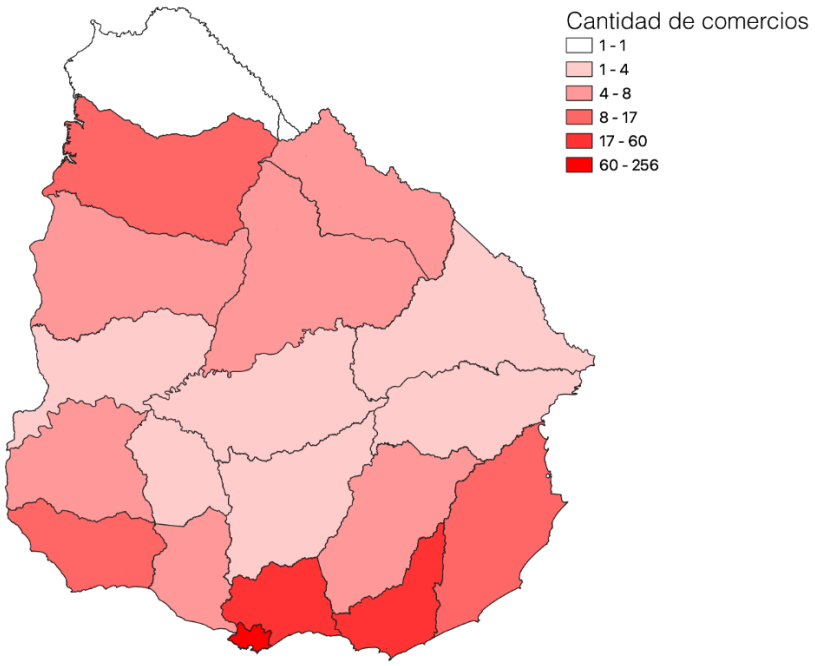

Figura 1

Como era de prever, la mayor cantidad de comercios recabados se ubican en los departamentos de mayor población, destacándose Montevideo, Canelones y Maldonado, o en aquellas de una mayor incidencia del turismo. En contraste, en seis departamentos solamente se encontró información de menos de 4 comercios, los cuales generalmente refieren a locales de grandes cadenas.

3.3 Participaciones de mercado

Nivel Nacional

Para situarse en el contexto internacional, se ha producido últimamente a nivel global una tendencia hacia la concentración en el sector, con mayor presencia de las grandes cadenas en el mercado. En el caso de los Estados Unidos las cuatro grandes cadenas representaban el 19% del mercado en 1992 y 36% en el año 2013. En el año 2017 las cuatro mayores representaban más del 53%, sin alcanzar ninguna el 30% (Wal-Mart era la mayor con 26%)[5]. En Europa se observa un mercado más concentrado, donde en Francia las cinco mayores cadenas representan el 73%, mientras que en el Reino Unido y Alemania representan el 64% y 57% respectivamente (Allain et al., 2014). En Reino Unido ningún agente del sector supera

[5] https://www.statista.com/statistics/818602/online-and-offline-grocery-market-share-of-leading-grocery-retailers-us/

el 30%, mientras que en Alemania ninguno supera el 20%.[6] Los casos más extremos se presentan en Australia y China. En el primero, los tres principales grupos abarcaban el 95% del mercado en el año 2013 (el mayor con 43%), mientras que en China los tres principales agentes abracaban solamente el 29% (el mayor con 13%).[7] En el caso de Uruguay, en las últimas dos décadas ha ocurrido un proceso de similares características, pero sin percibir tan alto grado de concentración (a partir del expediente 35/2018: "Ta-Ta S.A (Ta-Ta) – Baranur S.A (Woow). Concentración Económica", las cuatro cadenas más importantes del país representan el 35,4% (fs. 34 vto.)). A partir de los datos recabados, dicha afirmación será evaluada más adelante.

La presente investigación obtuvo información de la mayoría de los comercios, pero sin tener la posibilidad (por obvias razones) de conocer los ingresos de cada comercio. Por este motivo, se solicitó información a la Dirección General Impositiva (DGI, en adelante) con el objetivo de obtener la información del sector a partir de los ingresos por ventas sin IVA de los años mencionados: 2017, 2018 y 2019. En este sentido, se accedió a la información desagregada según la venta a los consumidores finales, las ventas de los contribuyentes de IVA mínimo y las ventas entre empresas. A su vez, dicha información se desglosó según el tipo de comercio:

- Comercio al por menor en hipermercados
- Comercio al por menor en supermercados
- Comercio al por menor en mini mercados
- Comercio por menor almacenes minoristas sin despacho bebidas
- Comercio por menor realizado por cooperativas de consumo
- Comercio al por menor en almacenes con despacho de bebidas
- Comercio por menor de diarios, tabacos, golosinas: Kioscos.

6 https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_Berlin_Germany_8-7-2017.pdf

7 https://theconversation.com/factcheck-is-our-grocery-market-one-of-the-most-concentrated-in-the-world-16520

- Comercio por menor de otros productos en almacenes no especializados

En este sentido, y considerando únicamente los datos del año 2019, en la Figura 2 se muestran de qué forma se desagregan los ingresos según la variable referida al tipo de local.[8]

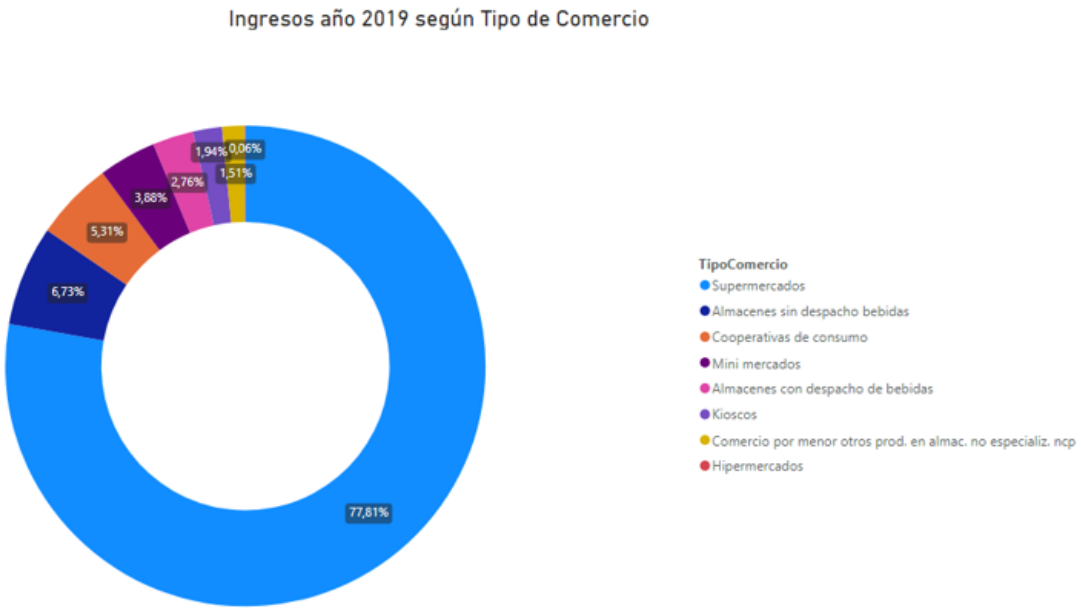

Figura 2

Resulta así que la mayor parte de los ingresos responden a supermercados dedicados a ventas de consumidores finales. Los hipermercados representan una pequeña parte, lo cual es probable que la mayor parte de los mismos queden dentro de la categoría de supermercados en los registros de DGI.

Para obtener los valores de las cuotas de mercado de los grandes grupos económicos del sector se procede a cruzar los datos de la DGI con los datos obtenidos a partir de la medida preparatoria. En primer lugar, lo importante es mencionar los ingresos recabados representan el 67,4% del total de los ingresos del sector; en segundo lugar, si se consideran solamente la venta a los consumidores finales, esta cifra asciende casi 10 puntos porcentuales: 77,07%.

[8] Respecto a los ingresos según tipo de local no se tiene en conocimiento las variables que se utilizan para determinar cuándo un local corresponde a cada categoría.

Al año 2019, tal como muestra la Figura 3, los ingresos de las 5 grandes cadenas en Uruguay (Grupo Tata, Grupo Disco, Grupo Tienda Inglesa, MacroMercado y el Dorado) representan más de la mitad de los ingresos del mercado (54,5%). Se debe considerar que para arribar a dichos valores se consideraron todos los ingresos (incluyendo las ventas entre empresas). Si se consideran únicamente los ingresos por supermercados, hipermercados, cooperativas de consumo y mini mercados, la cuota de las grandes cadenas asciende al 62,6%.

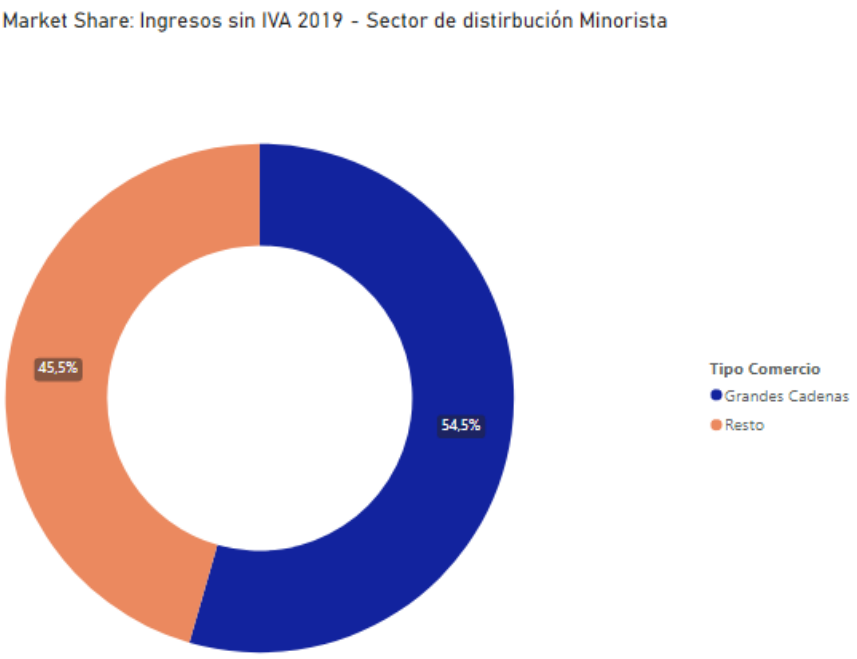

Figura 3

En el Anexo Confidencial del presente informe, se presenta la misma información, pero desagregado según los ingresos cada cadena (Figura AC.2.).

Sumado a lo anterior, se buscará complementar los datos presentados con información extraída desde otras fuentes con el objetivo de complementar y corroborar las conclusiones esgrimidas a partir de la posible informalidad o evasión que puede existir en el sector. Por tal motivo, se recurrió a los datos de la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los

Hogares (ENGIH), realizada entre noviembre 2016 y noviembre 2017 por el Instituto Nacional de Estadística (INE, en adelante).

En primer lugar, se partió de los datos referidos a cuánto es el gasto promedio per cápita de un individuo en los siguientes rubros: alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes. Ese dato se multiplicó por la población estimada de Uruguay del año 2019. En segundo lugar, se estimó dicho dato para el año 2019 a partir de los datos de IPC de los años 2018 y 2019. Ya con el dato del gasto total, se procedió a anualizarlo y quitarle el valor del IVA. Para este último paso se obtuvieron datos de la DGI, que muestran la diferencia de recaudación entre el IVA básico y el IVA mínimo y se utilizaron datos de comercios que suministraron información a la Comisión, detallando sus ingresos con y sin IVA. Se concluyó que los ingresos sin IVA correspondían a poco más del 85% de los ingresos totales. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

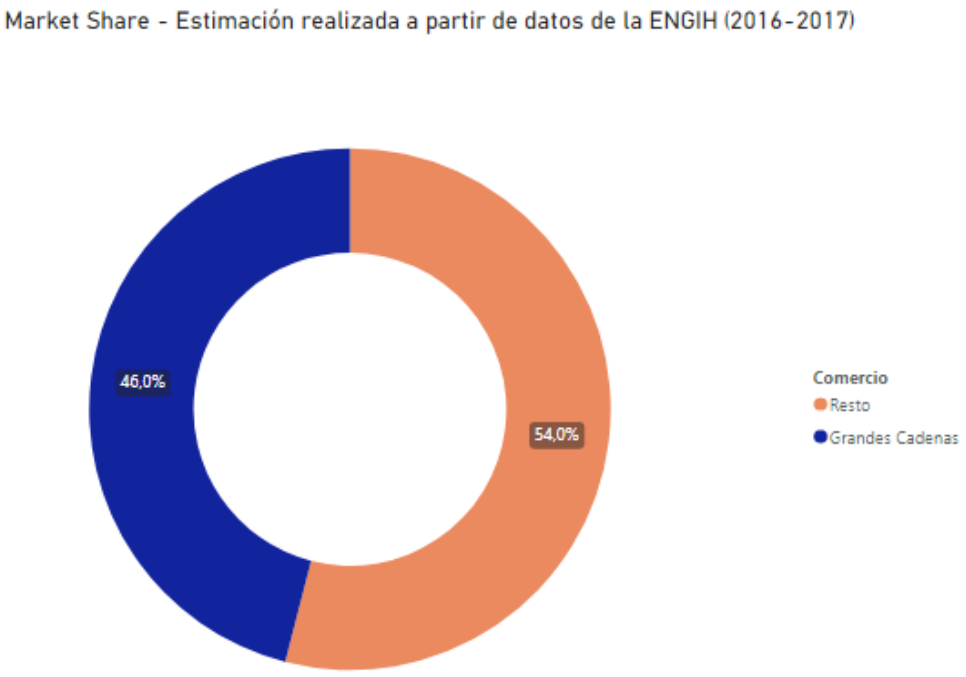

Figura 4

La novedad de los datos de la ENGIH, es la posibilidad de desagregar geográficamente entre Montevideo e Interior. Como era de esperar, el peso de las grandes cadenas es mayor en la capital departamental que en el resto del país por una diferencia considerable.

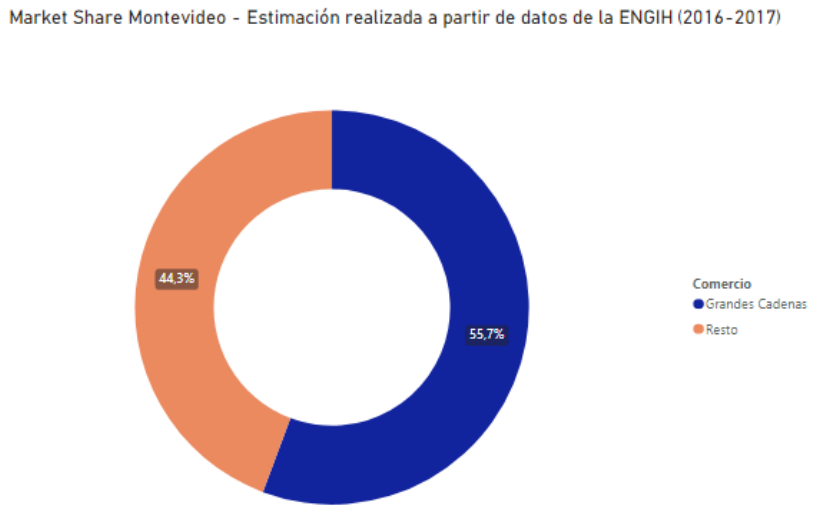

Figura 5

Figura 6

Es importante destacar que dichos datos presentan dos grandes supuestos que pujan en sentido contrario. Por un lado, se está considerando dentro del total a comercios que no es claro que correspondan al mismo mercado relevante que los supermercados: bares, restaurantes, ferias vecinales, panaderías, carnicerías, rotiserías y comercios minoristas de menor tamaño. Por otro lado, se está suponiendo que en los supermercados solamente se

consumen las categorías de bienes detallados, sin incluir por ejemplo artículos de cuidado personal e higiene.

Nivel Departamental

A continuación, se procede a evaluar cómo se comportan dichos mercados en el ámbito departamental. En la Figura 7 se muestra la proporción de comercios de las cinco grandes cadenas por departamento, utilizando los ingresos del año 2019.

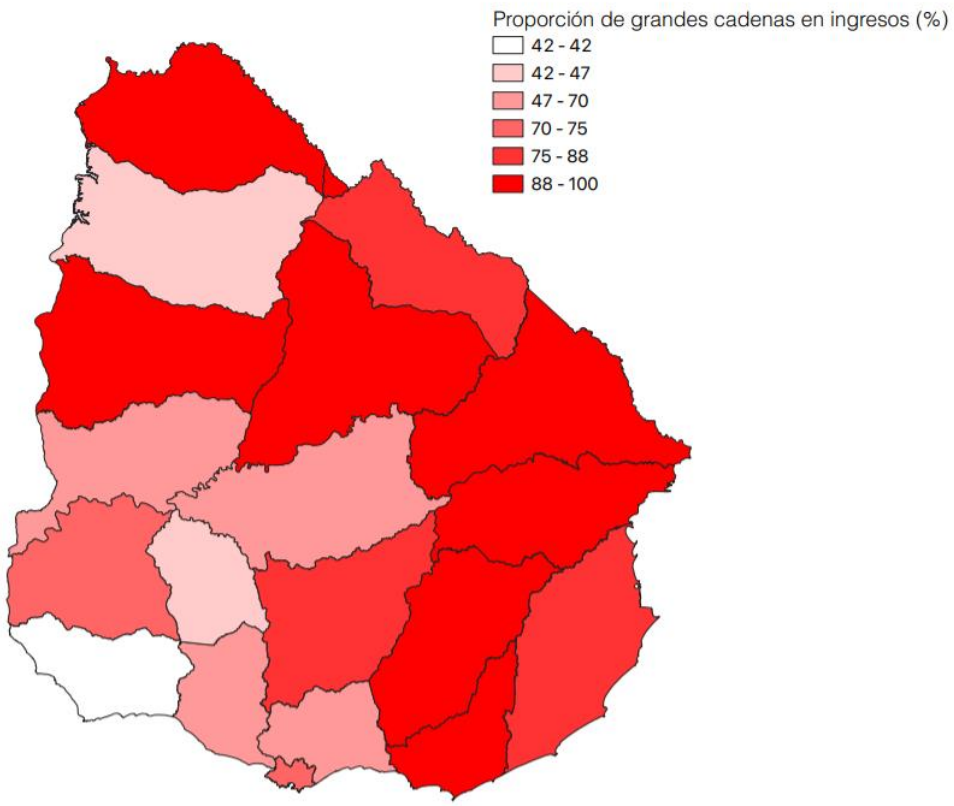

Figura 7

Salvo en el caso de Salto, Flores y Colonia, los supermercados de las grandes cadenas representan más del 50% de los ingresos. Es muy probable que dichas conclusiones no presenten grandes modificaciones agregando la información de los comercios faltantes debido a que los mismos (salvo alguna excepción) representan a aquellos de menores ingresos.

En la Figura 8 se muestra el mismo ejercicio, pero para el caso de cada una de las capitales departamentales, los cuales concentran la mayor parte de la población de cada departamento (salvo algunas excepciones).[9]

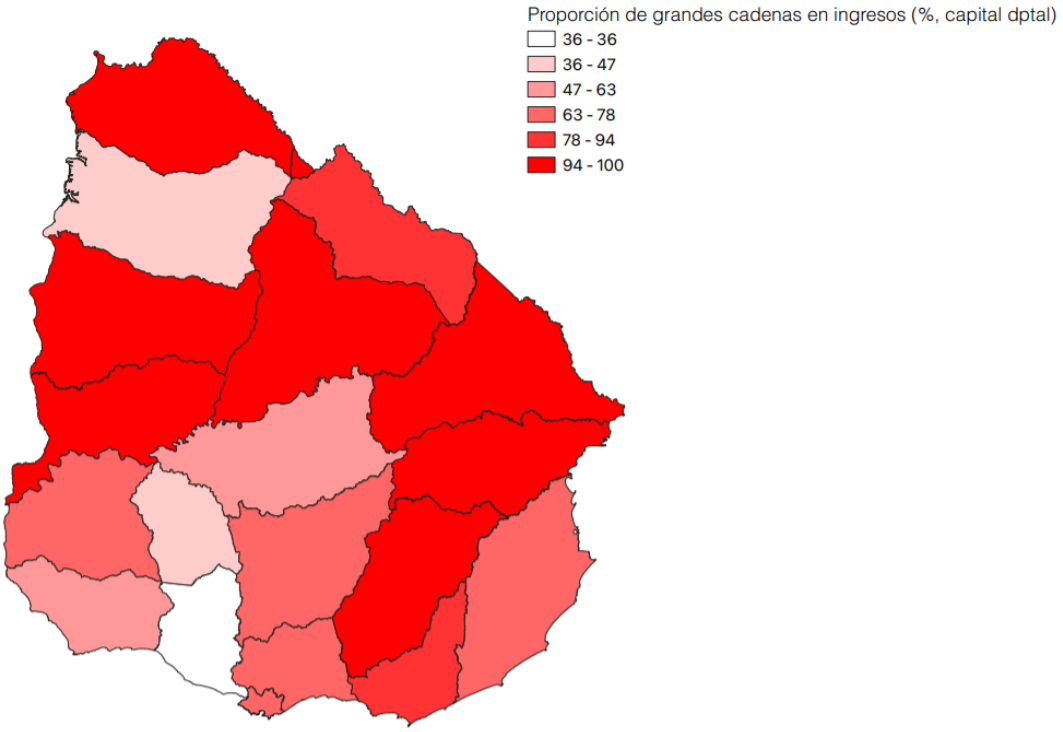

Figura 8

Considerando supermercados de gran porte, en cinco capitales solamente se encuentran grandes cadenas[10], siendo las ciudades de Artigas y Tacuarembó donde existe un "monopolio", (del grupo Ta-Ta). En el resto se forja una puja entre Ta-Ta y El Dorado (Minas, Melo, Treinta y Tres). A esto se debe agregar Rivera (94%), donde la principal puja competitiva se genera entre Ta-Ta y MacroMercado. Sumado a Artigas y Tacuarembó, se encuentran Fray Bentos y Paysandú, donde los ingresos de Ta-Ta superan el 90%[11]. En el

[9] Canelones, Rio Negro y Colonia las excepciones.
[10] Existen más locales minoristas, pero de menor tamaño e incidencia marginal
[11] En la ciudad de Fray Bentos recientemente abrió un local de El Dorado.

caso de Florida y Mercedes, el grupo Ta-Ta representa más del 70% de los ingresos[12]. En síntesis, el grupo económico en mención presenta una posición de importancia en cinco 6 de los 19 capitales departamentales del país. Es relevante aclarar que, considerando el importante peso en las ciudades del interior de almacenes, autoservicios, y otros tipos de comercios menores, cuando se indica la existencia de un monopolio por parte de una gran cadena en una ciudad del interior, se refiere al hecho de ser el único local de magnitudes considerables y con una oferta variada de servicios y productos que lo ubican como un comercio único en la zona. No significa que sea la única opción para realizar algún tipo de compra en la zona.

En el caso de los departamentos de Montevideo, Maldonado y Canelones se encuentran las 5 grandes cadenas[13], lo que se traduce en un peso importante de las mismas respecto al total de ingresos del sector. Debido a sus características demográficas y económicas, es esperable la presencia de las cadenas más importantes del país en estos departamentos, a lo que se suma una inmensa presencia de comercios de menor tamaño que no son abarcados en esta investigación. En el caso de estos tres departamentos, no resulta relevante considerar solamente las capitales departamentales. En los restantes 6 departamentos (Salto, Colonia, San José, Durazno y Flores) existe un marco más competitivo frente a la presencia de mayor cantidad de supermercados independientes.

En conclusión, a partir de las diferentes fuentes de datos utilizados podemos concluir que las cinco grandes cadenas concentran una importante cuota del mercado. Con un piso del 46%, dicha referencia puede ascender a más del 60% dependiendo del criterio que se utilice. Según quien suscribe, es probable que el valor se ubique entorno al 50%, debido a que la referencia del 46% utiliza un criterio muy amplio, mientras que el valor del 55% no toma en cuenta la informalidad ni la evasión. Ahora bien, si el mercado se define abarcando solamente los supermercados, es probable que dicho valor asciende al entorno del 60%.

El otro elemento de importancia a resaltar refiere a la existencia de una posición dominante por parte de las cadenas de supermercados en algunos mercados geográficos, en particular en el interior del país. A esto se agrega una tendencia hacia la concentración en el sector que

[12] En la ciudad de Mercedes recientemente abrió un local de El Dorado.
[13] Salvo en el caso de El Dorado en Montevideo

se viene sucediendo en los últimos años y puede modificar la estructura presentada. A partir de las potestades de la Comisión, es importante prestar particular interés a este tópico para evitar conductas que impidan el correcto funcionamiento del mercado.

3.4 ¿Cómo se comportan los precios?

Para analizar el comportamiento de los precios se utilizó la base de datos mencionada a partir de la información vinculada a precios mensuales desde el año 2017 al 2019.[14] A partir de la misma, se procedió a identificar los productos de forma individual, llegando a conformar una canasta de casi 2800 productos. Toda la información y el análisis detallado se presenta desarrollado en el Anexo Confidencial. En dicha sección solamente se mostrarán algunas conclusiones.

Como principal resultado, se debe señalar que, a partir de la conformación de diferentes canastas de productos comercializados en común por los diferentes comercios analizados (una canasta de 48 productos para todos los comercios y una canasta de 180 productos para las cinco grandes cadenas), se corroboraron importantes diferencias respecto al nivel de precios de los diferentes grupos económicos y de las zonas geográficas (en algunos casos dentro del mismo grupo económico).

Vinculado al punto anterior, el menor nivel de precios en los departamentos de Rivera, Artigas y Salto, explicado probablemente por su ubicación fronteriza que los expone a competencia desleal derivada del contrabando. De todas formas, es claro que no son los únicos departamentos afectados por este fenómeno. En este sentido, un estudio de la CED del presente año estimó el valor del contrabando de alimentos y bebidas en 380 millones de dólares para el año 2019 (0,5% del PIB), considerando los departamentos de Salto, Paysandú,

[14] Es intención de la Comisión seguir actualizando dicha base de datos. Ya se han solicitado los datos del año 2020.

Rio Negro, Cerro Largo, Rocha, Tacuarembó, Treinta y Tres, Rivera y Artigas. A su vez, el Observatorio de la Universidad Católica Campus Salto realizó en el año 2015 un estudio comparativo entre las diferencias de precios entre las fronteras de Salto-Concordia y Artigas-Quaraí, encontrando diferencia de precios mayores en la última frontera. De todas formas, en el segundo gráfico no se muestra el mismo comportamiento al aumentar la canasta de bienes, más allá de que ambos departamentos siguen figurando entre los más "baratos". Es probable que solamente para algunos productos seleccionados el nivel de precios es menor en ambos departamentos respecto al resto. El mismo Observatorio, elabora el Indicador de Precios Fronterizos (IPF), el cual compara la diferencia de precios entre una canasta seleccionada de bienes representativos de las transacciones fronterizas en Salto y la misma canasta en Concordia. Para el mes de noviembre del 2021 encontraron una diferencia de precios entorno al 56,3%, con precios más elevados en la ciudad uruguaya. Como bien señala el informe dicha brecha se ha ido incrementando sistemáticamente desde marzo de 2018. Dicho fenómeno de encarecimiento relativo se ve explicado tanto por la evolución del tipo de cambio nominal y de los precios internos de cada mercado, así como también la estrategia de fijación de precios en Argentina, que involucró el congelamiento del valor de 1480 artículos por un periodo de 90 días.

En tercer lugar, se observa que el mayor nivel de precios se da en Maldonado, particularmente en los meses de verano (diciembre a febrero). No se observa la misma tendencia de precios en el resto de los departamentos, lo que da una idea respecto al mecanismo que utilizan ciertos comercios en este período aprovechando la alta concurrencia de turistas y su disposición a soportar un mayor nivel de precios.

En cuarto término, sumado a los departamentos fronterizos, tanto Colonia como San José ambos gráficos muestran niveles de precios bajos a pesar de ser lugares donde no pareciera que la influencia del contrabando resulte significativa. De todas formas, es bueno señalar que en ambos departamentos existen niveles de competencia más intensos, con presencia de las grandes cadenas, pero también supermercados independientes de importancia. El departamento de Colonia representa un lugar de una dispersión importante en cuanto a su población, donde su capital representa menos del 20% del total de la población y existen diferentes poblados importantes con fuerte presencia de supermercados independientes.

Un mayor nivel de competencia existente podría ser la respuesta a dicho fenómeno, aunque según quien suscribe, sería necesario un análisis más riguroso para concluir acerca dichas relaciones.

Por último, sumados a los departamentos de Maldonado, Canelones y Montevideo se encuentran las localidades de Lavalleja y Rocha como aquellos de mayor nivel de precios. El caso de Rocha es **controversial** debido a que se encuentra en la frontera, pero su capital está ubicada a una distancia considerable. Tampoco se encuentra una tendencia creciente en sus precios en los meses de verano como Maldonado. El resto de los departamentos representan lugares donde la influencia del contrabando es considerablemente menor.

Considerando solamente las capitales departamentales de Rocha y Lavalleja, a partir de los datos recabados la proporción de los ingresos de las grandes cadenas en el total son del 75% y 100% respectivamente, con el común denominador de la presencia de los grupos Ta—Ta y el Dorado.[15] De todas formas, al igual que el punto anterior, es necesario más información para realizar afirmaciones concluyentes respecto a los casos de ambos departamentos.

En conclusión, son varios los elementos que se deben atender para concluir acerca del comportamiento de los precios. Por un lado, es probable que la influencia del fenómeno de contrabando en las ciudades limítrofes que incida en el nivel de precios más allá de escaso nivel de competencia que persista en las zonas afectadas. En segundo término, la influencia de las temporadas de verano en el nivel de precios, siendo Maldonado la más afectada por excelencia a partir del incremento de precios de algunas cadenas de supermercados. Como último, se observa un menor nivel de precios en zonas donde la influencia de las grandes cadenas pareciera ser menor (San José, como ejemplo principal); y un mayor nivel de precios en ciudades donde la influencia del contrabando no es tal y la presencia de las grandes

[15] A partir de los datos que se recolectaron se calculó el total, es probable que el porcentaje sea menor si se consideran todos los comercios de menor tamaño, pero difícilmente de una diferencia considerable.

cadenas es mayoritaria. Sin embargo, referido a este último punto, quien suscribe interpreta que los datos no son de tal contundencia como para realizar dichas afirmaciones. Es necesario ahondar en un análisis más profundo.

La canasta de bienes seleccionada cuenta con artículos de gran demanda que comparten la mayoría de los comercios lo que permite un acercamiento en la evaluación de las variables mencionadas; más allá, de no ser representativas del nivel general de precios total. De todas formas, es necesario ahondar en estas cuestiones para apuntar en un análisis más robusto, así como avanzar en un estudio más detallado de Montevideo, donde la presencia de distintos tipos de comercios es mayor, aunque necesariamente no se traduzca en una mayor competencia: hay barrios o zonas donde las grandes cadenas tienen gran influencia.

3.5 ¿Cómo se comportan los consumidores?

En el año 2020 se realizó un informe de forma conjunta entre Inefop y la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU), donde se buscó obtener información acerca de los hábitos y el comportamiento de consumo de los alimentos de Uruguay, a partir de una muestra de 1193 encuestados. La investigación se realizó entre septiembre y octubre del año 2020. Ante la consulta sobre dónde realizan las compras de los alimentos y bebidas que consumen en su hogar, el 60% señaló que se dirigen a un supermercado o hipermercado, mientras que solo el 28% se dirigen al almacén de barrio.

Con respecto a la frecuencia, el 75% de los individuos realizan más de una compra por semana (el 34% realizan compras diarias), mientras que el restante 25% se divide en compras semanales, quincenales y mensuales. Como bien señala el informe "*Los participantes mencionan realizar compras en todo tipo de comercios, destacándose las compras diarias en comercios chicos (Almacenes, carnicerías y verdulerías) y los surtidos realizarlos en grandes superficies (Supermercados, Hipermercados o Distribuidoras). Respecto a la frecuencia de compra, en locales chicos se compra todos los días ante una urgencia o por productos que no se pueden almacenar por mucho tiempo. Los surtidos grandes se realizan generalmente una vez al mes o cada 15 días. Algunos casos mencionan hacer compras grandes que les duren dos o tres meses.*"

Respecto al factor fundamental que motive la compra, el principal elemento señalado refiere a la "practicidad", refiriéndose a la cercanía del lugar, sin importar el porte del comercio. El segundo *driver* se refiere al nivel de precios: los encuestados refieren acerca de la necesidad y el interés en buscar el menor nivel de precio posible y la mayor cantidad de ofertas posibles. Este elemento se encuentra más vinculado con las compras de abastecimiento (o de stock) que con las compras de reposición. El tercer elemento hace referencia a la calidad de los productos, donde los consumidores prefieren comprar solamente un tipo específico dentro de las categorías de productos. Este elemento se encuentra vinculado a las compras planificadas. Por último, se encuentran otros tipos de *driver* vinculados con las características particulares de las grandes superficies: ahorro del tiempo (realizar todo en un mismo local), utilizar la visita como un paseo y los medios de pago aceptados, así como sistemas de puntos.

A partir de la encuesta de Equipos, se realizaron observaciones para conocer el monto gastado en las compras realizadas. Mientras el promedio fue de $857, la mediana se ubicó en $580. Desagregando según el tamaño del comercio, se destaca que el 68% de los que realizaron compras en un comercio pequeño gastó menos de $600, mientras que dicho valor asciende un 71% para los que concurrieron a un comercio de tamaño medio. Dicha variable cambia para aquellos que concurrieron a un comercio de mayor porte, donde el 50% gastó más de $600. En resumen, se encuentra una clara diferenciación respecto al comportamiento de los consumidores que concurren a los comercios de mayor tamaño, con gastos superiores a un 50% respecto al resto, tanto en la media como en la mediana. Debajo se adjunta la Tabla 1, la cual está presente en el informe de las partes (página 18).

GASTO realizado en la compra por tramos (%), media y mediana de gasto simple (pesos uruguayos) según tamaño del establecimiento				
	TOTAL	Chico	Mediano	Grande
$200-$400	35%	49%	49%	29%
$401-$600	21%	19%	22%	21%
$601-$1000	22%	16%	16%	24%
Más de $1000	22%	17%	13%	26%
Total	100%	100%	100%	100%
Gasto -media	*$ 857*	*$ 621*	*$ 643*	*$ 952*
Gasto -mediana	*$ 580*	*$ 440*	*$ 420*	*$ 600*
Casos sin ponderar	*2364*	*244*	*614*	*1506*
Pregunta S2. ¿Cuánto gastaste en la compra de hoy?				

Tabla 1

Respecto a las tipologías de las compras realizadas, la mayor cantidad de casos representan compras puntuales (69%), mientras que un 15% representan compras para abastecerse por menos de una semana. En el restante 15% se presentan compras vinculadas a surtidos semanales, quincenales o mensuales. Dicha información se presenta en la Tabla 2, presente en el informe (página 18).

En una primera instancia, no parecieran observarse relaciones que vinculen a las compras planificadas con los supermercados de mayor tamaño. De todas formas, esta información se reverá más adelante cuando se realice el análisis de los datos para definir el mercado relevante en el sector.

Autodefinición del TIPO DE COMPRA realizada según tamaño del establecimiento (respuesta guiada)				
	TOTAL	Chico	Mediano	Grande
Surtido para todo el mes	2%	2%	3%	2%
Surtido para 10-15 días	3%	2%	4%	3%
Surtido para toda la semana	10%	14%	5%	11%
Surtido para menos de una semana	15%	14%	9%	17%
Compra puntual (no un surtido para varios días)	69%	68%	79%	66%
Total	100%	100%	100%	100%
Casos sin ponderar	*2364*	*244*	*614*	*1506*

Tabla 2

Referido a la frecuencia con la cual se realizan las compras dentro de una semana, el 56% realizan más de una compra por semana, el 18% concurren una vez por semana, mientras que el restante 29% asiste con menor frecuencia aún. No se detectan grandes diferencias en

dichos valores si se desagrega según el tamaño del comercio. Debajo se adjunta la tabla presentada en el informe (página 20).

FRECUENCIA de compra según tamaño del establecimiento				
	TOTAL	Chico	Mediano	Grande
Más de 4 días por semana	27%	29%	28%	26%
2 a 4 días por semana	29%	33%	25%	29%
1 día por semana	18%	18%	20%	18%
Menor frecuencia	26%	20%	27%	26%
Total	100%	100%	100%	100%
Casos sin ponderar	2364	244	614	1506

Pregunta CF1. Pensemos ahora en este lugar en el que acabas de hacer las compras. ¿Con qué frecuencia compraste en este lugar en los últimos 30 días? CF2. (CF=1) ¿Y cuántos días a la semana compraste en este lugar en los últimos 30 días?

Tabla 3

Por último, vinculado a los productos que compraron, la encuesta revela que el 76% de los encuestados realizaron compras de alimentos frescos, el 51% de alimentos secos, 33% adquirieron bebidas no alcohólicas, y el 16% bebidas alcohólicas.[16] En la siguiente Tabla se muestran dichos datos, desagregando según el tamaño del local (página 17 del Informe).

PRODUCTOS comprados (respuesta múltiple guiada) según tamaño del establecimiento				
	TOTAL	Chico	Mediano	Grande
Alimentos frescos (a)	76%	89%	65%	78%
Alimentos secos (fideos, arroz, etc.)	51%	21%	48%	55%
Bebidas no alcohólicas	33%	21%	34%	34%
Productos básicos para el hogar (b)	21%	7%	15%	24%
Bebidas alcohólicas	16%	13%	19%	15%
Productos de tocador (c)	13%	2%	9%	16%
Cigarrillos o tabaco	7%	5%	12%	6%
*Comida para mascotas**	3%	7%	1%	3%
*Ropa o calzado**	1%	0%	1%	1%
*Productos electrónicos**	1%	0%	0%	1%
*Productos de jardinería**	0%	0%	0%	0%
Otros	2%	2%	1%	2%
Casos sin ponderar	*2364*	*244*	*614*	*1506*

Pregunta S1. Pensando en la compra que acabas de hacer en este lugar, ¿cuáles de estos productos compraste? (Leer opciones)

(a) Alimentos frescos (carne, pollo, frutas, verduras, lácteos, y cualquier alimento que guardarías en la heladera)
(b) Productos básicos para el hogar (productos de limpieza, papel higiénico, o similares)
(c) Productos de tocador, salud y belleza, productos para bebé

**Si SOLO compraba estos productos no participaba de la encuesta*

Tabla 4

[16] Las categorías se pueden superponer

Estos hechos se pueden contrarrestar en alguna manera con los datos presentados en el documento de Principales Resultados de la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares 2016-2017, del INE. En el mismo se analizó la estructura del gasto de los consumidores, y que proporción se destinaba al consumo de alimentos y bebidas. En este sentido, se señaló que "*la estructura del gasto de consumo presenta diferencias entre Montevideo y el interior del país. Se observa la estructura del gasto de consumo con valor locativo, el peso de la división Alimentos y bebidas no alcohólicas es mayor en el interior del país que destina el 20,4% de su presupuesto, mientras que en Montevideo se destina el 16,6%.*". Referido al lugar donde se realizaron dichas compras, se indicó que "*se observan las diferencias en el porcentaje de adquisiciones por lugar de adquisición según área geográfica. Se observa que en Montevideo el Supermercado es el lugar más importante (46,4%) mientras que en el interior del país es el almacén (43,7%). Del resto de los lugares se destaca que la feria vecinal tiene un peso más relevante en Montevideo que en el interior del país.*". A su vez, se observa que "*los hogares de menores ingresos adquieren sus productos principalmente en almacén (62,5%), mientras que los hogares de mayores ingresos adquieren sus productos principalmente en supermercado (58,3%). Si bien tiene un peso menor, las compras en puestos de frutas y verduras y ferias vecinales son más relevantes en los hogares del último decil que en los hogares del primer decil.*". Por último, referido a la tendencia de dicho fenómeno, se observa un peso cada vez mayor de los supermercados respecto al resto de los comercios. Específicamente se indicó que "*que desciende el peso del Almacén y Autoservicio pasando de un 31,6% en 2005-2006 a un 24,2% en 2016-2017. Por el contrario, se aprecia un aumento del peso del Supermercado pasando de un 31,7% a un 36,7%. En el resto hay un descenso de Otros negocios especializados y un aumento de Restaurante, bar, pizzería y heladería.*"

3.6 Principales mercados

Para conocer acerca de aquellas categorías de productos más demandas por los consumidores finales, los datos recabados y procesados por la Comisión realizan un gran aporte al respecto. Sin embargo, se debe considerar que los datos solicitados en su momento abarcaban los 1.000 productos más demandados (pese a ello, algunos comercios enviaron información de todos sus productos). De todas maneras, suponiendo una estructura de demanda similar, y agrupando los productos en categorías, es muy probable que los datos que se presentan en la Figura 9 sean un reflejo similar al de la realidad.

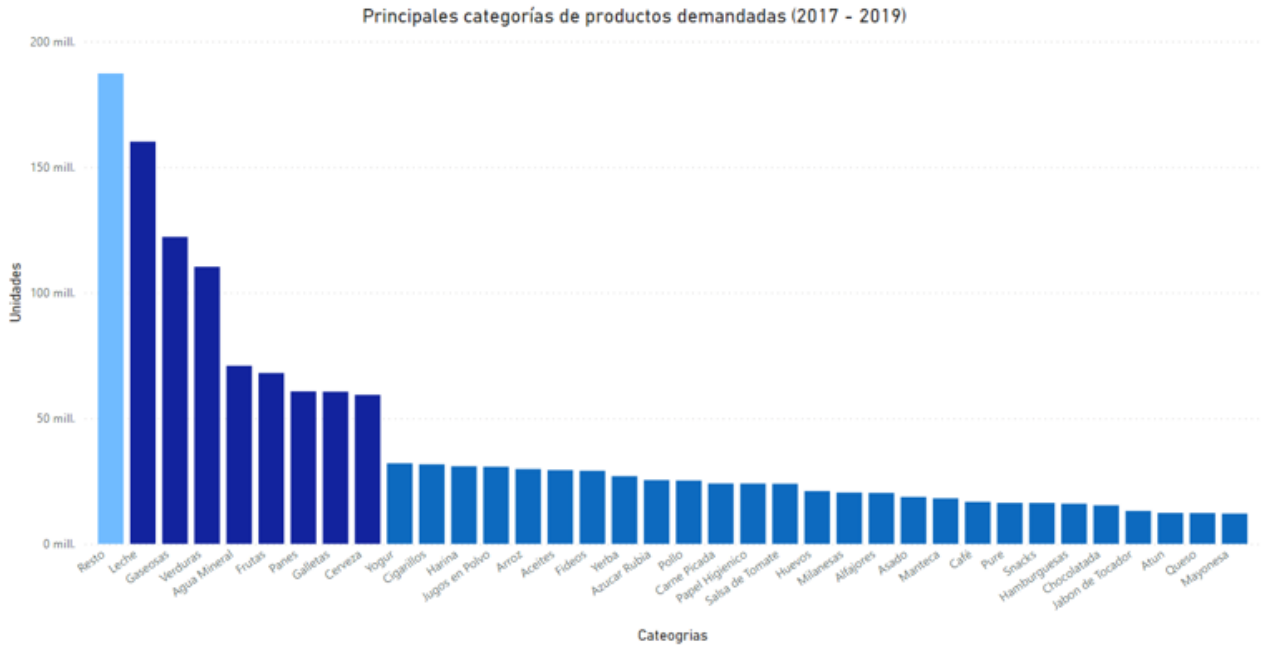

Figura 9

Según la figura presentada, los productos más demandados son leche, gaseosas, verduras, agua, frutas, panes, galletas y cervezas. Según el informe de Inefop (2020), cuando se le consulta a los encuestados sobre que categoría de alimentación adquirió en su última compra, más de la mitad señalo productos lácteos, seguido por pastas secas, fiambres, bebidas sin alcohol, panificados, congelados y galletas. Considerando la encuesta de Equipos, las principales categorías que adquieren los consumidores son alimentos frescos, seguido por alimentos secos y bebidas no alcohólicas. De todas formas, es bueno notar que dicha categorización (de ambas encuestas) es más amplia que la presentada en el gráfico anterior. Considerando esto, no existen grandes diferencias respecto a las conclusiones arribadas. A partir de ello, se procede a categorizar los principales productos más demandados de la canasta para avanzar en el análisis:

- Productos alimenticios de producción principalmente nacional
- Productos alimenticios con competencia internacional
- Productos de limpieza

Sin buscar ahondar en cada uno de los productos que integran cada categoría, se pueden obtener algunas conclusiones a partir del procesamiento de datos que se realizó. Dentro de los productos de producción principalmente nacional, se destacan las bebidas no alcohólicas, harina, fideos, arroz, panificados, salsa de tomate, agua, productos lácteos y cerveza. En todos los casos se observa una estructura oligopólica, con una alta concentración, generalmente dominados por dos agentes del mercado. En otros casos se encuentran tres fuertes agentes, mientras que otros presentan un agente de posición casi monopólica: mercado de la cerveza, productos lácteos, agua.[17]

Dentro de los productos alimenticios que presentan puja competitiva de productos importados (o que simplemente presentan el total de su producción fuera del país), se encuentran productos como el aceite, la mayonesa, yerba, jugo en polvo y snacks. En los dos primeros existe un agente (COUSA) con una presencia importante en ambos mercados, mientras que en el resto se destacan los productos importados con uno o dos agentes destacados.

Los productos de limpieza se caracterizan por un control casi total de producción importada y con un dominio casi total de una o dos marcas, en función del producto que se analice. El caso más redundante resulta ser la crema dental, con una presencia del grupo Colgate-Palmolive superior al 85% y con una diferencia de precios respecto a los valores de la región muy significativa. Solo como aproximación a la temática la siguiente figura muestra la relación mencionada para valores del presente año (2021) del producto Colgate Triple Acción a partir de valores recabados en las páginas web de los supermercados de la región. De todas formas, es bueno señalar que el mercado de la crema dental se encuentra siendo analizada por parte de la comisión en otro expediente (Expediente 10/2021).

[17] Se realizó un análisis más detallado en otro informe.

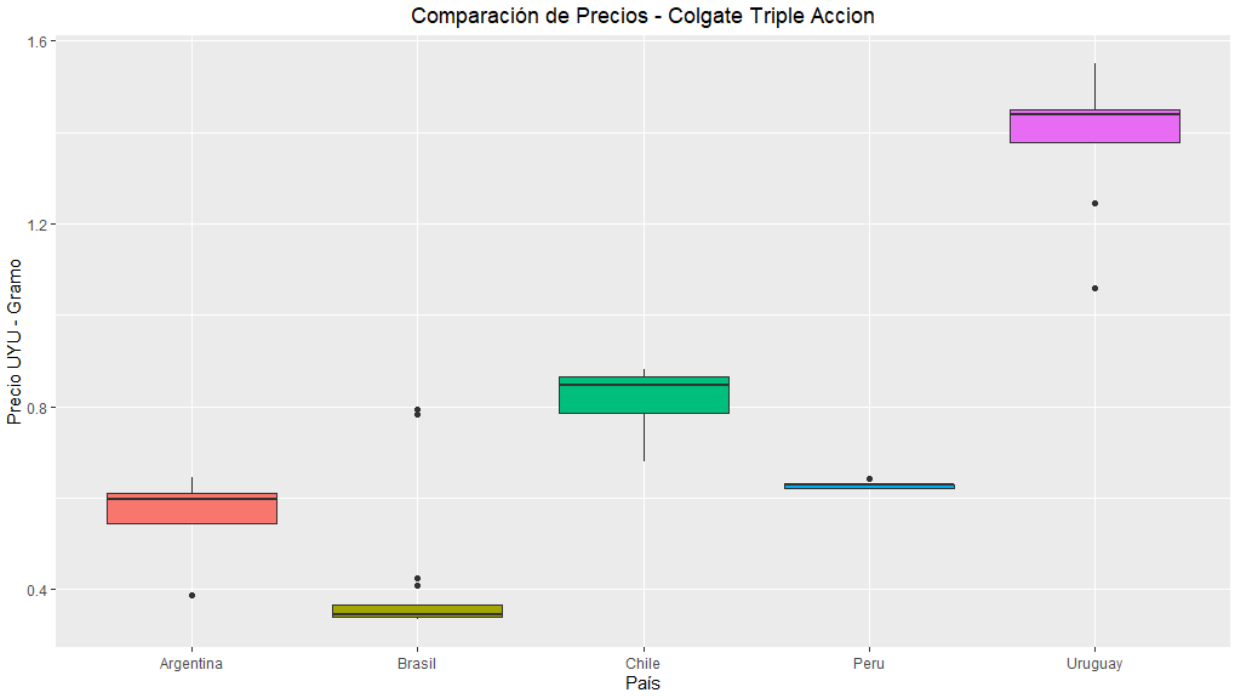

Figura 10

Productos como jabón y shampoo presentan un funcionamiento donde dos o tres marcas se disputan el poder del mercado, con un predominio casi total de producción importada, y destacada diferencia de precios con los niveles de la región, pero no tan marcada como en el caso de la crema dental. Dentro del papel higiénico se destacan dos productores (una de producción nacional, con menor cuota de mercado).

Por último, vale destacar el proceso de comercialización de productos de marcas blancas por parte de las grandes cadenas, donde los bienes son identificados con la marca de la cadena de supermercados. El mismo ya ha comenzado hacía varios años, pero se ha acentuados en el último tiempo, incursionando en una canasta mucho amplia de productos. Generalmente la estrategia comercial de los grupos económicos consiste en reducir el nivel de precios de la canasta y competir con aquellos productos de la categoría que presentan menor valor. Vale destacar que los productos de marca blanca no son producidos por el grupo económico, sino que son elaborados por empresas de las cuales ya le comercializan

sus bienes. La demanda de los mismos es creciente en los últimos años a partir de políticas estratégicas de las grandes cadenas que buscan otorgarle mayor visibilidad a los mismos.

Más allá de que no es el objetivo del presente informe detenerse en cada mercado de cada categoría del producto y analizar su estructura y funcionamiento, se pueden realizar algunos comentarios a partir de lo desarrollado previamente. En primer lugar, resulta importante subrayar que la mayor parte de los productos de mayor demanda presentan estructuras de mercado concentradas, sin importar si la producción resulta de origen nacional e internacional. A este elemento se le suma una estructura del mercado de los comercios minorista, no tan concentrada a nivel nacional, pero con un gran predominio de algunas cadenas de supermercados en ciertos puntos del país.

En segundo lugar, es importante señalar que Uruguay presenta una importante gama de productos que presentan precios por encima del nivel de la región. El trabajo realizado por la consulta CPA Ferrere "Estudio sobre formación de precios al consumo en Uruguay" del año 2020 daba nota de este asunto, señalando que categorías con importante predominio de productos importados presentan una brecha elevada respecto a los niveles de precios de la región. En el Anexo (Figura A1 a A8) se adjuntan diferentes gráficos que muestran diferentes niveles de precios de diferentes productos seleccionados. Los resultados muestran que, sumado a los productos importados, algunos productos de producción nacional también presentan mayor nivel de precios que la región.

La percepción de Uruguay como "país caro" puede estar relacionado con alguno de estos elementos, donde se conjuga un importante dominio de los agentes de comercialización minorista (principalmente en algunas regiones) con mercados de productos de alta demanda con una estructura oligopólico (o casi monopólica en ciertos casos).

4. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

4.1 Antecedentes

Previo a proceder con el análisis de la información, es necesario realizar un breve repaso acerca de los antecedentes internacionales encontrados al momento de definir el mercado o los mercados relevantes dentro de los cuales se enmarca el sector minorista. Esto refiere al ámbito donde se genera la competencia, tanto desde el punto de vista del producto como desde el punto de vista geográfico, y se vincula al grado de sustituibilidad de los servicios prestados y bienes ofrecidos. Dichas definiciones constituyen un elemento indispensable que posibilita desarrollar una noción consistente del poder de mercado que presentan las empresas, permitiendo a la vez identificar el tipo de presiones competitivas que enfrentan en su ámbito de actividad. En tanto, el mercado relevante no debe ser considerado como un conjunto de productos que se "parezcan" entre sí sobre la base de algunas características, sino más bien el conjunto de productos (presentes en áreas geográficas) que ejercen restricciones competitivas entre sí (Motta, 2004).

En línea con este argumento, existen diferentes ejemplos en el marco internacional que adoptan un criterio similar. La autoridad competente sobre competencia en Italia (ICA) estableció tres tipos de mercado relevante por producto según la superficie de los mercados. Señalaron que las diferencias en la calidad y el nivel de los servicios ofrecidos entre los diferentes comercios dan lugar a diversos grados de intercambiabilidad que implica otorgar un tratamiento diferencial (Kobel et al., 2015). En el caso de Costa Rica, la Comisión para Promover la Competencia (COPROCOM) rechazó en el año 2018, a partir de la resolución 93/2018, la compra de Gessa (cuarta cadena de supermercados del país) por parte de Wall-Mart (cadena principal del país). En su definición de mercado relevante consideraron simplemente las cadenas de supermercado, omitiendo de la consideración a supermercados independientes, almacenes, y tiendas de conveniencia, debido a que no competían a nivel

nacional y no presentaban volúmenes de producción, costos y economías de escala propias de las grandes cadenas. Señalaban, asimismo, que estas últimas ofrecían un conjunto de servicios que las demás no tenían la capacidad de brindar (Gotts, 2019).

En el caso de España, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia decidió utilizar los criterios del universo AC Nielsen, a partir de la concentración entre los supermercados Dinosol y Mercacentro del año 2005:

- Tiendas de libre servicio: Autoservicios: 1 caja y superficie < 2.500 m^2.
- Supermercados pequeños: 2 ó 3 cajas y superficie < 2.500 m^2.
- Supermercados grandes: > 5 cajas y superficie < 2.500 m^2.
- Hipermercados: superficie > 2.500 m^2 y régimen de autoservicio.

Por otro lado, en el año 2019 la autoridad británica, *Competition & Markets Authority* (CMA), rechazó la fusión entre los supermercados Asda y Sainsburry, que representaban respectivamente la segunda y tercera cadena más importantes del país. En su análisis, señalaron que locales pequeños nunca podrían ser sustitutos de los de mayor tamaño debido a la alta gama de productos y servicios prestados por estos últimos. A su vez, definieron tres mercados relevantes por producto:

- Grandes locales (mayor a 1400 m^2),
- Tamaño medio (entre 280 y 1400 m^2)
- Tamaño pequeño (menor a 280 m^2).

Un caso similar sucedió en Chile, donde el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) de ese país rechazó, en el año 2008, la fusión entre las cadenas de supermercados Falabella y D&S. Dicho organismo consideró que los supermercados representan un mercado relevante diferentes de los locales de conveniencia y almacenes, realizando la siguiente discriminación: "*aquellos con superficies de venta inferior o igual a 400 m^2, donde se excluyen los minimercados; aquellos con superficies de venta superior a 400 m^2 e inferior a 2.500 m^2; y los hipermercados, con una superficie de venta superior a 2.500 m^2*" (página 57, Resolución Nº 24 /2008, TDLC).

La idea detrás de dichas definiciones se encuentra vinculada a los diferentes tipos de compras realizadas por los consumidores: las compras de stock a diferencia de las compras por reposición. Tal como señala el TDLC (2008), "*Las compras de stock son compras de un conjunto de bienes, de consumo corriente en el hogar, que realizan los consumidores en forma periódica, normalmente semanal, quincenal o mensual. Por otro lado, las compras de reposición son aquellas que realiza el consumidor con el objeto de reponer un número más limitado de productos. Estas últimas típicamente presentan una mayor frecuencia de ocurrencia que las compras de stock (…) Para cada tipo de compras los consumidores valoran diferentes atributos del establecimiento minorista al que acuden a realizar sus compras (…) en las compras "de stock" se valora principalmente la existencia de precios convenientes y la variedad de productos ofrecida. Le siguen en importancia el tiempo de traslado para realizar las compras relevantes, las ofertas y la calidad de los productos y servicios en venta. En el caso de las compras de reposición, los atributos más valorados por los consumidores son el tiempo de traslado para realizar la compra relevante, la existencia de precios convenientes y la variedad de productos. Por último, ante una compra inesperada, el atributo más valorado es el tiempo de traslado para realizar la compra, siguiéndole la variedad de productos y luego la conveniencia en términos de precios.*" (página 100-101, Resolución N° 24 /2008, TDLC).

Respecto a la dimensión geográfica el TLDC de Chile señala "*por razones prácticas, el consumidor final escogerá para pequeñas compras un punto de venta próximo a su domicilio, mientras que para grandes compras elegirá dentro de un radio de acción más grande.*" (página 57, Resolución N° 24 /2008, TDLC). Considerando dichos casos internacionales, se han establecido para definir el mercado geográfico radios de traslados en automóvil, que definen el área de influencia de los comercios. Por ejemplo, en el caso de España se estableció como referencia un tiempo de traslado de 15 minutos. En el caso de Inglaterra se utilizó un criterio de 10 minutos para áreas urbanas y 20 minutos para áreas rurales. Por último, en el caso de Chile se definieron isócronas de 10 minutos para áreas metropolitanas, ciudades grandes e intermedias mayores; de 25 minutos para ciudades intermedias menores y ciudad pequeñas; y para las entidades pobladas no urbanas el radio establecido se extenderá lo necesario para acceder al poblado urbano más cercano que cuente con un supermercado.

En el ámbito nacional, a partir del Expediente 23/2020 (FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa) y otros con Almacenes Éxito S.A. y con Rosina Pombo y otros – Concentración Económica), un informe presentado por Gran Thornton indicaba que "s*e debe considerar como mercado relevante a todos los supermercados, micro-mercados, tiendas de conveniencia y almacenes tradicionales que se encuentran dentro de un área delimitada por una distancia inferior a 10 kilómetros*" (fs. 176), lo que se traducía en un tiempo de recorrida de entre 5 y 10 minutos. Por otro lado, en un informe presentado por el Ec. Leandro Zipitría en el marco del Expediente 17/2020 (TATA S.A. c/HENDERSON Y CÍA S.A. y otros. (Eventual concentración en el rubro de los supermercados) – Investigación de Oficio) propone fijar un radio en función de la cantidad de cajas de los supermercados: 100 metros de radio por cada caja (fs. 25).

4.2 ¿Qué variable se vincula más con los ingresos?

Una de las consultas que surgen cuando se analiza el mercado refiere a cuáles son aquellas variables que presentan mayor vínculo con los ingresos de los supermercados. En estas actuaciones (Expediente 31/2020) se solicitó a todos los comercios que informen sobre los ingresos, ticket promedio y sobre los diferentes servicios con los que contaban sus locales: superficie, cajas, estacionamiento, carnicería, panadería, entre otros.

A partir de un análisis de correlación entre las diferentes variables con los ingresos del año 2019, se obtuvo que las variables más significativas resultaban ser la cantidad de cajas y la cantidad de lockers por comercio. En segundo orden se encontraban la superficie (en metros cuadrados) y la cantidad de plazas de estacionamiento. Es importante señalar que en los actuales casos de concentración entre supermercados que maneja la Comisión, la distinción entre superficies de mayor tamaño y el resto se encuentra fundado en la cantidad de cajas. [18] A la luz de estos nuevos datos es importante rever dicha definición y establecer criterios que otorguen mayor rigurosidad al análisis y se alineen con los casos internacionales. Como ya se ha mostrado, en los casos internacionales se utiliza preferentemente la superficie del

[18] En su momento se contaba solamente con la información suministrada por el Área de Defensa del Consumidor.

local de ventas como referencia. En Argentina, un caso del año 2000 que sirvió como referencia a futuro para las próximas concentraciones utilizaba variables conjuntas para realizar la distinción: superficie, cantidad de cajas, variedad de productos, especialización del local (Res. 57 de CNDC, 2000).

Quien suscribe, interpreta que la Comisión debe considerar la superficie del local de ventas y evaluar la cantidad de cajas que presentan los comercios. El riesgo en utilizar solamente la cantidad de cajas radica en que las mismas están sujeta a constantes modificaciones, como la instalación o no de cajas automáticas, que podrían servir como un mecanismo endógeno a los comercios para ubicarse en el grupo que les resulta conveniente (lo mismo sucedería con la cantidad de lockers). Las siguientes dos figuras muestran la relación que se visualiza entre las variables mencionadas y los ingresos de los supermercados en el año 2019. A su vez, se agrega en el Anexo las mismas figuras, pero desagregando según la pertenencia de cada comercio: grandes cadenas o el resto de los comercios (Figuras A9 y A10). Las mismas revelan una mayor vinculación de la variable cajas, mientras que se observa que los locales de las grandes cadenas tienden a contar con los comercios de mayor cantidad de cajas y mayor superficie.

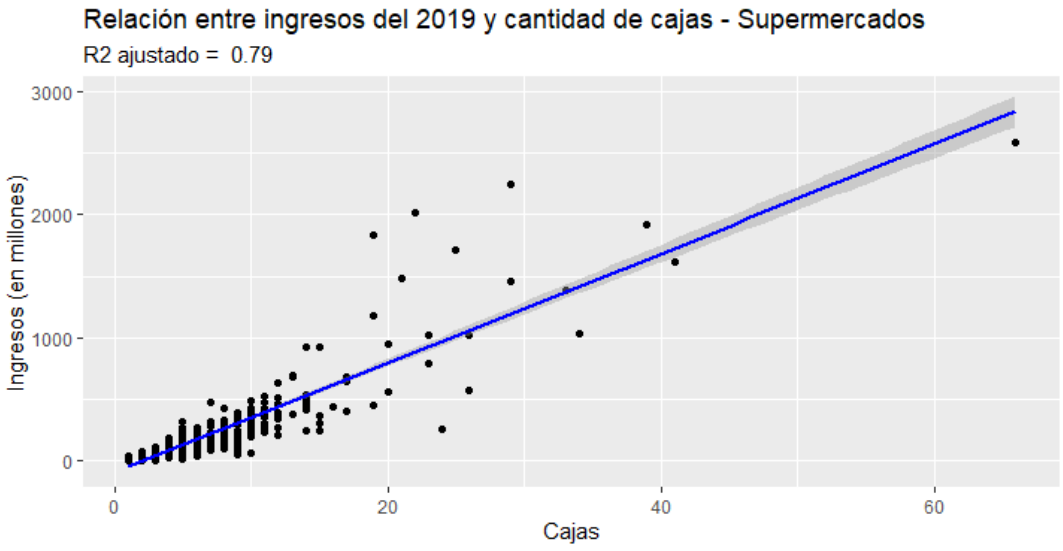

Figura 11

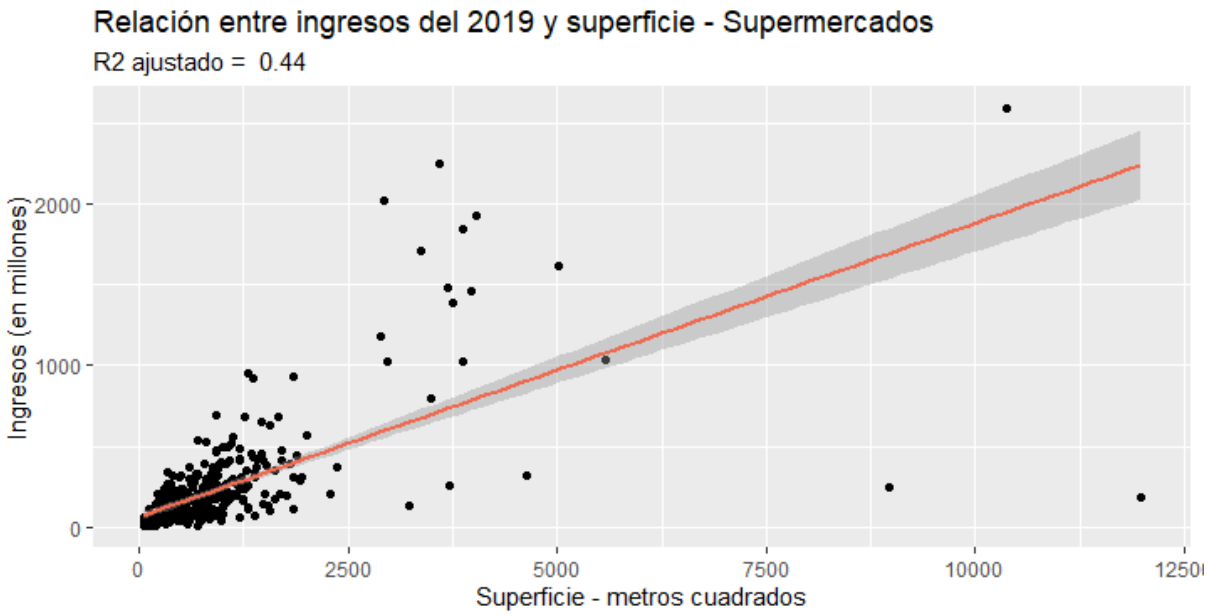

Figura 12

En segundo lugar, se agrega una figura que muestra el vínculo entre los ingresos generados por los comercios minoristas y los servicios prestados. Al igual que en el caso anterior, se agrega al Anexo una figura donde se identifican los casos según al tipo de comercio al cual pertenecen. Los comercios que ofrecen más de 10 servicios pertenecen casi en su totalidad a las grandes cadenas. En particular se consideraron los siguientes trece tipos de servicios:

- Estacionamiento
- Rotisería
- Panadería
- Confitería
- Fiambrería
- Carnicería
- Farmacia
- Locales de cobranza
- Cajero Automático
- Lockers
- Vestimenta
- Bazar
- Electrodomésticos

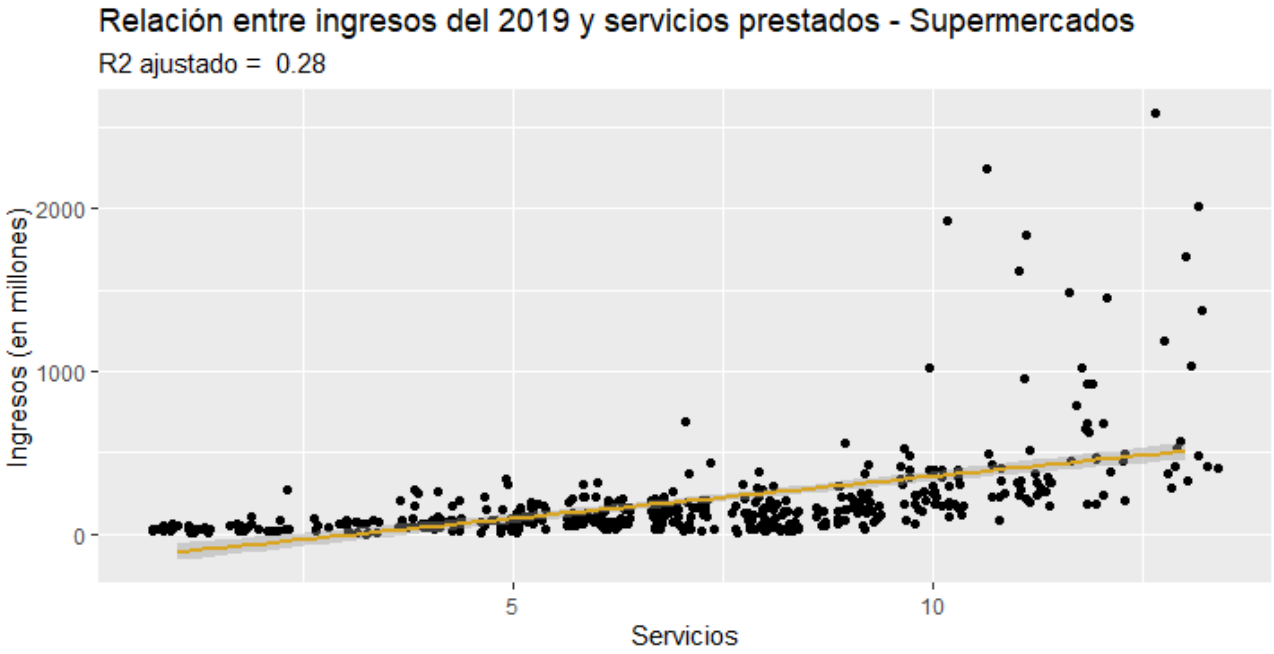

Figura 13

Aquellos locales con mayor cantidad de servicios brindados resultan ser sucursales pertenecientes a grandes cadenas, mientras que en el resto de los comercios se observa una presencia transversal a través de todo el gráfico. Este punto representa la heterogeneidad de características que existen en dicho grupo: desde locales pertenecientes a pequeñas cadenas, caracterizados por ser comercios de cercanía, a supermercados independientes de mayor tamaño.

Por último, se evalúa el vínculo entre los ingresos de los comercios y la presencia de estacionamiento, diferenciando según tipo de comercio. Posteriormente, se comparó las plazas de estacionamiento con los ingresos, y en la misma figura en el Anexo, se diferenció según al local al que pertenecían.

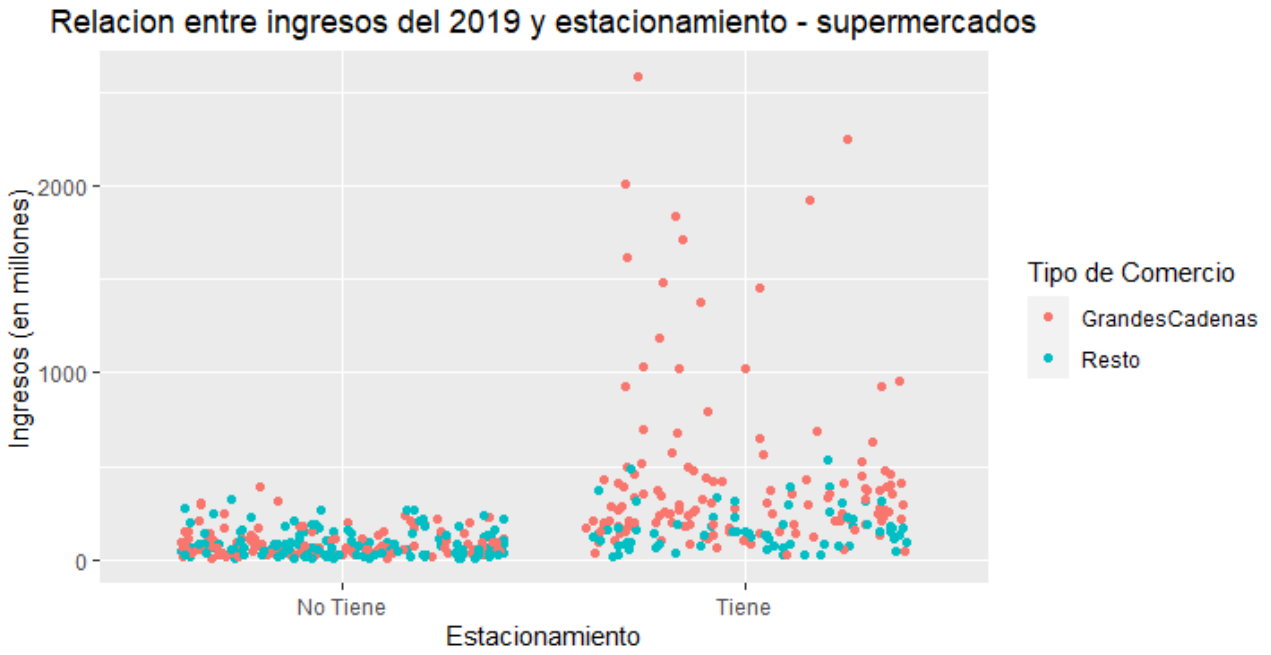

Figura 14

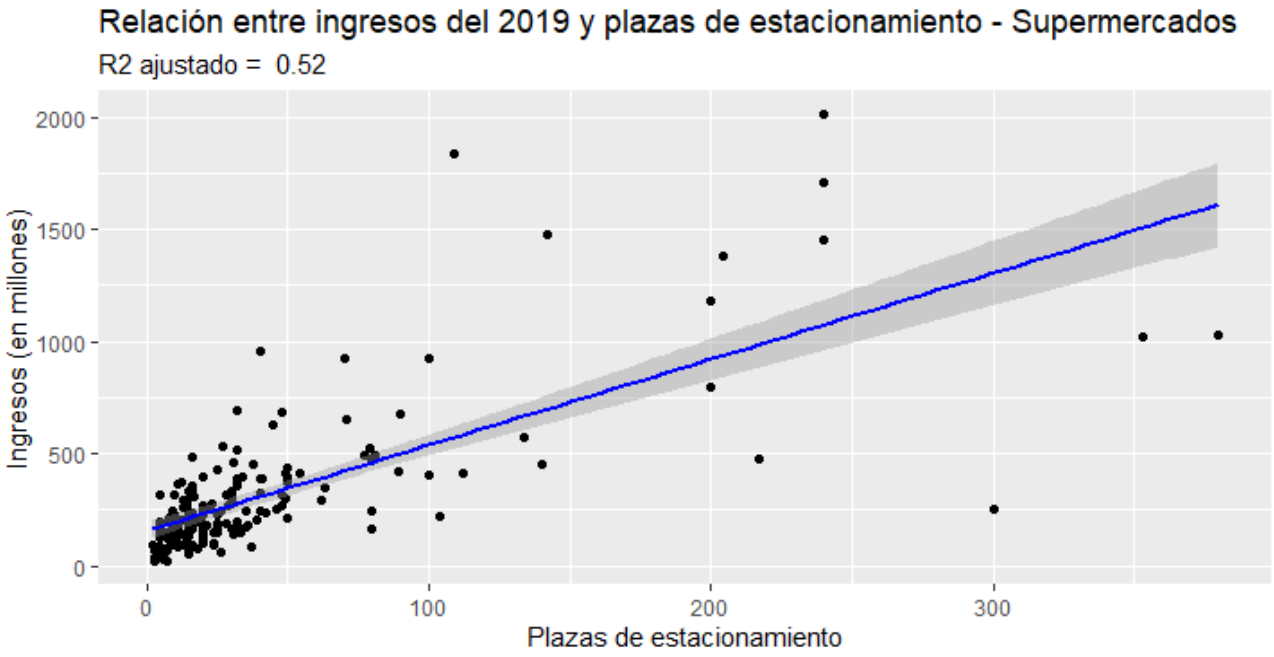

Figura 15

En primer lugar, y como resulta evidente a partir de las figuras, todos los locales de grandes ingresos presentan estacionamiento. No existen locales con ingresos aproximadamente menores 300 millones anuales que no cuenten con estacionamiento. Respecto al tipo del comercio al cual pertenecen, no existe un patrón claro al respecto, prevaleciendo ambas características en los diferentes tipos de locales.

Respecto a la cantidad de plazas, es claro y evidente el vínculo entre los ingresos y la cantidad de lugares para los vehículos sin importar las características de los locales (ya sea perteneciente a grandes cadenas o independientes). El hecho de contar o no con estacionamiento representa un diferencial debido a la necesidad de los consumidores de poder trasladarse en vehículo en caso de realizar compras de abastecimiento que impliquen un volumen considerable de artículos. Dentro de las grandes cadenas, no existen prácticamente comercios de altos ingresos que no cuenten con estacionamiento.

4.3 Mercado Relevante desde la perspectiva del Producto

Para definir el mercado relevante, en primera instancia, se debe evaluar la perspectiva desde el producto; o sea, analizar el grado de sustituibilidad entre los comercios de distribución minorista y establecer criterios que definan si los mismos se encuentren en el mismo mercado relevante o si existen diferencias considerables que obliguen diferenciar los mismos. Una vez establecidos dichos criterios, se debe proceder a desarrollar la perspectiva desde el punto de vista geográfico, que establezca los límites territoriales de influencia de cada mercado definido.

Como ya fue señalado anteriormente, numerosas autoridades de competencia han escogido a la superficie del salón de ventas como criterio para diferenciar entre los distintos tipos de comercios. La Figura 16 vincula la cantidad de comercios con su respectiva superficie del salón de ventas. La mayor cantidad de comercios presentan menos de 700 m^2; siendo muy pocos los casos que superan el umbral de los 1500 m^2. Como bien se muestra, las sucursales correspondientes a las grandes cadenas presentan generalmente locales de mayor tamaño que el resto.

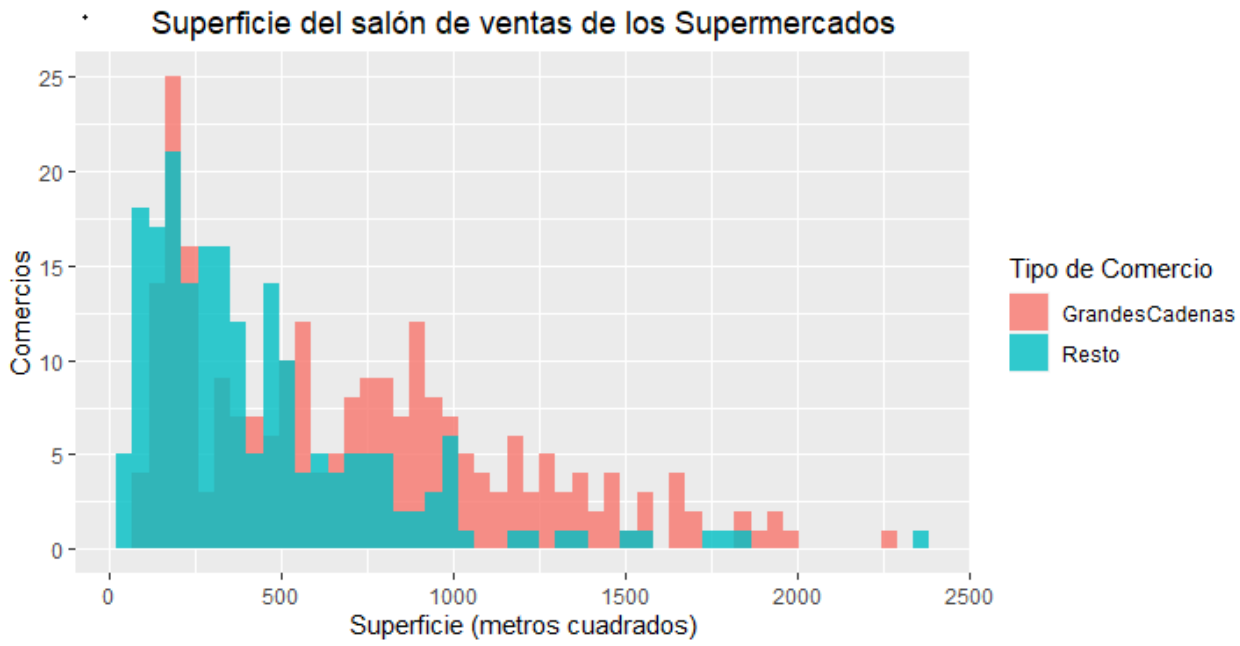

Figura 16

El segundo paso refiere a vincular la superficie de los comercios con los servicios prestados, tal como se muestra en la Figura 17. Para ello, se consideraron la misma cantidad de servicios analizados previamente (13). Como primer comentario, es bueno señalar que existen comercios que ofrecen todos (o casi todos) los servicios seleccionados sin presentar relación con la superficie del salón de ventas. A su vez, es difícil encontrar comercios de gran porte que ofrezcan pocos servicios. En el Anexo se agregaron las mismas figuras desagregando por tipo de comercio y considerando solamente los comercios de menos de 5000 m^2 (Figuras A13 A a15) donde se logra percibir con mayor claridad lo señalado. El otro elemento a observar refiere al predominio de los comercios de las grandes cadenas como aquellos que ofrecen la mayor cantidad de servicios, sin observarse prácticamente locales de dichas cadenas que ofrezcan menos de 5 ítems. La homogeneidad en los servicios ofrecidos por las grandes cadenas muestra un rasgo diferencial contra el resto de los comercios independientes (en particular los más pequeños), ya que, en los primeros, sin importar el tamaño del local, la cantidad de servicios ofrecidos es destacable y supera en promedio al resto.

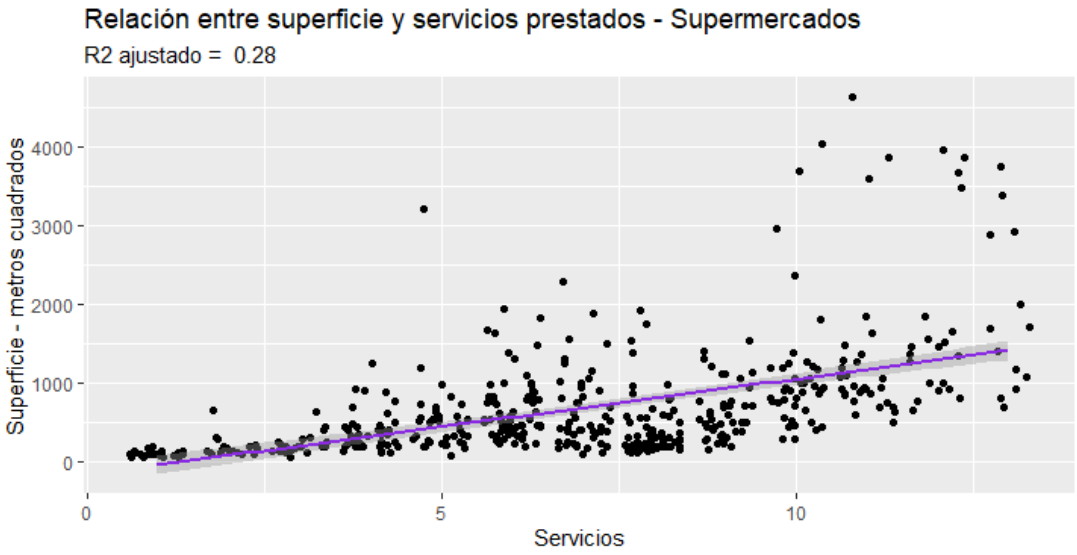

Figura 17

El tercer punto a ser considerado refiere al valor del ticket promedio; o sea, al gasto monetario promedio de cada consumidor al momento de realizar una compra en un comercio. Tal como muestra la Figura 18 en la mayor cantidad de comercios se realizan gastos individuales por debajo de los $700. Por encima de dicho umbral se percibe una caída en el valor del ticket promedio, existiendo un predominio de las compras que se realizan en los comercios pertenecientes a las grandes cadenas.

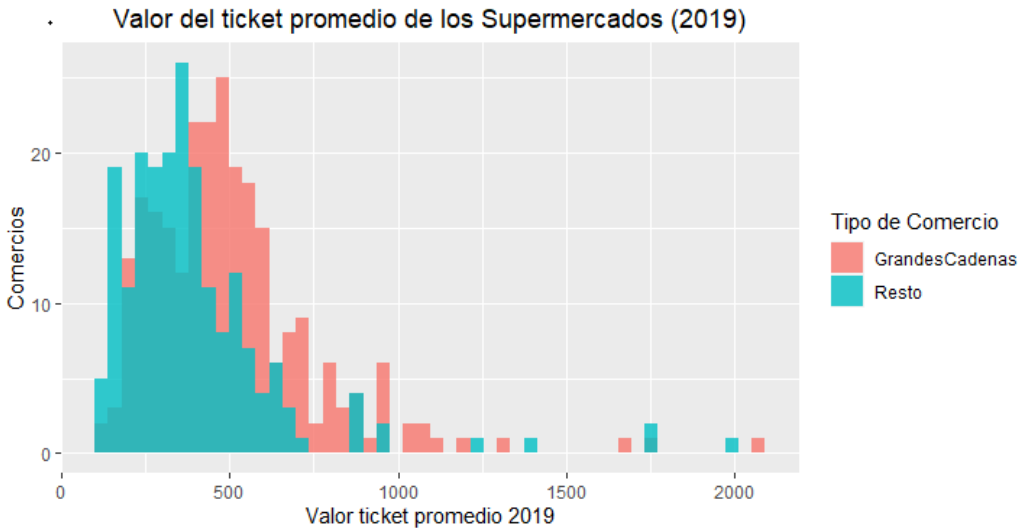

Figura 18

Vinculado con las grandes cadenas y el valor del ticket promedio, se puede percibir como se han desarrollado estrategias comerciales vinculadas a acaparar diferentes tipos de compras a partir del establecimiento de diferentes tipos de comercios. Los ejemplos más claros se encuentran en el grupo Macro (Macro Mercado y Micro Mercado) y Grupo Disco (Devoto y Devoto Expres), donde se apostó a ampliar la oferta a través de comercios de proximidad para acaparar en mayor medida compras puntuales y de menor cantidad de bienes, que se sumaron a sus ya conocidos locales de gran porte. Los comercios de Macro Mercado ofrecen casi 50.000 productos y presentaron un ticket promedio entre todos sus locales de $1.787 en el año 2020 (con un mínimo de $909 y un máximo de $2950); mientras que los comercios Micro Mercado ofrecen menos de 15.000 productos y presentaron un ticket promedio de $426 al año 2020. En el caso del grupo Disco, los locales Devoto ofrecen más de 20.000 productos en promedio y presentaron un ticket de $854 en el año 2020, mientras que los locales Devoto Expres ofrecen en promedio 5.000 y obtuvieron un ticket promedio de $305. En el caso de los locales Devoto existe una mayor heterogeneidad entre sus propios locales, presentando diferentes características entre sí. De un total de 24 comercios, solamente 9 presentan un salón de ventas mayor de 1000 m^2, los cuales presentaron un ticket promedio de $1.055 al año 2020.

En otro sentido, el grupo Tienda Inglesa se ha caracterizado durante toda su historia por presentar comercios de grandes superficies apostando a acaparar compras de diferente tipo. Considerando el total de sus locales, existe una oferta de productos de 46.000 artículos y se observó un ticket promedio del año 2020 de $1.241, el cual asciende a $1.526 si solo se evalúan los locales de más de 1000 m^2. Desde el año 2019, a partir del usufructo de varios comercios de menos tamaño, han apostado por ampliar su oferta partir del control de comercios con características disímiles a sus tiendas originales.

Continuando con el análisis sobre el valor de las compras promedio, se presenta la Figura 19, la cual vincula la superficie del salón de ventas de cada comercio con el ticket promedio del año 2019.[19] Como bien se observa, se encuentra una relación positiva, donde el mayor cúmulo de casos se encuentra en aquellos casos con menor cantidad de metros cuadrados y valor del ticket promedio. Por tal motivo, en el Anexo se presenta un gráfico que realiza un

[19] No se obtuvo al momento el valor del ticket promedio de todos los locales del año 2020.

acercamiento a estos casos, donde se observa que la parte mayoritaria de los supermercados presentan menos de 1500 m^2 y un valor del ticket promedio inferior a $750. Los casos ubicados por fuera de ambos umbrales representan en su mayoría a casos de comercios de grandes cadenas, como es de esperar. A su vez, se detectan algunos casos de altos valores en su ticket promedio que se refieren a las cooperativas de consumo, sin contar (en algunos casos) con grandes superficies en su salón de ventas. Estos casos se explican debido a que los "socios" de las cooperativas utilizan dichos locales para realizar compras de stock a partir de los beneficios que se les otorga.

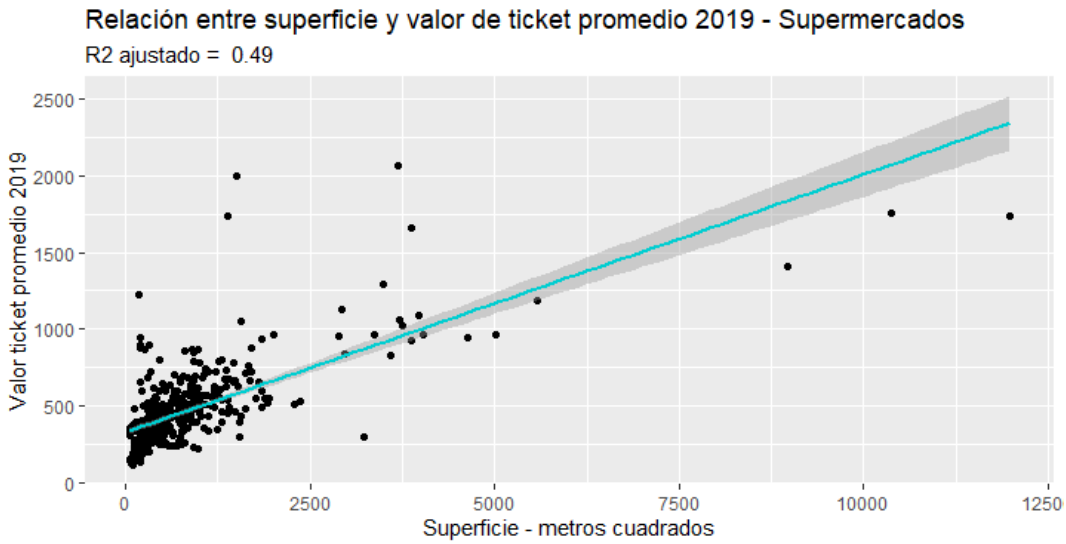

Figura 19

También se presenta, en la Figura 20, un gráfico que vincula el valor del ticket promedio con la cantidad de cajas. A diferencia de la variable de los ingresos, la superficie parece explicar más el valor individual de las compras que la cantidad de cajas de un local. Este resultado resulta relevante para la posterior caracterización de los diferentes tipos de compras que realizan los usuarios de los supermercados. La importancia del resultado también radica en que la superficie de cada local de ventas representa una variable de uso menos discrecional por parte de los comerciantes, o sea, les otorga menos margen para poder realizar cambios que los ubiquen en un hipotético grupo que los pueda favorecer, como sí podría suceder con la cantidad de cajas o lockers.

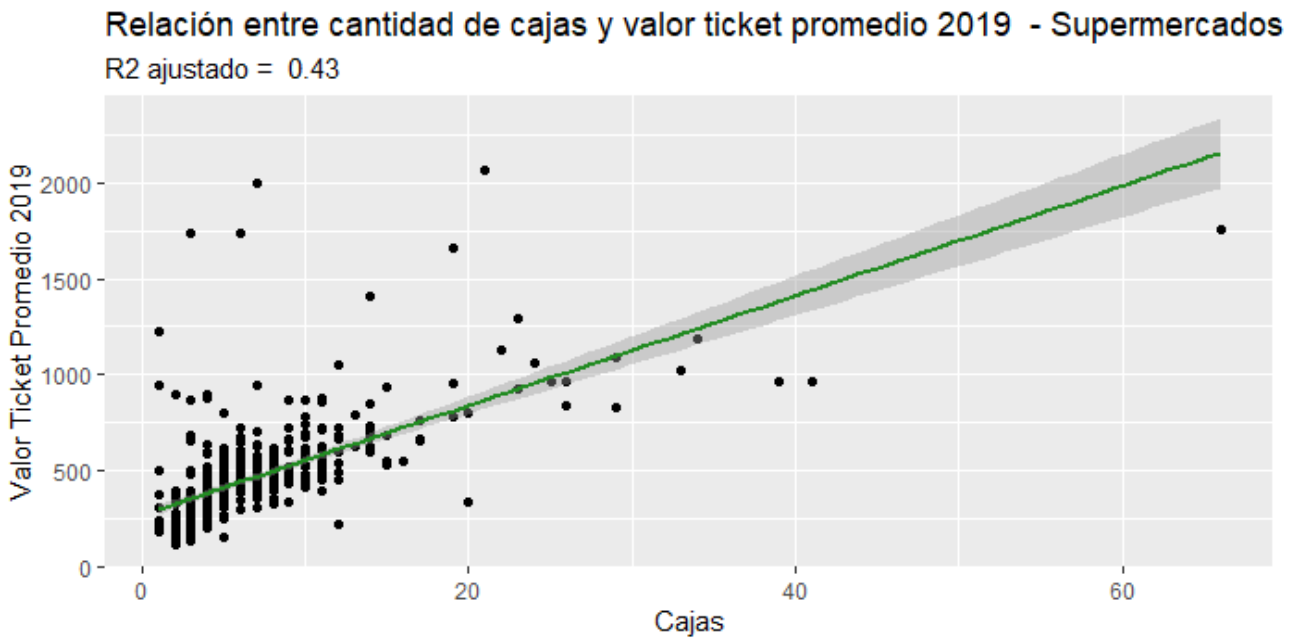

Figura 20

Vinculado al punto anterior, y como ya fue desarrollado previamente, existen diferentes tipos de compras: las compras de reposición se vinculan a compras puntuales o de una cantidad pequeña de artículos de consumo inmediato; mientras que las compras de abastecimiento (o también conocidas como compras de stock) buscan proveer a los consumidores de una cantidad considerable de bienes que buscan abastecer a los individuos por un tiempo más prolongado (suponiendo como parámetro, más de una semana). A partir de los datos presentados previamente, se observan que aquellos locales de mayor valor en las compras individuales y que, a su vez, presentan mayor superficie en su salón comercial, son en su mayoría locales de las grandes cadenas; por lo que es esperable que las compras de abastecimiento se realicen generalmente en este tipo de comercios.

Por tal motivo, y para profundizar en la temática, se procederá a evaluar los datos suministrados por la encuesta de Equipos, donde se le realizaron diferentes tipos de preguntas a consumidores al momento de salir de realizar sus compras de diferentes tipos de comercios. En la Tabla 4 se muestra información respecto a los diferentes tipos de compras en función del plazo de consumo de los bienes adquiridos. Como bien se observa, más de la mitad de los encuestados representan compras puntuales. Mientras que este tipo

de compras presentan un valor de compra promedio por debajo de $800, las compras para surtidos superiores a los 10 días superan los $2500.

Tipo de Compra	Casos (ponderados)	Gasto promedio	Grandes Cadenas	Supermercados "Grandes"
Es una compra puntual	1634	$ 789	45,5%	66,6%
Surtido: menos de una semana	360	$ 1.111	56,4%	79,3%
Surtido: toda la semana	236	$ 1.730	48,0%	76,4%
Surtido: 10-15 días	75	$ 2.683	52,6%	68,4%
Surtido para todo el mes	57	$ 2.483	25,9%	68,3%
Total general	**2361**	**$ 1.089**	**47,2%**	**69,6%**

Tabla 5

La columna de Grandes Cadenas representa a los cinco principales grupos económicos del comercio minorista, mientras que los Supermercados "Grandes" son aquellos de mayor tamaño según los criterios establecidos por Equipos Consultores. Sobre este punto es curioso observar que los surtidos para un mes no se realizan en su mayoría en las grandes cadenas, pero sí en supermercados de gran tamaño. De todas formas, son varios los puntos que se deben evaluar para alcanzar conclusiones al respecto.

En primer lugar, los encuestados que dicen realizar surtidos para un mes son muy pocos, motivo explicado quizás por la poca disponibilidad de los consumidores a responder una encuesta debido a la cantidad de artículos que habían adquirido. En segundo lugar, existe un elemento vinculado a la percepción del individuo acerca de qué significa un surtido: existe posibilidad que un individuo entienda que se encuentra realizando compras para todo el mes cuando la cantidad de artículos que está adquiriendo no representan realmente compras de abastecimiento, o viceversa. Por tal motivo, es bueno evaluar los mismos datos desde la perspectiva del monto real que gastaron los consumidores. En este sentido, la Tabla 5 muestra la misma información, pero por tramo de gastos. Más allá de la posibilidad de que ciertos gastos elevados no representen compras de stock (artículos individuales de gran valor que eleven la compra general), quien suscribe entiende que esta perspectiva debe ser evaluada también al momento de analizar los diferentes tipos de compras, ya que resulta

más probable que los gastos de montos elevados se vinculen en mayor medida a compras de stock.

Monto de compra por tramo	Casos (ponderados)	Gasto promedio	Grandes Cadenas	Supermercados "Grandes"
$200-$500	1106	$ 346	40,8%	59,9%
$501-$1000	735	$ 757	50,3%	76,6%
$1001-$2500	424	$ 1.581	55,8%	79,4%
Mas de $2500	99	$ 4.990	59,9%	85,6%
Total general	**2364**	**$ 1.089**	**47,3%**	**69,7%**

Tabla 6

Tal como se observa, aquellos individuos con compras superiores a los $1000 realizan sus compras en supermercados de gran tamaño, particularmente en sucursales de las grandes cadenas. Estos mismos valores se acentúan si se consideran solamente las compras de valores superiores a los $2500, los cuales representan el 5% de los casos, **pero más del 37% de los gastos totales analizados.** En otro sentido, las compras de menos de $500 no se realizan generalmente en locales de las grandes cadenas, aunque más de la mitad acudan a supermercados de gran tamaño.

Para profundizar el análisis, quien suscribe entiende conveniente evaluar aquellas compras que no son puntuales; o sea, los casos donde los consumidores buscan abastecerse por alguna cantidad determinada de días (o semanas) y no representan en la encuesta la mayor cantidad de casos. Por tal motivo, se considera en primer lugar aquellas compras que representaban un abastecimiento por un período de una semana o más. Los siguientes dos gráficos muestran que este tipo de compras son poco más del 15% del total de casos, pero representan más del 37% del total del gasto; o sea, que duplica su peso al momento del pasaje de casos hacia el gasto total. En el Anexo se muestran las mismas figuras, pero para compras de más de 10 días donde el valor se cuadriplica, pasando del 6% al 24% (Figuras A16 y A17). Queda clara, por lo tanto, la importancia de este tipo de adquisiciones y, en consecuencia, la importancia que se le debe dar en el presente análisis.

Figura 21

Figura 22

Desagregando este tipo de compras, se encuentra en la Tabla 6 que la mayor parte de las compras para surtidos iguales o mayores a una semana se realizan en supermercados de gran porte (73,6%). A su vez, más de la mitad de las compras realizadas en este tipo de locales se localizan en sucursales de comercios de grandes cadenas. Por último, y como punto más importante, se destaca que las compras realizadas en locales de mayor tamaño tienen un gasto promedio que casi duplica a los comercios de menor tamaño. Aquellas compras donde sus consumidores interpretan que son objeto de abastecimiento realizadas en comercios medianos o pequeños no superan el umbral de $1.000 en la mayoría de sus casos. Para el caso de los comercios pequeños, solamente el 28,6% gastan por encima del umbral, mientras que para los comercios de tamaño medio el porcentaje asciende solamente a 35,5%.

Tamaño del Comercio	Casos ponderados	Gasto promedio	Gastos > $1000	Grandes Cadenas
Chico	35	$ 1.000	28,6%	0,0%
Mediano	62	$ 1.389	35,5%	16,1%
Grande	270	$ 2.420	55,2%	58,1%

Tabla 7

En línea con lo mencionado previamente, no es recomendable fiarse solamente por la percepción de cada consumidor hacia su tipo de compra, debido a que resulta difícil

interpretar compras por debajo del umbral de $1.000 que tengan como objetivo abastecer un individuo (o a un hogar) por siete días o más. Esta relación queda evidenciada en la Tabla 7, donde se muestra que para compras de abastecimiento semanales o superiores menos del 60% realizan gastos por encima del umbral señalado.

Tipo de Compra / Tramo de Gasto	$200-$500	$501-$1000	$1001-$2500	Más de $2500	Total general
Es una compra puntual	56,5%	29,4%	12,0%	2,1%	100,0%
Es un surtido para menos de una semana	27,4%	42,3%	26,4%	3,9%	100,0%
Es un surtido para toda la semana	27,1%	26,1%	37,2%	9,6%	100,0%
Es un surtido para 10-15 días	17,2%	26,7%	34,2%	21,9%	100,0%
Es un surtido para todo el mes	10,6%	36,4%	32,0%	21,0%	100,0%
Total general	**46,8%**	**31,1%**	**17,9%**	**4,2%**	**100,0%**

Tabla 8

En conclusión, combinando ambas variables (surtidos superiores a la semana con gastos elevados) se puede caracterizar a las compras de abastecimiento. En este sentido, se puede concluir que, a partir de la información suministrada por la encuesta de Equipos, aquellas adquisiciones que son autopercibidas por los consumidores como de abastecimiento y a su vez **resultan ser de un gasto monetario significativo**, son realizadas generalmente en comercios de mayor tamaño (sin importar si los mismos pertenecen o no a las grandes cadenas).

Otro elemento a analizar para profundizar el estudio sobre el mercado relevante desde la perspectiva del producto es la toma de decisiones de los consumidores en caso de que el comercio donde se hayan dirigido se encuentre cerrado. Gracias al cuestionario de la encuesta de Equipos, es posible evaluar dicho punto a partir de la entrega de diferentes variantes a los encuestados. En tal sentido, se procedió a colocar los resultados en las siguientes tablas, desagregando según tamaño del local, umbral del gasto y tipo de compra. Como punto aclaratorio, dentro de la categoría "Otro" se ubican diferentes posibilidades: compras on-line, por teléfono, dirigirse a una carnicería, panadería, rotisería, o simplemente la posibilidad de no realizar las compras. A su vez, una desventaja que presentan los datos resulta en la no posibilidad de discriminar dentro de la categoría "Supermercado" en función de su tamaño, ya que a la luz de los resultados recientes es sabido las diferentes características que presentan en cada uno.

La primera tabla vincula el tamaño de cada local donde se realizó la compra con la posibilidad de cambiar de comercio en caso de encontrarse cerrado el mismo. El resultado más visible refiere a que los consumidores que fueron a supermercados de mayor tamaño mantendrían preferentemente su decisión de dirigirse a un comercio del tipo similar; mientras que una pequeña parte se dirigiría a un comercio de menor porte (18%), como almacenes o autoservicios. A su vez, la mitad de los consumidores dirigidos a comercios de menor tamaño (chico o mediano) irían a un supermercado. Este elemento refuerza la capacidad que presenta un supermercado de gran tamaño, donde a partir de sus características referidas a la variedad de productos, servicios prestados, beneficios y (en algunos casos) precios preferenciales, son objeto de todo tipo de compras, ya sea de reposición como de stock.

Tipo de Comercio	Supermercado	Almacén o Autoservicio	Otro	Total general
Chico	51,1%	14,5%	34,4%	100,0%
Mediano	47,4%	24,0%	28,6%	100,0%
Grande	62,2%	17,9%	19,9%	100,0%
Total general	**58,0%**	**19,0%**	**23,0%**	**100,0%**

Tabla 9

Referido a la percepción de cada consumidor sobre qué tipo de compra está realizando, la mayor cantidad de casos se dirigiría a un supermercado. A su vez, cuanto mayor es el período de abastecimiento del surtido, menor es la posibilidad de dirigirse a un almacén o autoservicios.

Tipo de Compra	Supermercado	Almacen o Autoservicio	Otro	Total general
Es una compra puntual	56,6%	19,2%	24,2%	100,0%
Es un surtido para menos de una semana	62,8%	21,2%	16,0%	100,0%
Es un surtido para toda la semana	58,0%	17,6%	24,4%	100,0%
Es un surtido para 10-15 días	62,4%	16,4%	21,2%	100,0%
Es un surtido para todo el mes	64,5%	5,0%	30,5%	100,0%
Total general	**58,1%**	**18,9%**	**23,0%**	**100,0%**

Tabla 10

Por último, se presenta la decisión de cada consumidor en función del gasto monetario que realizaron. Tal como presenta la Tabla 10, dicha variable resultar ser la que mejor ordena la decisión de los consumidores debido a la tendencia creciente de mantenerse en un supermercado y la tendencia decreciente de dirigirse a un comercio de menor tamaño a medida que aumenta el gasto monetario realizado. La tercera posibilidad ("Otro") se mantiene estable durante todas sus variantes.

Monto de compra	Supermercado	Almacen o Autoservicio	Otro	Total general
$200-$500	52,1%	22,5%	25,4%	100,0%
$501-$1000	61,7%	17,0%	21,3%	100,0%
$1001-$2500	63,9%	15,6%	20,5%	100,0%
Mas de $2500	70,5%	9,3%	20,2%	100,0%
Total general	**58,0%**	**19,0%**	**23,0%**	**100,0%**

Tabla 11

Existen grandes posibilidades de que los consumidores con gastos superiores a los $2500 se hayan dirigido a un comercio de gran porte, y que la mayoría de dichos casos se mantendrían en un comercio de similares características (tal como se mostró en los datos anteriores). Nuevamente se observa la tendencia de los supermercados de gran tamaño de absorber las compras de gasto monetario elevado. También se destaca la importancia de la variable del gasto monetario en tramos al momento de caracterizar el tipo de compra.

Por último, y como punto adicional a este análisis, resulta importante evaluar nuevamente las preferencias de los consumidores a partir de los datos suministrados por la encuesta. La Tabla 11 muestra la relación entre el tipo de compra y los diferentes motivos esgrimidos por los encuestados. Como aclaración, dentro de la categoría de "Buenos precios" se encuentran aquellos casos que escogieron el local comercial por la presencia de ofertas o un nivel de precios más bajo; a su vez, dentro de "Ubicación" se encuentran aquellos consumidores que escogieron el comercio debido a su cercanía o por el simple motivo de que no existía otro local comercial cercano. Dentro de "Otros motivos", se encuentra diversas razones como el buen trato recibido, el conocimiento del local, reputación, conveniencia, servicios ofrecidos, entre otros.

El dato más importante a destacar es la tendencia creciente del motivo vinculado a los precios y una caída en el motivo vinculado a la ubicación del local a medida que el plazo del surtido es mayor.

Tipo de Compra	Beneficios	Buenos precios	Ubicación	Variedad y Calidad	Otros motivos	Total general
Es una compra puntual	2,7%	12,1%	63,0%	9,3%	12,9%	100,0%
Es un surtido para menos de una semana	2,1%	11,1%	63,4%	10,0%	13,4%	100,0%
Es un surtido para toda la semana	2,6%	21,7%	49,2%	15,5%	11,1%	100,0%
Es un surtido para 10-15 días	7,1%	28,4%	48,8%	8,4%	7,2%	100,0%
Es un surtido para todo el mes	6,8%	35,8%	30,5%	12,5%	14,4%	100,0%
Total general	**2,8%**	**14,0%**	**60,5%**	**10,1%**	**12,6%**	**100,0%**

Tabla 12

En la Tabla 12, se muestra el vínculo entre los diferentes tramos de gastos y los motivos por el cual los consumidores se dirigen a un comercio. Al igual que la relación anterior, se perciben las mismas tendencias, pero con menor pesos de ambas variables (ubicación y buenos precios). Se agregan otros motivos, como es el caso de los beneficios que otorgan los comercios y la calidad y variedad de los productos, los cuales son más ponderados a medida que el gasto realizado es mayor. Más allá de este ultimo punto, el hecho de que los consumidores ponderen en menor media la ubicación a media que el gasto es mayor o si el tipo de compra representa un surtido mensual o quincenal, resulta relevante como insumo para definir el mercado relevante desde la perspectiva geográfica.

Tramo de Compra	Beneficios	Buenos precios	Ubicación	Variedad y Calidad	Otros motivos	Total general
$200-$500	1,8%	12,7%	63,4%	8,8%	13,2%	100,0%
$501-$1000	2,1%	13,7%	61,6%	9,5%	13,1%	100,0%
$1001-$2500	5,2%	16,1%	54,1%	14,3%	10,3%	100,0%
Mas de $2500	8,9%	21,0%	46,6%	12,2%	11,4%	100,0%
Total general	**2,8%**	**14,0%**	**60,5%**	**10,2%**	**12,6%**	**100,0%**

Tabla 13

En conclusión, los diferentes tipos de adquisiciones inducen a comportamiento y preferencias diferentes por parte de quienes las realizan. En tal sentido, es importante realizar las futuras evaluaciones considerando la existencia de diferentes tipos de compras y donde, preferentemente, los consumidores tenderán a realizar aquellas de mayor gasto monetario (que representan generalmente compras de abastecimiento) en locales de mayor

tamaño. Para ello, la superficie del salón de venta y el valor del ticket promedio resultan elementos representativos del tamaño de los locales y el tipo de compras realizadas que serán de gran utilidad al momento de definir los criterios referidos al mercado relevante desde la perspectiva del producto. Dicha definición se realizará en el final del análisis, una vez presentada la información respecto a la perspectiva geográfica y habiendo analizado casos prácticos de comercios que abrieron sus locales en el período analizado (2017-2020).

4.4. Mercado Relevante desde la perspectiva Geográfica

El primer elemento central a considerar al momento de definir el mercado relevante de los comercios minoristas desde la perspectiva geográfica son las diferenciales poblacionales existentes en el país. No se puede considerar de la misma forma a localidades con grandes diferencias en su densidad poblacional y, en consecuencia, en la cantidad de comercios establecidos.

Como ya fue detallado anteriormente, existe una cantidad importante de ciudades en el interior del país que se caracterizan por presentar poca cantidad de supermercados de gran porte. Yendo a casos puntuales, la ciudad de Artigas (con una población de 40.000 habitantes) y la ciudad de Fray Bentos (con una población de 25.000 habitantes) solamente cuentan con un único supermercado de gran tamaño (Ta-Ta). A estos casos se suman otras localidades, como Young, Florida y Trinidad, los cuales presentan dos o tres comercios de gran tamaño, los cuales a su vez se encuentran a una proximidad considerable. En esta línea, es que se debe tener particular precaución cuando se define el mercado relevante geográfico a partir de ciertas áreas de influencia debido al riesgo de que determinadas áreas de los poblados queden por fuera de cualquier mercado definido. En caso de realizarlo, el procedimiento no tendría sentido debido a que se está suponiendo que parte de la población no concurre a comercios minoristas para realizar compras de bienes, o que solamente acude a comercios pequeños (kioskos y almacenes), lo cual parece muy poco probable.

Diferente resulta el caso en las ciudades densamente pobladas donde la diferente gama de servicios al consumo es muy amplia. La gran cantidad de comercios minoristas distribuidos

por todas las regiones de las localidades permiten que los criterios utilizados al momento de definir el mercado relevante desde la perspectiva geográfica sean distintos, otorgando la posibilidad que áreas de influencias definidas (llevadas a cabo a partir de circunferencias con radios de determinada distancia) sean propicias para el tratamiento de dichos casos. Para el caso de Uruguay, se destaca Montevideo con sus localidades del área metropolitana, y otras ciudades del interior como Maldonado, Salto y Paysandú.

Por último, y previamente a analizar la información procesada, no se puede dejar de destacar un fenómeno presente en los últimos años donde la distribución de bienes de consumo a partir del *delivery* ha cobrado fuerza. Las grandes cadenas de supermercado han comenzado a incursionar en estas metodologías, y se han sumado empresas que no participaban del mercado (y que antes solamente se dedicaban a la distribución de comida ya hecha), como es el caso de Pedidos Ya. Este hecho tiene consecuencias en la definición del mercado relevante desde la perspectiva geográfica, implicando no solamente incluir otro tipo de compañías al mercado relevante, sino quizás ampliar los radios establecidos. Más allá de que los ingresos de las empresas del mercado por *delivery* no resultan significativos, y no incidirán en la definición actual del mercado; es bueno no dejar de considerar dicho punto y dejar en claro que las definiciones establecidas pueden ir modificándose a medida que las estructuras de mercado vayan mutando.

A continuación, se comenzará a analizar la información brindada por la encuesta de Equipos referida a los datos vinculados con el ámbito geográfico donde se realizan las compras. Para ello, se considerarán tres elementos centrales:

- El medio de transporte utilizado
- La distancia recorrida
- El tiempo que implicó el traslado hacia el local comercial.

Tal como muestran las siguientes figuras, al analizar la muestra entera se detecta que la mayor parte de los consumidores se traslada caminando, mientras que el uso del auto y el ómnibus presentan participaciones similares. A su vez, la mayoría recorre menos de tres cuadras con un tiempo de traslado de entre tres y cinco minutos.

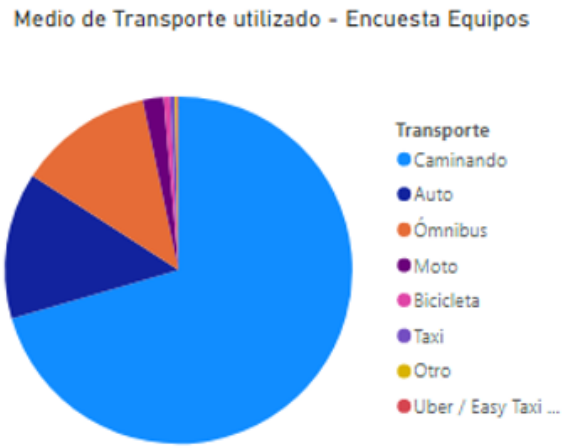

Figura 23

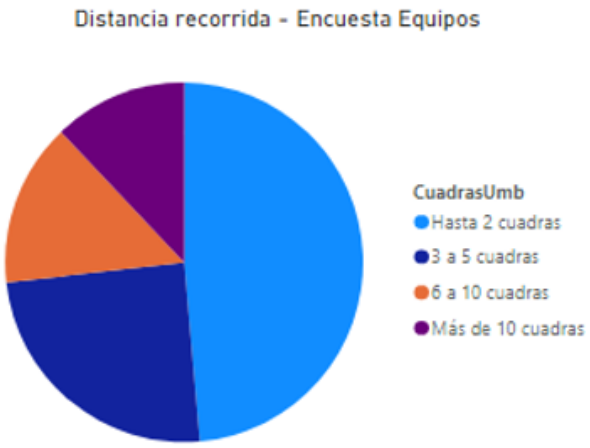

Figura 24

Figura 25

Más allá de estos resultados y de las posibles conclusiones genéricas que se puedan realizar, es importante realizar algunas apreciaciones. Como ya fue presentado en la sección previa, existen diferencias significativas entre los comercios, los tipos de adquisiciones y los montos de compra realizados por los consumidores. Aquellas compras que superan los umbrales de $1.000 o aquellas destinadas al abastecimiento por más de una semana no resultan ser relevantes en cuanto a la cantidad de casos, pero sí lo son cuando se las vincula con el gasto total realizado en un comercio. En un hipotético caso, 5 individuos que hayan realizado

compras puntuales quizás no alcanzan los gastos realizados por un solo individuo que se dirigió al comercio con el objetivo de abastecerse por más de 10 días.

Por tal motivo es que los datos presentados previamente se deben desagregar en función de diferentes variables ya presentadas previamente. En primer lugar, se considerará el factor del medio de transporte y se lo desagregará a partir de las variables del tamaño del comercio, del tipo de compra y de los montos de las compras, tal como muestran las siguientes tres figuras. Considerando el primer elemento, se observa que la mayor cantidad de los consumidores se trasladan caminando sin importar la dimensión del local, seguido por aquellos que se trasladan en auto y en ómnibus.

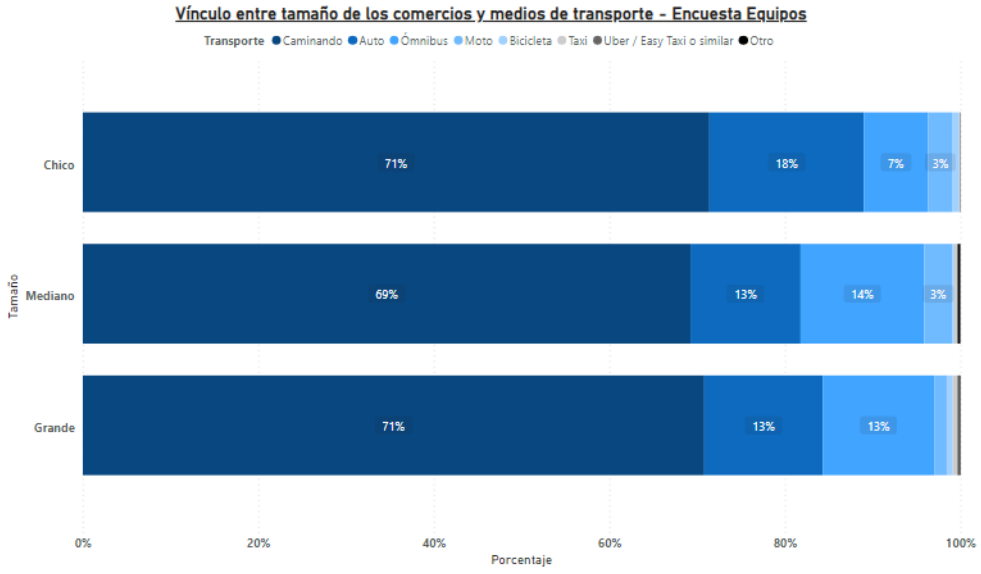

Figura 26

Evaluando el tipo de compra se observan comportamientos similares, pero con un mayor peso de los consumidores que no se trasladan caminando en el grupo de compras de abastecimiento para más de una semana: el 38% se traslada en algún medio de transporte, principalmente auto u ómnibus. A su vez, la preferencia entre estos dos medios de transporte no parece variar mucho según el tipo de compra que se esté realizando.

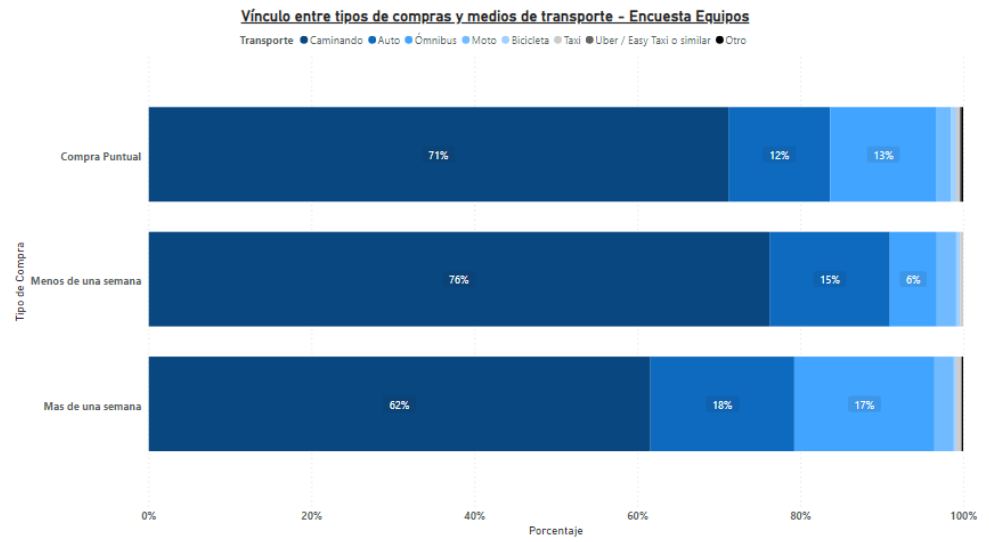

Figura 27

Por último, se vincula el gasto realizado por tramos con el medio de transporte utilizado. Este caso dista de los dos anteriores debido a que la cantidad de consumidores que se trasladan caminando van disminuyendo a medida que el monto de gastos realizados asciende. Tal como muestra la Figura 28, el 38% de los consumidores que gastan entre $1000 y $2500 se trasladan preferentemente en auto o en ómnibus (u otro medio que no implique ir a pie), mientras que el mismo valor asciende a 61% si se considera a los consumidores que gastan más de $2500. Dentro de dicho porcentaje se destacan los individuos que se trasladan en automóvil, representando un 45% del total. Estos datos resultan de gran valor debido a la importancia de dicho tramo en el gasto total, el cual asciende al 37%, cuando solo representa el 5% del total de compras individuales. En consecuencia, se puede afirmar que una parte considerable del total de gastos realizados en los comercios es realizada por individuos que se trasladan en automóvil hacia el supermercado respectivo.

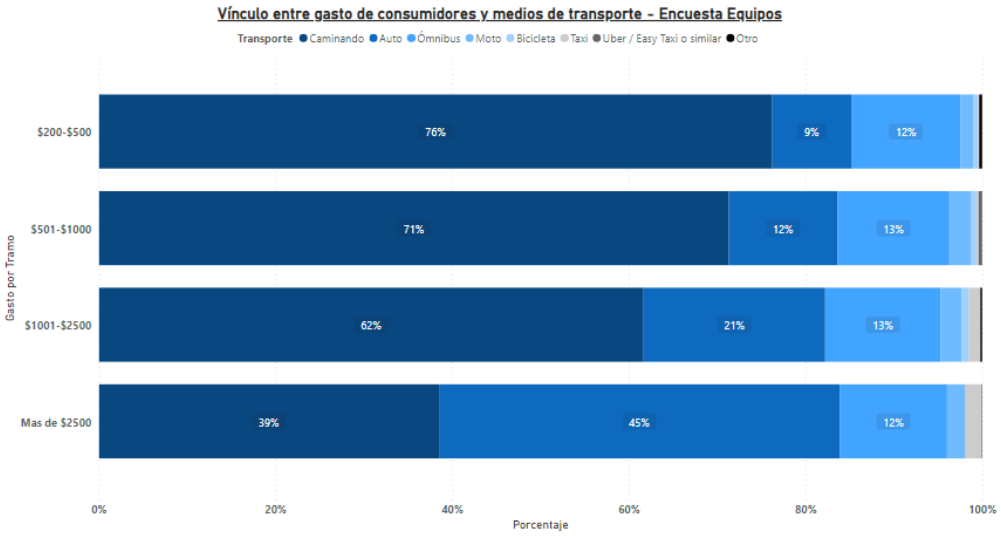

Figura 28

En segunda instancia se considera la distancia recorrida desde la ubicación original hasta el local comercial. Tomando en cuenta la ubicación original de los consumidores, el 77% se encontraba en su hogar, un 15% se dirigió desde el trabajo, mientras que el restante 8% fue desde otro lugar. Considerando los comercios de tamaño chico y mediano, la mayoría de los individuos recorrió no más de dos cuadras, lo cual presenta absoluto sentido debido a que la ventaja de este tipo de locales resulta a partir de la proximidad de los mismos.

Para el caso de los comercios de mayor tamaño, el 54%se trasladó más dos cuadras, teniendo mayor peso el recorrido de 3 a 5 cuadras con un 26%. El restante 27% recorrió una distancia superior a los 600 metros, valor muy similar al de los comercios de tamaño medio.

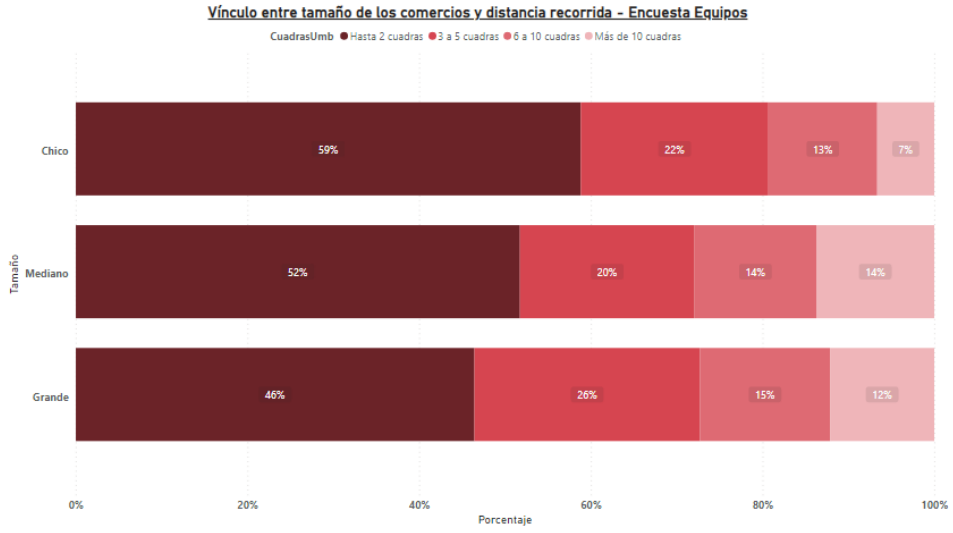

Figura 29

Referido al tipo de surtido, se encuentra un comportamiento similar al caso previo, con un mayor peso en distancias recorridas menores cuando las compras suponen un menor período de abastecimiento. En aquellas compras de mayor cobertura, el peso de la menor distancia recorrida va disminuyendo, llegando a representar el 41% en las compras de más de una semana contra el 51% de las compras puntuales. Lo interesante de las compras de abastecimiento o de stock (considerando a las mismas como las de una semana o más) es que se visualiza una importante cantidad de casos que recorren de 6 a 10 cuadras (20%), y más de 10 cuadras (17%), hecho que no se observaba previamente.

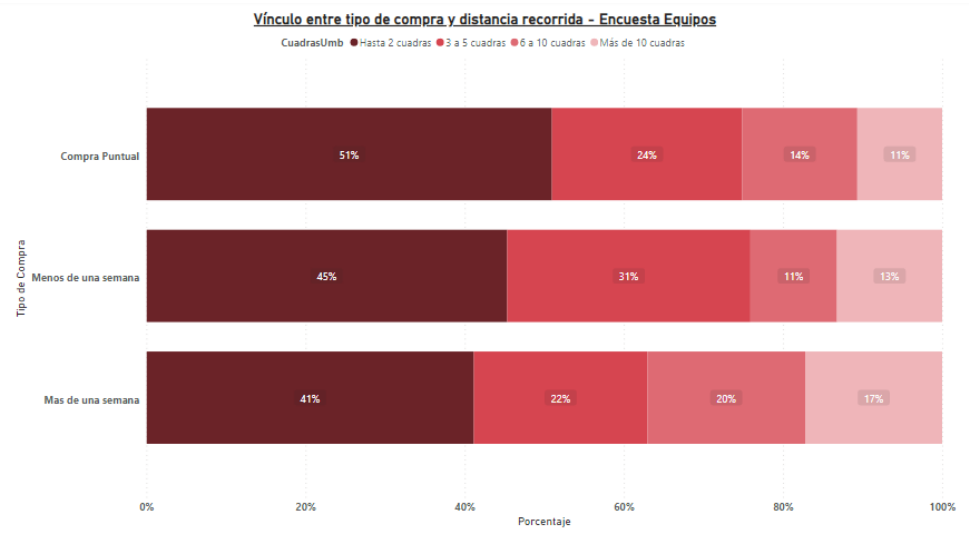

Figura 30

Por último, se evalúa el gasto realizado por los consumidores con la distancia recorrida. Tal como se observa en la Figura 31, se percibe la misma tendencia que los casos anteriores, pero con mayor peso de las distancias recorridas más extensas. Más allá de que la distancia menor a 3 cuadras mantiene una posición destacada, a medida que el gasto aumenta se percibe un crecimiento en el resto de las variantes, principalmente en la distancia mayor a 10 cuadras. Este caso, el cual significa menos del 10% en compras menores a $500, asciende a 25% para las compras superiores a $2500. Considerando que la variable del gasto realizado resulta la más representativa al momento de definir el tipo de compra realizado por los consumidores, es relevante considerar que un cuarto de los que individuos que realizan compras superiores a $2500 recorren distancias superiores a 1000 metros.

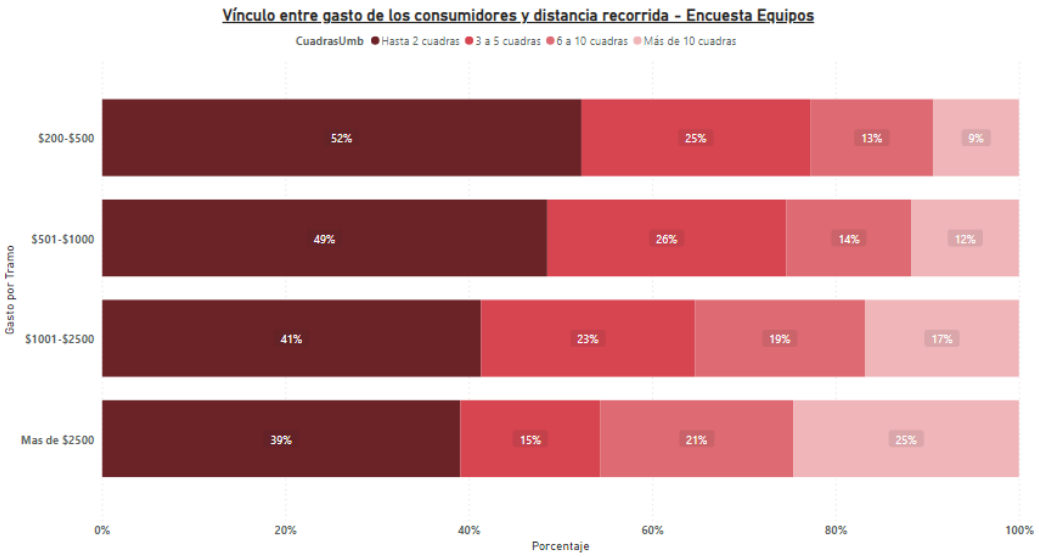

Figura 31

La tercer variables a considerar refiere a al tiempo de recorrida que le implicó el traslado hacia el centro comercial. Al igual que la variable anterior, no es información exacta, sino que resulta de la percepción propia de los consumidores. El tiempo resulta una variable de gran importancia la cual fue utilizado por muchas autoridades de competencia al momento de definir las isócronas que delimiten el mercado relevante geográfico. Para el caso del tamaño de los comercios, la Figura 32 muestra un mayor peso de aquellos consumidores que recorrieron menos de 5 minutos, con un 20% de individuos que recorrieron más de 10 minutos en el caso de comercios de tamaño grande y medio.

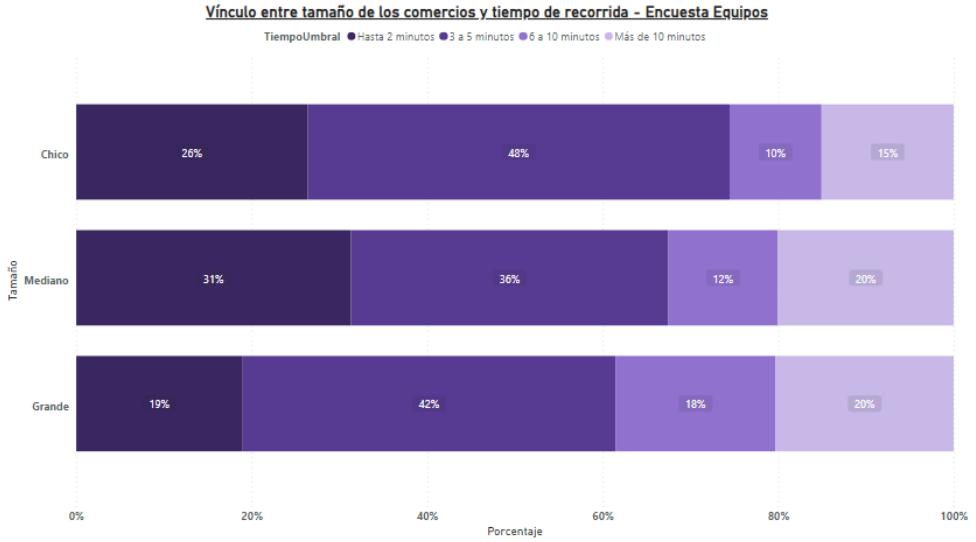

Figura 32

En las siguientes dos figuras se muestra el vínculo entre los minutos que implicó la recorrida con el tipo de compra y el gasto monetario realizado. En ambos se percibe un quiebre cuando la compra pareciera ser de abastecimiento. En el caso de las compras para más de una semana, solamente el 12% recorre menos de 3 minutos mientras que un 30% recorre más de 10 minutos. Para el caso de compras superiores a $2500, el 9% recorre hasta 2 minutos y un 35% realiza recorridas superiores a los 10 minutos.

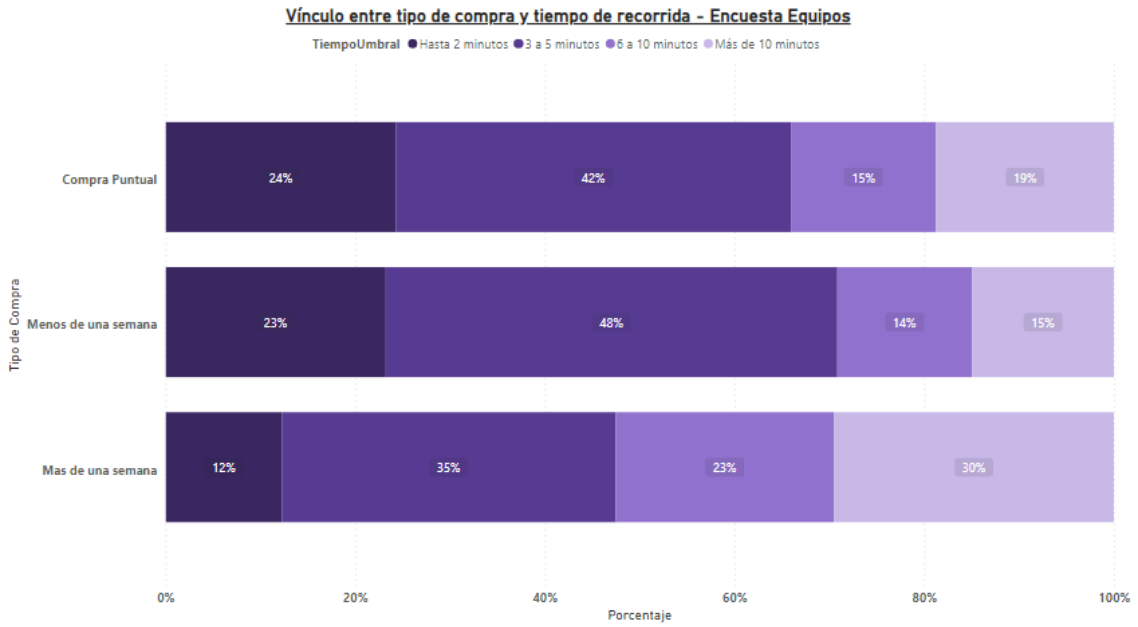

Figura 33

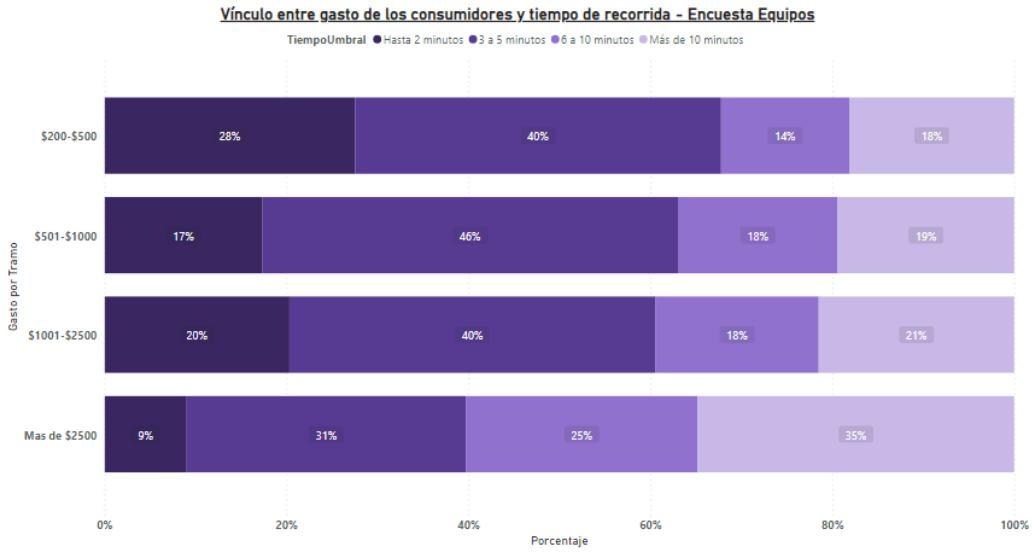

Figura 34

A partir de la información recién suministrada se pueden señalar que las conclusiones primarias acerca de la preponderancia del traslado a pie, recorridas de corta distancia con poco tiempo de traslado se va diluyendo a medida que van cambiando las características del tipo de compra. Particularmente en aquellas dedicadas al abastecimiento de bienes de gastos por encima de los $1000, pero preferentemente superiores a $2500.

De todas formas, a dicha evaluación le resta una parte fundamental que recae en la necesidad de realizar distinciones entre zonas densamente pobladas y áreas de menor

población. Como ya fue señalado, al momento de definir el mercado relevante se deben tomar en cuenta dichas consideraciones. En consecuencia, a partir de los datos suministrados por la encuesta de Equipos se realizó el mismo ejercicio previo, vinculando el tamaño, el tipo de compra y el gasto realizado, con los medios de transporte, distancia y tiempo recorrido, solamente para las localidades de Atlántida y Mercedes. Ambos poblados presentan características poblacionales muy distantes respecto a Montevideo, que se ven traducidas en una cantidad de comercios mucho menor y, por lo tanto, mayor distancia entre los mismos. Mercedes cuenta con poco menos de 50.000 habitantes, pocas localidades densamente pobladas a su alrededor, comercios de grandes cadenas (Ta-Ta, El Dorado) y otros de menor tamaño (El Rey, Alto Sur, entre otros). Por su parte, Atlántida presenta una población de 10.000 habitantes, la cual asciende exponencialmente en los meses de verano. Presenta balnearios anexos de densidad similar y supermercados de gran porte (Disco, Tienda Inglesa), así como diferentes tipos de comercios de menor tamaño. Ambos ejemplos representan casos de análisis interesantes debido a la convivencia una cantidad mínimas de comercios considerados grandes, y una más amplia variedad de locales de menor dimensión.

En el Anexo se encuentran los mismos gráficos presentados anteriormente, pero evaluando en este caso los casos en conjunto de Mercedes y Atlántida. En el caso del transporte utilizado, en los poblados del interior el auto y la moto pasan a ser el medio más utilizado, particularmente para dirigirse a aquellos locales de mayor tamaño y compras de mayor volumen. En el caso del automóvil, solamente presenta escasa relevancia para los comercios de tamaño menor, siendo utilizado con gran frecuencia de los casos de comercios medianos y los supermercados grandes. A su vez, es utilizado en la mayor parte de los casos de compras de abastecimiento para más de una semana, y en las compras de montos superiores a $1.000. A su vez, la moto es utilizada frecuentemente en comercios de tamaño medio, compras para menos de una semana y gastos inferiores a $1000.

En el caso del recorrido realizado, se mantiene un importante peso de las distancias pequeñas, pero se observa un mayor peso de las distancias mayores respecto al total de los casos de la encuesta. La distancia superior a 1000 metros resulta relevante en la mayoría de las variantes utilizadas, llegando a superar un tercio de los casos de compras realizadas en comercios de gran porte y en los tramos de gastos ubicados entre los $500 y $2500. Por último, el tiempo que implicó el traslado hacia el local se ubicó preferentemente entre los 3 a 10 minutos, mientras que las recorridas que implicaron más de 10 minutos tuvieron un peso importante para las compras realizadas en comercios grandes, para más de una semana y superiores a los $1000.

Es importante resaltar que la forma en la cual fue realizada la encuesta, a partir de ponderaciones, no permite realizar análisis desagregado según cada ciudad. La información presentada, con el respectivo valor ponderado de cada caso, responde a características globales. Con esto se quiere señalar que no es del todo correcto realizar las afirmaciones previas debido a la imposibilidad de desagregar según localidad o zona (Interior-Montevideo). De todas formas, simplemente se busca señalar a grandes rasgos que se percibieron algunas diferencias considerables entre ambas zonas, sin pretender establecer en detalle dichas valoraciones.

Referido a la encuesta de Equipos, el último punto de análisis se refiere a la posibilidad de cierre de un local y las posibles conductas de los consumidores frente a este hecho. En tal sentido, las siguientes figuras muestran el vínculo entre los tipos y montos de las compras con las cuadras que hubiesen recorrido los consumidores hacia otro local, en caso que el comercio de origen se encuentre cerrado. En el primer caso, se observa que aproximadamente la mitad de los consumidores recorrerían cortas distancias (menos de 3 cuadras) sin importar el tipo de compra que realizan. Tal como muestra la línea de color rojo, el promedio de distancias recorridas, alcanzando 800 metros para los casos de compras de stock iguales o superiores a la semana, mientras que la menor distancia promedio a recorrer serían 600 metros para el caso de las compras puntuales. Es interesante notar, en este caso, la poca diferencia entre las posibles distancias a recorrer entre las distintas alternativas planteadas.

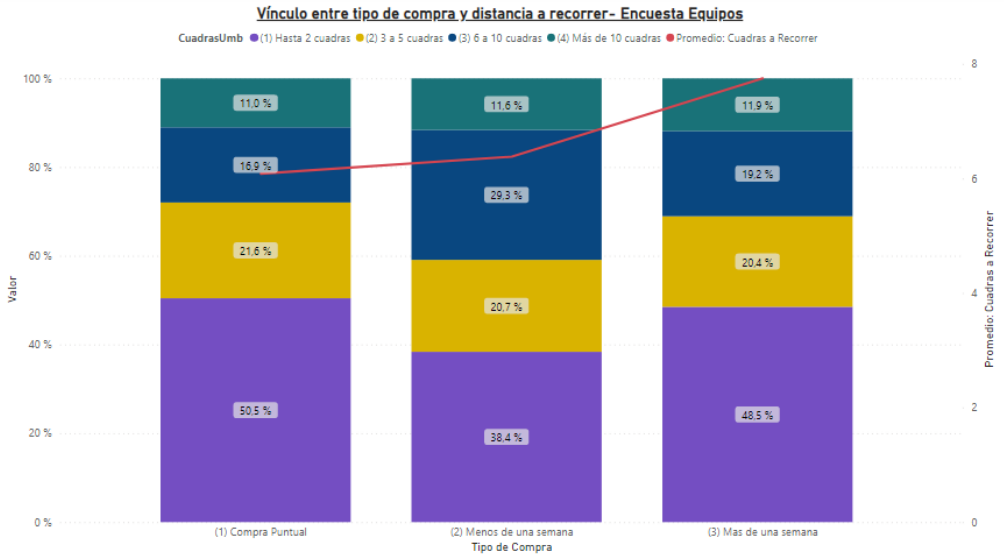

Figura 35

Para el caso del gasto realizado por tramo, se observa una tendencia a realizar mayores recorridos a medida que el gasto de la compra asciende. Más allá de que la posibilidad de dirigirse a un comercio cercano (hasta 2 cuadros) se mantiene estable en todas las variantes, con valores que oscilan entre el 43% y el 50%, la posibilidad de recorrer más de 600 metros cuando las compras superan los $1.000 es relevante. Dicho valor aumenta si se considera los montos que superan el umbral de $2500, donde más del 20% recorrería más de 1000 metros.

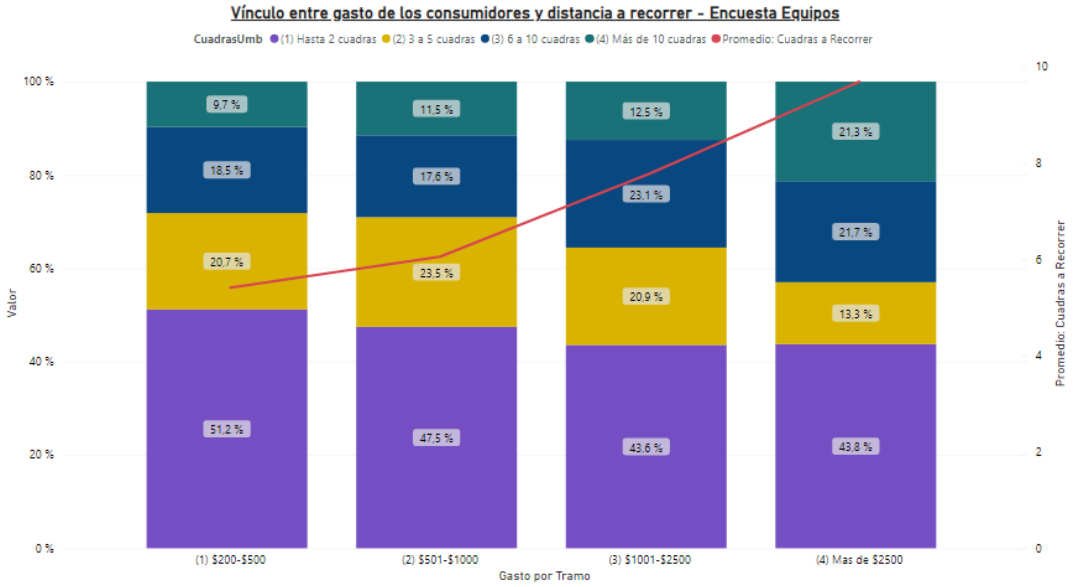

Figura 36

Tal como el punto anterior, se realiza el mismo ejercicio, pero solamente para las dos localidades del interior analizadas (Mercedes y Atlántida). Los resultados obtenidos (presentes en el Anexo) condicen con los comentarios ya realizados, donde los consumidores en estas localidades presentan una tendencia a recorrer mayores distancias. La probabilidad de recorrer distancias superiores a los 600 metros es mayor cuando las adquisiciones se vinculan a compras de abastecimiento. Para el caso de los gastos superiores se percibe la misma tendencia. De todas formas, estas conclusiones están sujetas a los comentarios previamente desarrollados.

Agregado al análisis anterior, se presenta información extraída de la Encuesta de Movilidad del Área Metropolitana de Montevideo. En el año 2016, un trabajo en conjunto de diversos organismos e instituciones gubernamentales[20] realizaron una encuesta de movilidad para el área metropolitana de la ciudad de Montevideo, presentando los principales resultados e indicadores a mediados del año 2017. Los datos presentados sirven como un insumo adicional a la hora de definir el mercado relevante desde la perspectiva geográfica, particularmente para la región de Montevideo y sus zonas aledañas. Dicha región presenta diferencias respecto al comportamiento de los usuarios en comparación con el resto de las zonas urbanas del país debido a la alta densidad poblacional, la alta cantidad de vehículos y la oferta diversa de comercios.

En primer término, se muestran los resultados respecto a los propósitos por los cuales las personas se trasladan. La primera imagen muestra que el principal motivo radica en el viaje hacia el hogar, seguido por el trabajo y el estudio. Las compras del hogar, representan el 6,2%. La segunda imagen muestra la misma relación, pero excluyendo el motivo del regreso al hogar, por lo que el motivo de realizar compras de hogar asciende al 11,1%.

[20] Intendencia de Montevideo, Intendencia de San José, Intendencia de Canelones, Ministerio de Transporte y Obras públicas, Universidad de la República, CAF – Banco de desarrollo de América Latina y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD Uruguay)

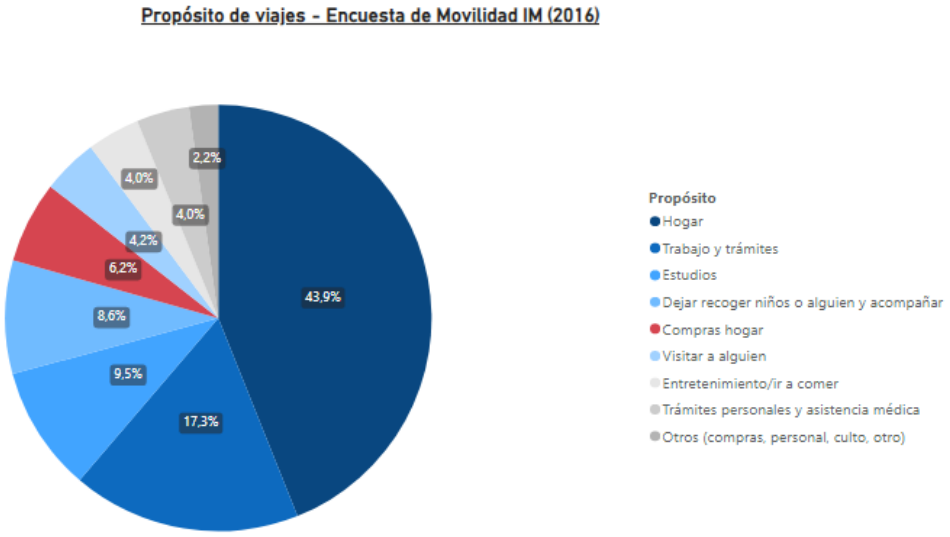

Figura 37

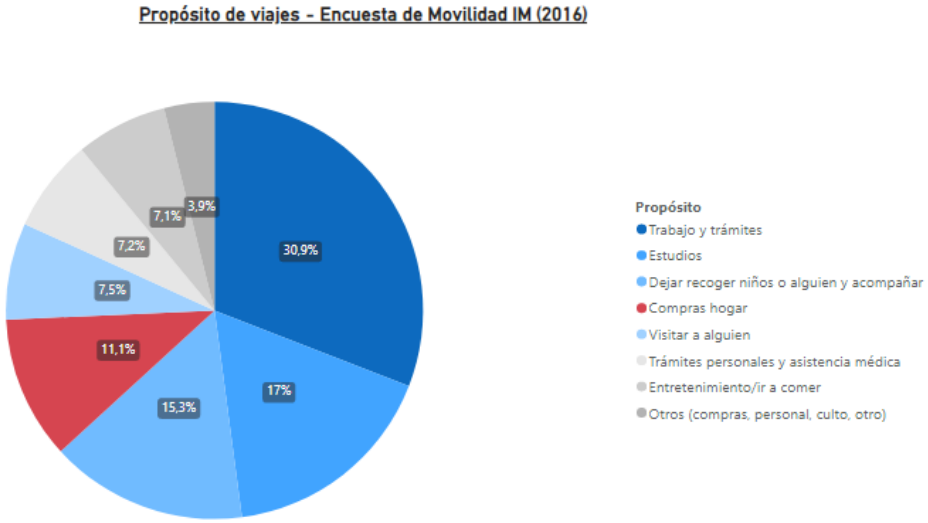

Figura 38

En segundo lugar, se debe evaluar la duración del viaje de cada viaje mencionado, especialmente de aquellos destinados a compras. En el informe señalado, se presenta la duración media en minutos de cada propósito. Tal como señala la siguiente tabla (copiada del informe), las compras del hogar conllevan un viaje en promedio de 11,9 minutos, mientras que las compras personales insumen 17,7 minutos.

Duración media de los viajes según su propósito

	Duración media de los viajes (minutos)
Hogar	25,2
Trabajo	32,6
Trámites de trabajo	23,1
Trámites personales	27,5
Estudios	23,3
Compras (hogar)	11,9
Compras (personal)	17,7
Asistencia médica	30,7
Culto	25,1
Ir a comer	15,6
Llevar niños al colegio	14,4
Llevar a alguien	18,0
Visitar a alguien	21,7
Acompañar a alguien	18,4
Entretenimiento y ocio	21,6
Otro	20,9
Total	24,3

Tabla 14

Como tercer elemento a mencionar, se encuentra el medio de transporte utilizado para realizar las compras. Dentro de la encuesta solo se encuentra información para las compras del hogar, las cuales destacan al traslado a pie como el principal medio con más del 70%, tal como muestra la siguiente figura. Respecto a este punto es bueno mencionar que los datos mostrados representan la media de la duración demandada para realizar cualquier tipo de compras. No existe una desagregación según el monto, el tipo de comercio ni el tipo de compra. Tal como ya fue mostrado a partir de la Encuesta de Equipos, aquellos usuarios que realizan compras de abastecimiento y/o compras de altos montos, presentan una tendencia mayor al transporte en automóvil; hecho el cual debe ser considerado para cualquier tipo de definición al respecto.

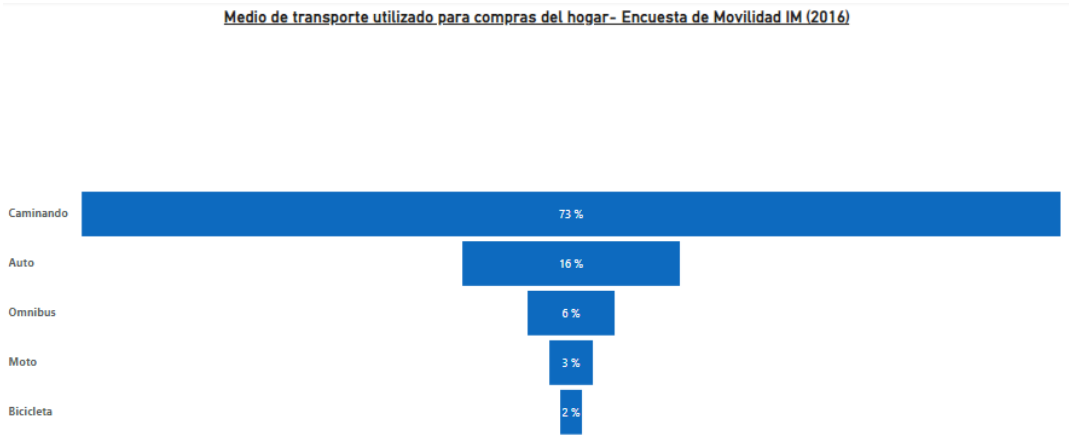

Figura 39

El informe muestra que aquellos estratos de menor nivel socioeconómico realizan mayor cantidad de traslados para realizar las compras, en comparación con el total de traslados de su propio estrato. A su vez, las mujeres y los usuarios de Canelones y San José (el resto de los usuarios son de Montevideo) presentan una tendencia a realizar mayor cantidad de compras del hogar.

Tal como fue señalado, el traslado en automóvil es un hecho que debe ser considerado y analizado al momento de cualquier tipo definición sobre el mercado geográfico; no solamente por ser utilizado por la gran mayoría de las autoridades de competencia, sino también porque refiere a un medio muy utilizado cuando a compras de altos montos se refiere. Por tal motivo, a continuación se mostrarán resultados obtenidos a partir del sistema de conteo vehicular que utiliza el Centro de Gestión de Movilidad (CGM) para la medición de los volúmenes vehiculares y velocidades promedio que circulan por las principales avenidas de Montevideo[21]. Para ello, se utilizó la información de la primera semana de setiembre (1 al 7 de setiembre) debido a que representa un período donde los niveles de actividad y movilidad parecen haberse normalizado luego de la pandemia, y debido a que no representa un período particular del año donde resultados podrían ser inusuales: vacaciones, festividades de diciembre, regreso a clases, semana de turismo, entre otros. En la primera imagen se muestran los resultados para todo el período, mientras que en el segundo gráfico se muestran los resultados promedio de cada hora del día. Se observa una velocidad promedio que oscila entre los 30 y los 35 km/h, donde la mayor cantidad de casos se ubican entorno a los 31 y 32 km/h. En el Anexo, se muestra cuáles fueron las 10 principales avenidas transitadas, y cuál fue la velocidad media para el período seleccionado. Los resultados no distan mucho de lo ya mencionado.

[21] https://catalogodatos.gub.uy/dataset/intendencia-montevideo-velocidad-promedio-vehicular-en-las-principales-avenidas-de-montevideo

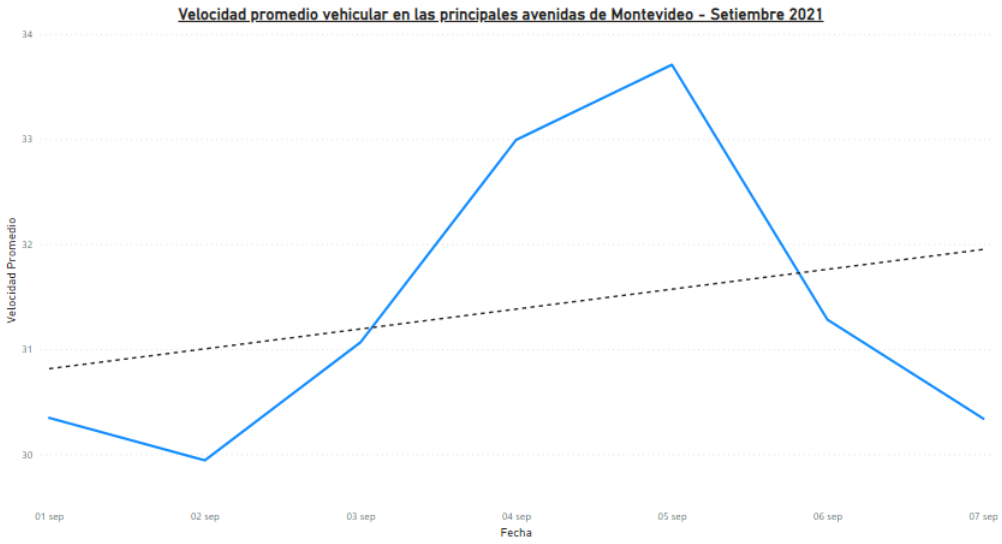

Figura 40

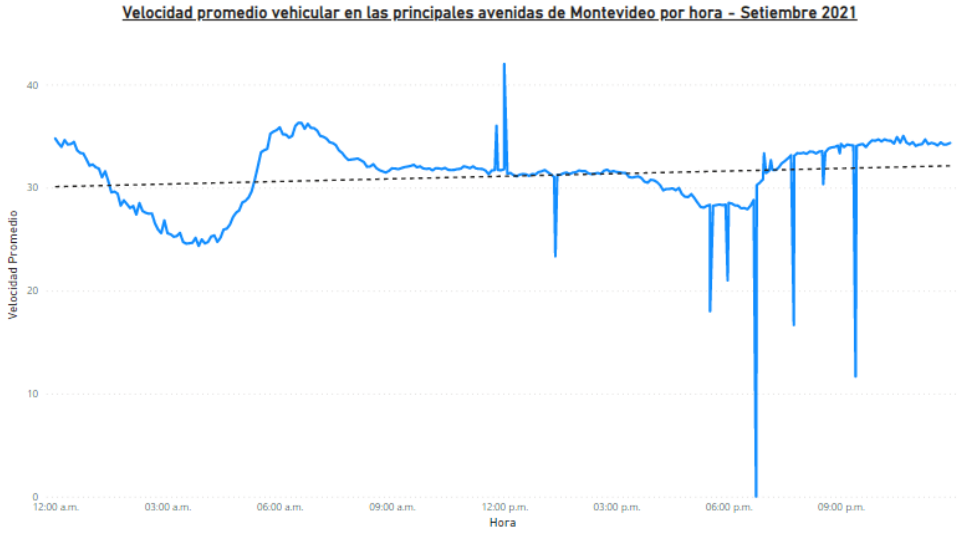

Figura 41

En el Anexo (figuras A.30 y A31) se presentan los mismos datos, pero para la primera semana de noviembre del año 2021 (3 al 9 de noviembre), encontrándose resultados similares, con una velocidad promedio que ronda generalmente entre los 31 y 32 km/h y no supera los 34 km/h.

La presente sección ofrece diferentes insumos valiosos al momento de definir criterios referidos al mercado geográficos. De todas formas, y previo a ello, se analizarán a continuación dos casos sobre comercios que abrieron sus puertas en el período analizado (2017-2020) para evaluar la incidencia que tuvo en los comercios de la zona.

4.6. Casos prácticos

En la presente sección se realizó un análisis sobre el funcionamiento del sector minorista en las siguientes localidades:

- Ciudad de Pando
- Barrio de Maroñas
- Barra de Carrasco

A partir de los datos procesados de las diferentes localidades respecto a los ingresos, servicios ofrecidos, cantidad de productos ofrecidos, ticket promedio, unidades vendidas, nivel de precios y distancia entre los locales, se procedió a realizar un análisis exhaustivo que se encuentra en el Anexo Confidencial.

El caso más representativo resultó ser el de la ciudad de Pando, donde a partir de la apertura de un local comercial en la ciudad (de tamaño medio/pequeño), no se constataron afectaciones en los ingresos del local comercial de mayor tamaño de la ciudad, pero sí una caída en los ingresos de un supermercado de características similares al nuevo comercio. Tal como se comentó en el Anexo Confidencial, los diferentes casos prácticos (particularmente el de Pando y Barra de Carrasco) representan elementos muy relevantes al momento de realizar la definición del mercado relevante desde la perspectiva del producto.

4.7. Definiciones

A partir de toda la información brindada previamente es posible proceder a determinar los criterios sobre el mercado relevante en el sector de distribución minorista. En primera instancia se realizarán definiciones realizadas en el mercado relevante desde la perspectiva

del producto, para posteriormente proceder a definir los mercados relevantes geográficos a partir de los criterios establecidos previamente.

4.7.1. Producto

De todas formas, previo a establecer qué variables establecer en base a qué criterios, la pregunta inicial debería estar guiada hacia la posible existencia de motivos para establecer diferencias dentro del sector de los supermercados. Los motivos reales que llevarían a diferenciar entre diferentes tipos de comercios radican en la diferencia entre los servicios que brinda cada comercio. Dicha distinción puede estar basada en los diferentes servicios ofrecidos (carnicería, panadería, estacionamiento, entre otros), así como la cantidad y la variedad de productos ofrecidos, los cuales permiten que el consumidor realice tanto compras puntuales como compras de abastecimiento. La premisa a partir de la cual se señala a los comercios de mayor tamaño como aquellos receptores de las compras de stock, no significa que sean los únicos comercios donde se realicen las mismas, sino que, a partir de las diferencias considerables con el resto de los comercios, presentan características particulares que las colocan en una posición favorable para recibir este tipo de compras.

Como ya fue desarrollado en los antecedentes, numerosas autoridades de competencia han utilizado la superficie del salón de ventas como criterio para diferenciar entre comercios. Tal como mostró la Figura 16 la mayor parte de los comercios presentan una extensión menor a los 1500 m^2. En tanto, el valor promedio de las compras se ubica en la mayoría de los casos por debajo de los $800 (a valores del año 2019). A su vez, a partir de los datos de la encuesta de Equipos, se ordenaron los datos según tipo de compra y tramo de gasto. Los resultados muestran que las compras que proyectan un abastecimiento más prolongado (una semana o más), y principalmente aquellas compras de mayores gastos, se realizan generalmente en comercios de mayor tamaño. A su vez, este tipo de compras tienden a buscar como alternativa un comercio del mismo tipo.

La variable utilizada por tramo de gasto parece ordenar en mejor medida los distintos criterios utilizados. Más allá de que representan una cantidad de casos menor en la encuesta

(quizás motivado por la poca disponibilidad de responder una encuesta cuando se realizan este tipo de compras) representan una cuota significante del total de gastos realizados. Otro elemento que diferencia este tipo de compras recae en la modificación de las preferencias de los consumidores. Tal como mostró la Tabla 12, a medida las compras significan gastos mayores se percibe una tendencia creciente en motivos vinculados a menor nivel de precios, mayor calidad y variedad de los productos y mayores beneficios.

Las estrategias comerciales de algunas de las grandes cadenas, apostando a establecer diferentes tipos de comercios para acaparar la mayor cantidad posible de tipos de compras, representan un argumento adicional para establecer diferentes criterios al momento de definir al sector. La combinación de locales de gran porte junto a la presencia de comercios de cercanía, llevada a cabo por Macro-Mercado, pero principalmente por el grupo Disco con los Devoto Expres, son una prueba muy evidente sobre la existencia de diferentes tipos de compras y los lugares donde se suelen realizar.

Por último, se encuentran los casos prácticos desarrollados previamente en el informe. El caso más representativo resulta el de la ciudad de Pando, donde a partir del surgimiento de un nuevo local (de menor tamaño) no se percibieron efectos adversos en las ventas del local de mayor tamaño. Otro caso a destacar resulta el de Barra de Carrasco. Los resultados sugieren, según quien suscribe, que no solamente pesa el factor distancia sino también las diferentes características entre los locales. Un comercio ocho veces más grande y con una oferta de productos cuatro veces mayor representa una alternativa distinta para los clientes, los cuales se ven más tentados a realizar compras de abastecimiento en el mismo, a pesar de tener que recorrer (en algún caso quizás) una distancia mayor. En consecuencia, son sobrados los motivos para realizar una distinción entre los comercios y no definir a todos dentro del mismo mercado relevante.

En este sentido, se realizará una distinción entre los comercios según la superficie del salón de ventas. Está decisión se encuentra motivada debido a la relación que existe entre dicha variable y el valor del ticket de compra, y por representar una variable que limita la discrecionalidad de los comerciantes (al contrario de otras variables, como la cantidad de cajas o la cantidad de lockers). Para argumentar la futura decisión, la siguiente figura muestra un árbol de decisión que vincula al valor del ticket promedio con la superficie.

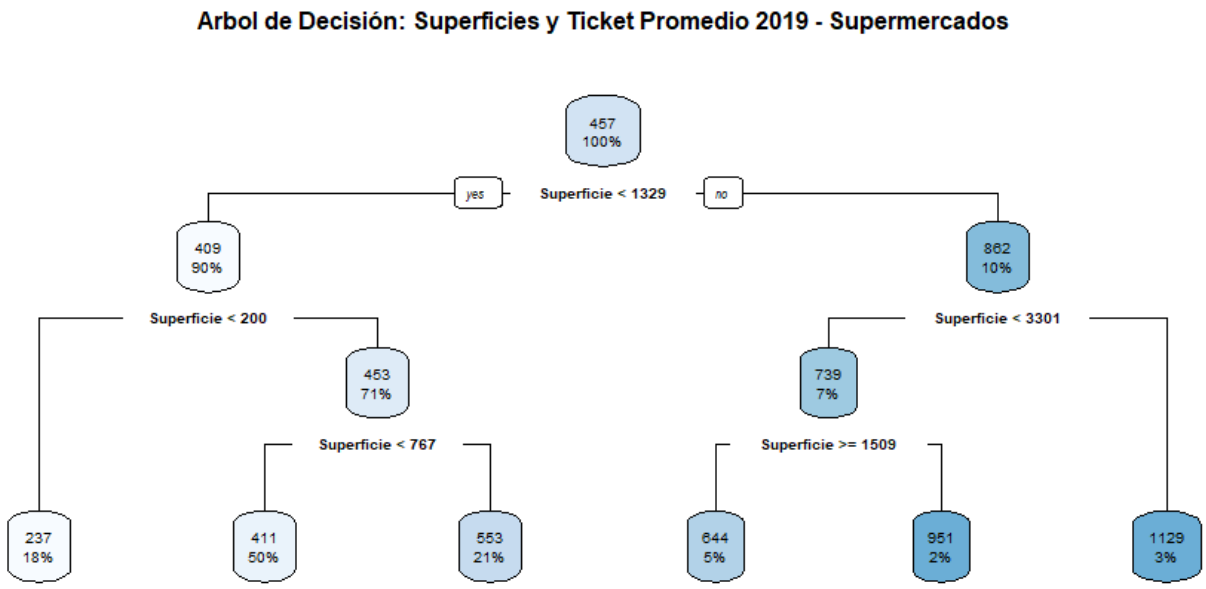

Figura 42

El valor dentro de cada cuadro representa el valor del ticket promedio del año 2019 para dicho grupo. El árbol de decisión realiza una distinción según las variables que resulten más representativas, agrupando los casos en diferentes grupos. El principal quiebre se realiza entre los comercios con más de 1329 m^2 y el resto. Por lo tanto, los casos quedan agrupados en aquellos de mayor tamaño, los cuales representan el 10% del total, con un valor del ticket promedio de $862; mientras que el restante 90% de los casos presentan un valor del ticket promedio de $409. Estos últimos, se agrupan posteriormente a partir del quiebre de 200 m^2 para luego seguir desagregándose a partir del umbral de 767 m^2.

Como resultado, se realiza la siguiente definición del mercado relevante desde la perspectiva del producto:

- **Grandes superficies (mayor o igual a 1400 m^2),**
- **Tamaño medio (entre 200 y 1399 m^2)**
- **Tamaño pequeño (menor o igual a 199 m^2).**

Como ya se demostró, la gran mayoría de comercios presenta una superficie menor a los 1400 m^2. Según la base de datos utilizada, existen 50 comercios de este tipo, los cuales representan como mínimo el 25% de los ingresos del mercado y donde el 82% pertenecen a las grandes cadenas. Presentan una superficie promedio de 2940 m^2 (mediana de 1900 m^2) y una cantidad de cajas promedio de 17 (mediana de 15). Además, presentaron un valor del ticket promedio al 2019 de $1.100 con una oferta promedio de 30.000 productos. **De todas, formas, se agrega que en caso de existir comercios con superficies mayores a 800 m^2 y con 10 cajas o más, quedará a consideración de la Comisión si se considera como un supermercado de gran tamaño o no. Lo mismo para las grandes superficies que presenten menos de 10 cajas.** Como ya señalado en reiteradas ocasiones, las grandes superficies ejercen presión sobre todos los tipos de comercios, ya que abarcan todos los tipos de compras, pero no sucede lo mismo en sentido contrario.

La distinción entre comercios pequeños y medianos recae también en la necesidad de diferencias los tipos de compras. En zonas donde no existen comercios de gran superficie, las compras de abastecimiento se realizarán en comercios de tamaño medio, más allá de que no presenten la variedad ni los servicios de los que ofrecen los grandes. La distinción de los 200 m^2 se refiere a que la mayoría de los comercios con una superficie menor a dicho umbral presenta 2 cajas en promedio, promedio de compras de $230 y una variedad de productos menor a los 10.000 productos. En un análisis de concentración entre los comercios de tamaño medio no se deben considerar este tipo de locales. **Respecto a este punto, se aclara que**

aquellos comercios pertenecientes a cadenas de supermercados con una superficie menor a 200 m^2, podrán ser considerados como comercios de tamaño medio si la Comisión así lo entiende.

Es importante tener en claro que esta definición no implica que todas las compras de abastecimiento o de altos montos se hagan exclusivamente en estos comercios y que el resto de los comercios no reciban en alguna medida este tipo de compras. La definición va guiada a las tendencias generales del comportamiento de los clientes. Citando un ejemplo de la realidad, los comercios de menor porte no compiten con las farmacias, más allá de que la mayor parte de estas últimas comercializan bienes comestibles.

4.7.2. Geográfico

Ya establecidos los diferentes mercados dentro del sector evaluado se procede a delimitar geográficamente el área de influencia de cada uno. A partir de los datos recolectados por la encuesta de Equipos se tomaron tres variables para analizar la información: medio de transporte utilizado, tiempo y distancia de recorrida desde el lugar de origen hasta el comercio.

Tal como ya fue presentado, la mayoría de los encuestados se trasladan a pie, recorriendo distancias cortas que le demandan poco tiempo. Sin embargo, estas conclusiones van mutando a medida que se va desagregando la información según el tipo de compra (por período de abastecimiento o monto gastado) o por la localidad donde se realizó la compra. En resumen, a medida que se observan montos más elevados en las compras realizadas, los consumidores tienden a optar por distancias y tiempo de recorrida mayores, así como la utilización cada vez más frecuente del auto (o algún otro medio que no implique traslado a pie). Dicha tendencia se hace más notoria aún si se considera solo las dos localidades del interior del país. En tal sentido, el área de influencia de los supermercados de mayor tamaño y de aquellos de las localidades más pequeñas (ubicados preferentemente en el interior) deberá ser más amplia.

Como conclusión, quien suscribe entiende necesario establecer diferentes criterios en función de los resultados observados. Se definirá una circunferencia de determinado radio para aquellos comercios ubicados en localidades densamente pobladas, mientras que se tomará la localidad en su conjunto para las localidades con menos población. Utilizar un criterio vinculado a la distancia resulta más práctico y eficiente que utilizar el tiempo de recorrida de los consumidores, criterio el cual puede llegar a resultar difuso y cambiante según cada caso. La razón de utilizar la localidad en su conjunto como un único mercado geográfico, sin necesidad de generar alguna división adicional, radica en la existencia de muchas localidades con un único comercio de gran porte (a lo sumo dos). En caso de utilizar un radio que no englobe toda la localidad existe el riesgo de que consumidores queden por fuera del área de influencia. Tomando el caso de Artigas, con Ta-Ta como único comercio de gran porte, en caso de utilizarse un radio de 1 km casi la mitad de la ciudad quedaría por fuera del mismo, tal como se aprecia en la siguiente figura. Se adjuntan en el Anexo los casos de Fray Bentos y Florida, los cuales presentan similares características. A su vez, esta decisión condice con los resultados encontrados sobre la tendencia a recorrer distancias mas extensas en este tipo de localidades.

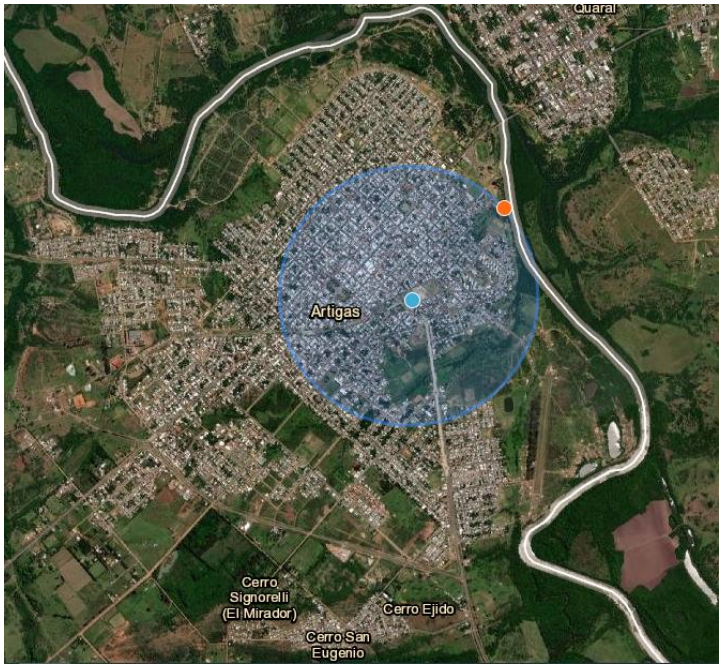

Figura 43

Respecto a las localidades de mayor población se establecerá una circunferencia (con un radio de determinada distancia) que remarque la influencia de los comercios. **En resumen, quien suscribe sugiere definir a aquellas localidades de menos de 75.000 habitantes como un único mercado relevante. Dicho criterio se fija debido a que las ciudades ubicadas por encima de dicho umbral representan localidades de mayor tamaño, además de existir una diferencia importante entre la población de dicho grupo y las que la siguen (Rivera cuenta con 78.900 habitantes, mientras que Las Piedras cuenta con 62.000). En consecuencia, quedan por fuera de dicho criterio las ciudades de Montevideo, Salto, Cuidad de la Costa, Paysandú, Maldonado, Rivera. A su vez, aquellas ciudades o poblados de menor población que tengan localidades anexas (por ejemplo, los balnearios de la costa o Cardona-Florencio Sánchez), se sugiere que quede a criterio de la Comisión la posibilidad de anexar dichas localidades al mercado geográfico determinado.**

Para el caso de las localidades de mayor población, representadas principalmente por la ciudad de Montevideo y su área Metropolitana, se tomarán de forma adicional los datos obtenidos a partir de la Encuesta de Movilidad del año 2016. Como ya fue señalado, en la zona metropolitana de Montevideo, la duración del recorrida para realizar compras (personales o de hogar) ronda en promedio entre 12 y 17 minutos. A ello se agrega que el promedio de velocidad de los automóviles para dicha región oscila entre los 30 y 34 km/h, según muestran los datos del Centro de Gestión de Movilidad (CGM).

Utilizando la variable del tramo del gasto (debido a que representa el mejor criterio para ordenar cada tipo de compra), se parte de la Figura 28, la cual ordena el tramo del gasto realizado según el medio del transporte utilizado. Se consideró el tiempo medio utilizado para las compras del hogar (12 minutos), ya que las mismas representan entre el 80 y el 95% de las compras realizadas en supermercados[22]. Las velocidades promedias consideradas, son las siguientes:

[22] Según de la encuesta de Equipos

- Traslado a pie 5 km/h (1 km en 12 minutos)
- Traslado en automóvil 32 km/h (6,4 km en 12 minutos)
- Traslado en ómnibus 17 km/h (3,4 km en 12 minutos)[23]
- Traslado en moto/bicicleta 20 km/h (4 km en 12 minutos)

El último caso utiliza muchos supuestos los cuales no tendrán efecto alguno debido al escaso peso de estos últimos en el medio de transporte utilizado.[24] Suponiendo que el tiempo de recorrida para realizar las compras es de 12 minutos, se calcula la distancia recorrida según cada tramo de gasto, ponderado por la velocidad de cada medio de transporte utilizado. Los resultados se presentan en la siguiente Tabla.

Gasto por Tramo	Distancia Recorrida	Casos	Gasto
$200 - $500	1,86 km	46,8%	18,7%
$501 - $1000	2,09 km	31,1%	27,2%
$1001 - $2500	2,57 km	17,9%	32,4%
Más de $2500	3,84 km	4,2%	21,8%
Total	**2,14 km**	**100,0%**	**100,0%**

Tabla 15

Realizando el mismo ejercicio, pero para el caso del tipo de compra, o sea, la percepción de cada usuario sobre a qué tipo correspondía la compra que estaba realizando, obtenemos los siguientes resultados (a partir de la Figura 27).

Tipo de Compra	Distancia Recorrida	Casos	Gasto
Compra Puntual	2,08 km	69,2%	55,0%
Menos de una semana	2,04 km	15,2%	16,9%
Más de una semana	2,47 km	15,5%	28,2%
Total	**2,14 km**	**100,0%**	**100,0%**

Tabla 16

[23]https://www.radiomontecarlo.com.uy/2019/10/02/nacionales/la-velocidad-promedio-de-los-omnibus-en-montevideo-es-entre-16-y-18-kilometros-por-hora/
[24] En ningún caso superan el 5%

Los datos muestran claramente una diferencia en la distancia a ser recorrida cuando se desagrega al usuario según el tipo de compra que va a realizar. Si ponderamos los datos anteriores según la cantidad de casos, el resultado que surge eses de 2,14 km; mientras que, si se pondera según el gasto realizado de cada tramo, la distancia recorrida da como resultado 2,58 km. El inconveniente se encuentra en que dichos datos refieren a una encuesta que se realizó en comercios de diferentes tamaños y en consecuencia en diferentes mercados relevantes. Por tal motivo, se realizó el mismo procedimiento, pero solamente para los locales de Tienda Inglesa y Macro Mercado de tamaño "Grande" ubicados en Montevideo. El motivo de esta decisión radica en que más de la mitad de estos comercios se ubican dentro de los locales de gran porte. Si a esto se agrega que, según los criterios de la encuesta, se consideraron solamente los comercios de tamaño "Grande", es probable que se esté captando en dicha muestra el comportamiento de usuarios dirigidos a comercios de gran porte.

Supermercados de gran porte en Montevideo (MacroMercado & Tienda Inglesa)			
Gasto por Tramo	Distancia Recorrida	Casos	Gasto
$200 - $500	1,99 km	21,9%	3,8%
$501 - $1000	2,67 km	27,1%	9,8%
$1001 - $2500	3,83 km	25,6%	21,5%
Más de $2500	5,89 km	25,3%	64,9%
Total	**3,56 km**	**100,0%**	**100,0%**

Tabla 17

Supermercados de gran porte en Montevideo (MacroMercado & Tienda Inglesa)			
Tipo de Compra	Distancia Recorrida	Casos	Gasto
Compra Puntual	3,11 km	60,7%	35,8%
Menos de una semana	3,53 km	19,4%	17,0%
Más de una semana	5,04 km	19,9%	47,2%
Total	**3,56 km**	**100,0%**	**100,0%**

Tabla 18

Aquellos usuarios que se dirigen a este tipo de comercio y realizan gastos superiores a $2.500 es probable que recorran una distancia superior a 5 km, mientras que aquellos que realizaron compras menores a $500 no recorrieron distancias superiores a 2.000 metros. Se realizó el mismo ejercicio, agregando los locales de la cadena Disco, sin observarse una

disminución importante en la distancia a recorrer (3,25 km). **Utilizando dichos datos como referencia se establecerá un radio de 4000 metros a los comercios de gran porte, y un radio de 2200 metros para los supermercados tamaño medio. Por último, para los comercios pequeños se considerará una circunferencia con un radio de 800 metros, en cualquier localidad del país. En caso de que un comercio se ubique muy cercano al radio establecido (pero por fuera), el mismo podrá ser incorporado al mercado geográfico si la Comisión así lo considera.**

Los criterios establecidos se establecieron utilizando todos los datos desarrollados en el informe. Según la encuesta de Equipos, entre un 17% y un 25% de los consumidores que realizaron compras de abastecimiento (aquellas destinadas a abastecer una semana o más, o aquellas de montos superiores a $2500) recorrieron más de 10 cuadras. A su vez, en caso de cerrar el local al cual se dirigieron, entre un 11% y un 20% recorrerían más de 10 cuadras para realizar las mismas compras en otro local. A su vez, se evidenció en este tipo de compras una mayor tendencia a dirigirse al local en un medio de transporte que no implique ir caminando, donde generalmente se insume un tiempo mayor 5 minutos. Considerando la velocidad promedio de la ciudad de Montevideo, un traslado de 10 minutos en autos implica una distancia recorrida de más de 5 km. Como ya fue explicado comercios absorben todo tipo de compras, más allá de que su fuerte sean las de abastecimiento. Con el criterio establecido se fija una distancia similar al promedio (según las Tablas 21 y 22 es de 3,5 km), pero con una tendencia superior para considerar el mayor peso de las compras de abastecimiento.

Para establecer el radio de los comercios de tamaño se debe considerar un criterio mínimo de 1000 metros si se considera que los consumidores se dirigen al comercio caminando. A su vez, se debe considerar que varias localidades y barrios solamente cuentan con este tipo de comercios, por lo que el radio establecido no puede ser muy pequeño debido al riesgo que consumidores queden por fuera de las áreas establecidas. Utilizando los datos ofrecidos (las Tablas 19 y 20 muestran un promedio de 2,14 km), se estableció un criterio similar a la

media ponderada (2200 metros) partiendo de la base que en dichos comercios no existe un mayor peso de compras de reposición.

La pregunta que podría surgir refiere al análisis que se debe seguir en caso de darse una concentración entre supermercados. Al momento de concentrarse dos comercios de tamaño medio o cuando un comercio de gran porte busque adquirir un comercio de tamaño medio, se establecerá una radio de 2.200 metros sobre el comercio posiblemente adquirido y se considerarán tanto los comercios de tamaño medio como aquellos de gran porte. En caso de que un supermercado busque adquirir un supermercado de gran porte, se establecerá una circunferencia con un radio de 4000 metros en este último y solamente se considerarán aquellos comercios de gran porte.

En referencia al mercado geográfico desde la perspectiva de la oferta se establecerá la misma a nivel nacional. Al igual que en el mercado de las farmacias, dicho criterio se explica debido a que el vínculo entre los comercios (principalmente las grandes cadenas) y la gran mayoría de los proveedores se aplica al nivel de todo el territorio nacional. No suele suceder un cambio de la mayoría de los proveedores según el área geográfica donde se ubican las sucursales. El espíritu de realizar dicha definición radica en que un mayor dominio de alguna cadena a nivel nacional generaría una mayor concentración al momento de negociar con los proveedores que podría dar lugar a un abuso de posición dominante. De todas formas, es importante aclarar que dicha definición podría mutar hacia criterios regionales o departamentales frente a nuevos datos que revelen presiones importantes a nivel más localizado de las grandes cadenas.

5. CONCLUSIONES

En resumen, el presente análisis tiene como objetivo realizar un análisis respecto al mercado de distribución minorista en el Uruguay, sumado al establecimiento de criterios claros respecto al mercado relevante, tanto desde la perspectiva del producto como desde la perspectiva geográfica.

Como dato más relevante se encontró que las cinco principales cadenas del país (Grupo Disco, Tienda Inglesa, Ta-Ta, El Dorado y Macro Mercado) concentran aproximadamente la mitad del mercado. Dicho valor podría ascender si se excluye del análisis los pequeños comercios minoristas (almacenes, quioscos, entre otros) y otro tipo de comercios dedicados a la comercialización de alimentos (bares, pizzerías, carnicerías, panaderías, etc.). A su vez, se encuentra un mayor poder de los grupos económicos en regiones de menor densidad. En distintas localidades del interior, principalmente capitales departamentales, locales de las grandes cadenas acaparan la mayor parte del mercado, con valores superiores al 80% en varios casos. En algunas de ellas, solamente dos cadenas abarcan la mayor parte del mercado, mientras que en otras solamente el grupo Ta-Ta representa los únicos supermercados de tamaño considerable de la zona.

Respecto al nivel de precios se encontró, a partir de una canasta comercializada en común por los comercios, una diferencia de precios importante entre las principales cadenas: mientras tres de los cinco agentes se ubican cercano al promedio, uno de ellos presenta niveles muy por encima del resto, y el restante registra precios por debajo. En segundo lugar, se observa un nivel de precios menor en algunos departamentos cercanos a la frontera, donde una posible respuesta se puede encontrar en la influencia del contrabando. Por último, se detectó una suba en el nivel de precios en los meses de verano en el departamento de Maldonado de algunas cadenas. El arribo de turistas con predisposición a

realizar mayores pareciera servir de soporte para que algunos comercios puedan realizar dichas prácticas sin temor a efectos negativos.

Vinculado a los proveedores, se realizó una evaluación somera respecto a la categoría de productos más demandados y se encontró una gran concentración en la producción de algunos productos seleccionados: más del 80% de la producción (en promedio) en mano de uno o dos productores por cateogría de producto. A su vez, categorías con productos de origen principalmente importados presentan un alto grado de concentración y un nivel de precios por encima de los valores de la región (en particular artículos de higiene, como la crema dental).

Se observa a un sector de la economía con un poder de mercado considerable de parte de las principales cadenas de supermercados y con un alto nivel de incidencia de las mismas en algunas áreas geográficas en particular. Agregado a ello, la producción de las categorías de productos más demandados se concentra en manos de pocos productores, observándose en algunos casos un carácter casi monopólico. Por lo tanto, cabe preguntarse si el nivel elevado de precios que se observa en muchos casos responde solamente a diferencias cambiarias con países de la región y al comportamiento de los consumidores (de fidelidad hacia ciertas marcas o de preferencia por cierta calidad de productos), o si las respuestas se podrían encontrar también en prácticas llevadas a cabo por ciertos agentes del mercado que, a partir de su posición de privilegio, impiden un mejor funcionamiento competitivo del sector.

En la segunda parte del informe se procedió a definir el mercado relevante del mercado de distribución minorista a partir de información referida al comportamiento y preferencias de los consumidores y a ciertas referencias internacionales. Se detectaron diferencias entre las conductas de aquellos usuarios que realizan compras de abastecimiento de un gasto monetario elevado, respecto a aquellos que realizan gastos menores y compras puntuales. Los primeros se dirigen a comercios de mayor tamaño, están dispuestos a recorrer mayores distancias, y presentan mayor tendencia a trasladarse en auto (u otro medio que no implique caminar). A su vez, la mayoría se dirigiría a un comercio de similares características, en caso de cierre del local de origen. Por último, se detectaron diferencias en las preferencias de los

mismos a medida que el gasto de las compras iba aumentando, ponderando en mayor medida cuestiones como beneficios, buenos precios y calidad y variedad de los productos, viéndose disminuida la variable vinculada a la cercanía (la cual seguía siendo importante). Por estos motivos, sumado a la presentación de ciertos casos prácticos, se decidió definir el mercado relevante desde la perspectiva del producto diferenciando entre aquellos comercios de mayor tamaño (los cuales reciben preferentemente las compras de stock), y los comercios de tamaño medio y pequeño. Por lo tanto, se decidió realizar una distinción entre comercios grandes (superficie superior o igual a 1400 m^2), tamaño medio (entre 200 y 1399 m^2) y pequeños (superficie inferior a 199 m^2). Aquellos de gran tamaño, representan los locales donde frecuentemente se realizan compras de abastecimiento y ejercen presión sobre todo el resto de los comercios, sin suceder el mismo efecto en el sentido contrario. Los comercios de tamaño medio representan comercios híbridos donde según su locación pueden captar tanto compras de abastecimiento como de reposición, pero sin tener los las características y servicios que les permita competir con los de gran tamaño. De todas formas, aquellos comercios pertenecientes a las grandes cadenas o con superficie superior a 800 m^2y con 10 cajas, quedará a consideración de la Comisión si son considerados como grandes superficies, y lo mismo en el sentido contrario para casos con menos de 10 cajas. A su vez, en aquellos casos de comercios con superficies inferiores a 199 m^2 y pertenecientes a cadenas de supermercados, podrá la Comisión considerarlos de tamaño medio si así lo considera.

Es importante resaltar que la idea detrás de dicha definición no implica que comercios de tamaño medio no absorban compras de abastecimiento, sino que, a partir de la información ya presentada, se detectó que aquellos comercios de mayor porte presentan ciertas características particulares que le permiten ser más aptos para recibir este tipo de compras. Es relevante diferenciar a este tipo de compras del resto, debido a que los individuos presentan cambios en su comportamiento y preferencias al momento de realizarlas.

Posteriormente se definió el mercado desde la mirada geográfico a partir de información sobre las distancias recorridas por los consumidores y disposición de los mismos a trasladarse en caso del cierre del local de origen. Se dispuso una circunferencia con un radio de 4000 metros para delimitar el área de influencia de los supermercados de gran porte. Por su parte, se determinó un radio de 2200 y 800 metros para los comercios de tamaño medio y pequeño respectivamente. A su vez, se sugirió que en casos de que existan comercios muy cercanos (pero por fuera) del radio establecido, la Comisión podrá incorporarlos al mercado relevante geográfico si lo considera pertinente.

En línea con los criterios establecidos, es importante aclarar que dichas definiciones se encontrarán en constante revisión por parte de la Comisión, y si la misma lo entiende pertinente se podrán realizar cambios a partir del conocimiento de nuevos datos que demuestren cambios en el funcionamiento y la estructura del sector. El motivo de dicha aclaración recae en que el mercado minorista representa un sector de contantes cambios e importante dinamismo. El aumento de la distribución de productos mediante *delivery*, así como las múltiples concentraciones en los últimos dos años, son una muestra de ello. Además, y como ya fue expuesto en el cuerpo del informe, las fuentes de datos utilizadas para el análisis presentan ciertas limitaciones; por lo que es claro que la disponibilidad futura de más y mejores datos permitirán establecer definiciones más precisas.

El mercado minorista representa un sector de gran importancia en la economía de cualquier país, con real incidencia en la capacidad de compra de los consumidores. La información presentada en el presente informe permite otorga insumos para los futuros análisis de la gran cantidad de concentraciones que se están realizando en el sector. Quien suscribe sugiere a la Comisión permanecer con el análisis del sector, a partir de la solicitud de información periódica que permitan observar y evaluar los cambios que se están sucediendo en los diferentes mercados definidos. Sería deseable avanzar en estudios de mercado de diferentes categorías de productos de alta demanda, los cuales se encuentran con niveles de concentración muy elevado. Un ejemplo, podría encontrarse en el rubro de productos importados de higiene personal donde, según el informe de CPA Ferrere, se podrían encontrar mejoras a partir de cambios en la reglamentación sanitaria. A su vez, se debe

colocar foco en el vínculo entre productos y grandes locales respecto a las exigencias y el tratamiento que surgen de ambos lados.

En conclusión, quien suscribe interpreta que para comprender el funcionamiento del mercado de distribución minorista y los motivos de algunos fenómenos, como por ejemplo el nivel de precios, se debe realizar un análisis integral del asunto considerando todas las agentes del mercado: consumidores, supermercados, productores e importadores. El mercado uruguayo presenta altos niveles de concentración, tanto en el rubro de supermercados como en la producción de los productos y la importación de los mismos, por lo que no resulta convincente atribuir responsabilidades o colocar el foco solamente en uno de estos aspectos. El presente análisis contribuye para comprender lo señalado.

_____

Ec. Martín Sequeira

BIBLIOGRAFÍA

Aguiar, Leticia; Fleitas, Sebastián; Marchesano, Agustín; Oddone, Gabriel; Umpiérrez, Ignacio (2020). Estudio sobre formación de precios al consumo en Uruguay. CPA Ferrere.

Allain, Marie-Laure; Chambolle, Claire; Turolla, Stéphane; Villas-Boas, Sofia B. (2014). The impact of retail mergers on food prices: evidence from France. 2014

Amoza, Atilio; Correa, Ramiro; Iturralde, Agustín; Umpiérrez, Ignacio (2021). Impacto Socioeconómico del Contrabando a Nivel Fronterizo. CED.

Aportes para la determinación del mercado relevante de los supermercados en Uruguay (2021). Informe elaborado a solicitud de Tienda Inglesa. Equipo de trabajo: Fernando Lorenzo (CINVE – Coordinador del Equipo), Martín Pereyra (CINVE), Fernando de Posadas (Posadas, Posadas, Vecino), Diego Gamarra (Posadas, Posadas, Vecino), Ignacio Zuasnábar (Equipos Mori), y Santiago Peyrou (Equipos Mori).

Argentesi, Elena; Buccirossi Paolo; Cervone, Roberto; Duso, Tomaso; Marazzo, Alessia (2016). The Effect of Retail Mergers on Prices and Variety: An Ex-post Evaluation.

Ashenfelter, Orley; Hosken, Daniel; Weinberg, Matthew (2014). Did Robert Bork understate the competitive impact of mergers? Evidence from consummated mergers.

Balto, D. A. (2001). Supermarket merger enforcement. Journal of Public Policy & Marketing, 20(1), 38-50.

Basker, E., y M. Noel (2012): "Competition Challenges in the Supermarket Sector with an Application to Latin American Markets," Discussion paper, Regional Competition Center for Latin America.

Bork, R. H. (1978). The antitrust paradox: A policy at war with itself (Vol. 79). New York: Basic books.

CMA (2019): Anticipated merger between J Sainsbury PLC and Asda Group Ltd. Final Report. Competition & Markets Authority. Disponible en https://www.gov.uk/cmacases/j-sainsburyplc-asda-group-ltd-merger-inquiry

CNDC (2000). Resolución Nº 57. Concentración entre Supermercados Norte S.A. y parte del Grupo Promodes. Argentina

COPROCOM (2018). Resolución 93/2018. Concentración económica de las empresas Corporación de Supermercados Unidos (CSU) y Grupo Empresarial de Supermercados (GESSA). Disponible https://www.coprocom.go.cr/buscador/Default.aspx

Czarnievicz, Daniel; Zipitria, Leandro (2018). Análisis de cinco mercados minoristas. Trabajo realizado a solicitud de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia (Uruguay).

Davies, David. E (2010). Prices, Promotions, and Supermarket Mergers.

Ellickson, P. (2013): "Supermarket as a Natural Oligopoly," Economic Inquiry, 51(2), 1142–1154.

Encuesta de Movilidad del Área Metropolitana de Montevideo. Principales Resultados e Indicadores (2017)

Gotts, I. K. (Ed.). (2017). Merger Control Review. Law Business Research Ltd..

Grubb, M. D. (2015): "Failing to Choose the Best Price: Theory, Evidence, and Policy," Review of Industrial Organization, 47(3), 303–340.

Hosken, D., & Simpson, J. D. (2001). Have supermarket mergers raised prices? An event study analysis. International Journal of the Economics of Business, 8(3), 329-342.

Informe Uruguay XXI: Oportunidades de inversión. Sector Retail. Disponible en https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/26f81e9ae50b0543403b87b17fa8429babbee409.pdf

Kobel, P., Këllezi, P., & Kilpatrick, B. (Eds.). (2015). Antitrust in the groceries sector & liability issues in relation to corporate social responsibility. Springer.

Marion, B. W. (1998). Competition in grocery retailing: the impact of a new strategic group on BLS price increases. Review of Industrial Organization, 13(4), 381-399.

Motta, M. (2004). Competition policy: theory and practice. Cambridge University Press.

Observatorio económico, Universidad Católica campus Salto. (2020). Índice de precios Fronterizos. https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/ipf_mayo_2019.pdf

Observatorio económico, Universidad Católica campus Salto. (2021). Índice de precios Fronterizos.

Principales Resultados Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares (2016-2017) - Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. República de Chile. RESOLUCIÓN N° 24 /2008.

Tribunal de Defensa de la Competencia, España (2005). Expediente de concentración económica C92/05 Dinosol/Mercacentro.

ANEXO

- Figuras que muestran diferencias de precios entre Uruguay y países de la región a partir de datos recabados de las páginas de web (de dos o tres supermercados por país) a mediados del año 2021.

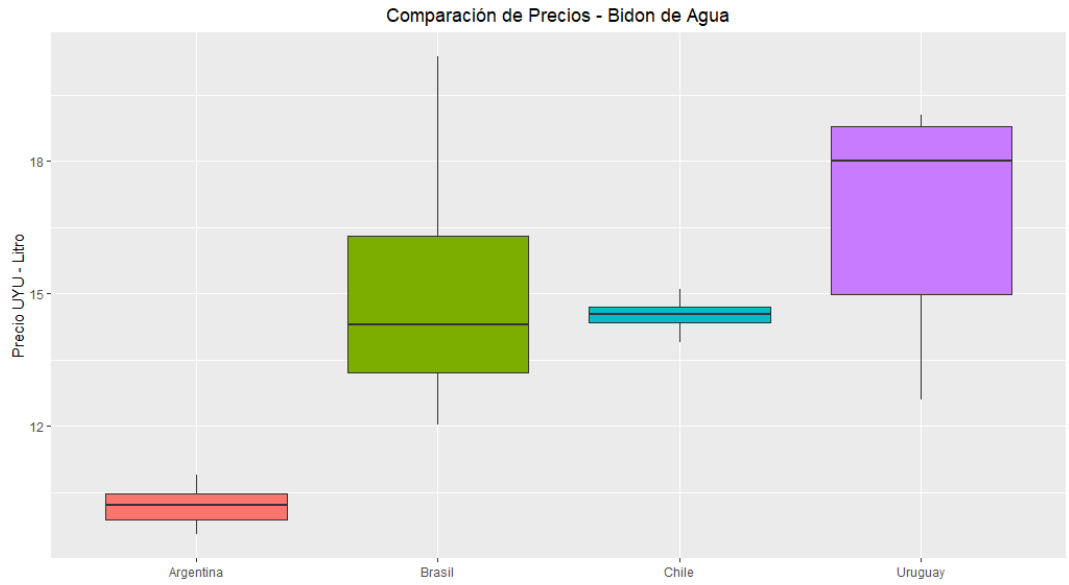

Figura A1

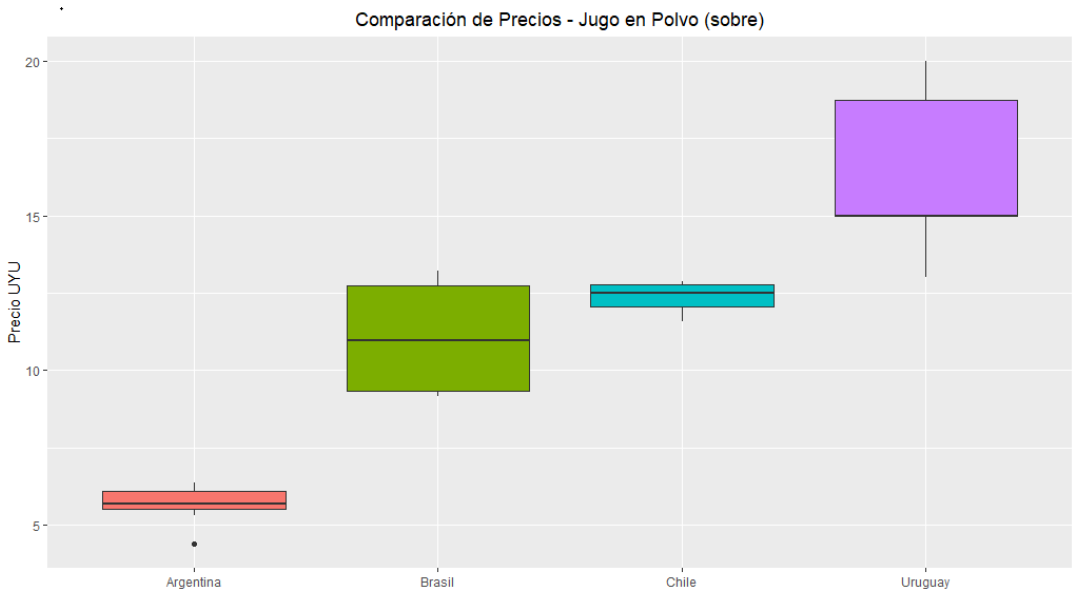

Figura A2

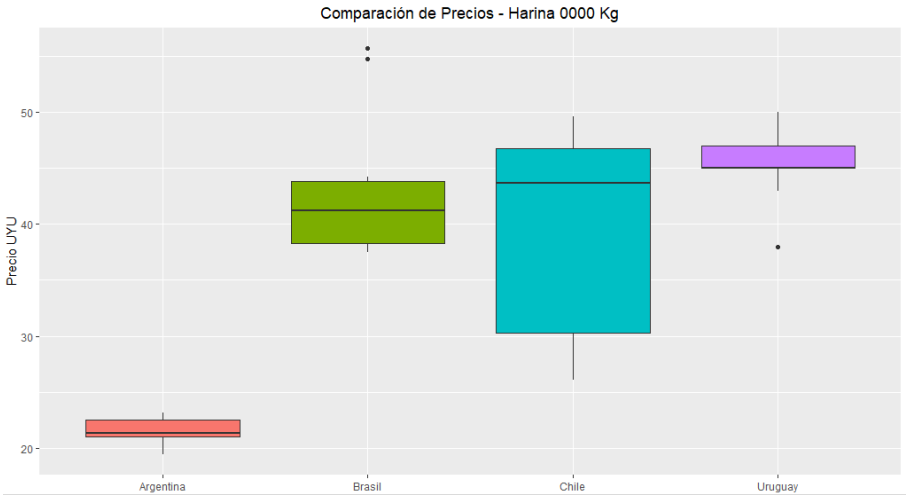

Figura A3

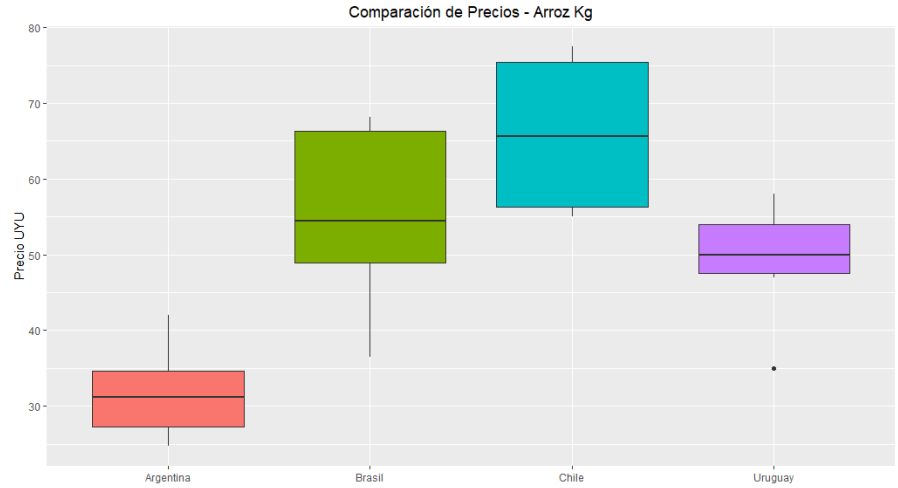

Figura A4

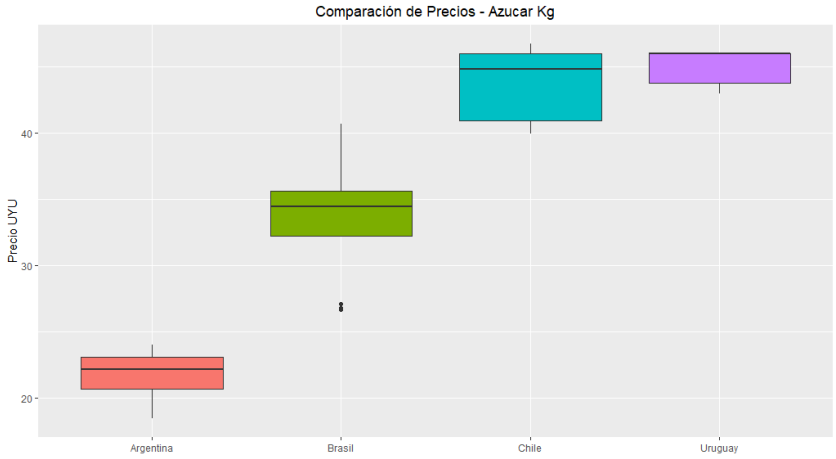

Figura A5

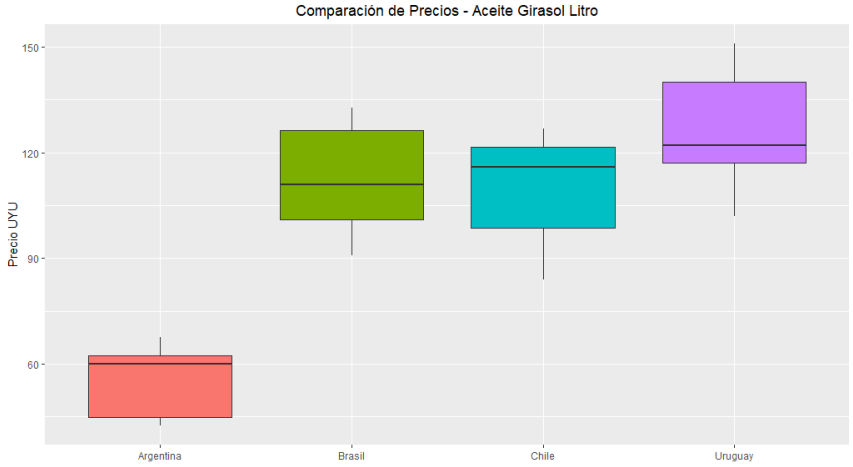

Figura A6

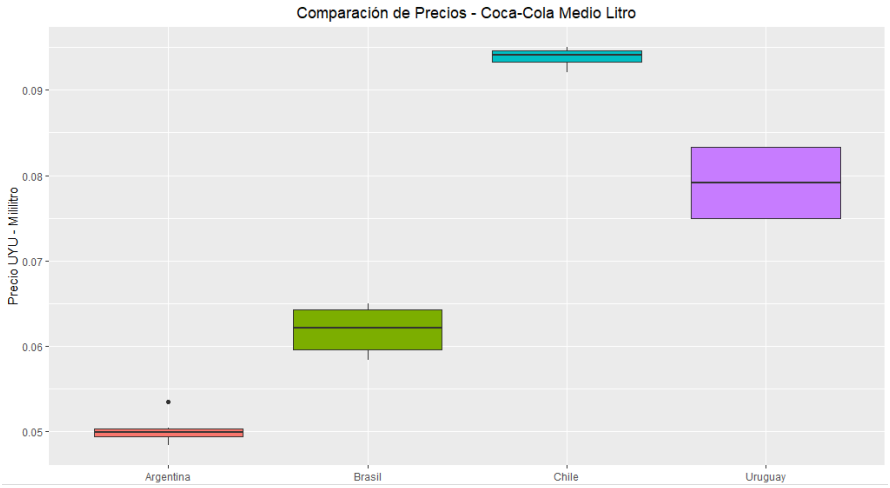

Figura A7

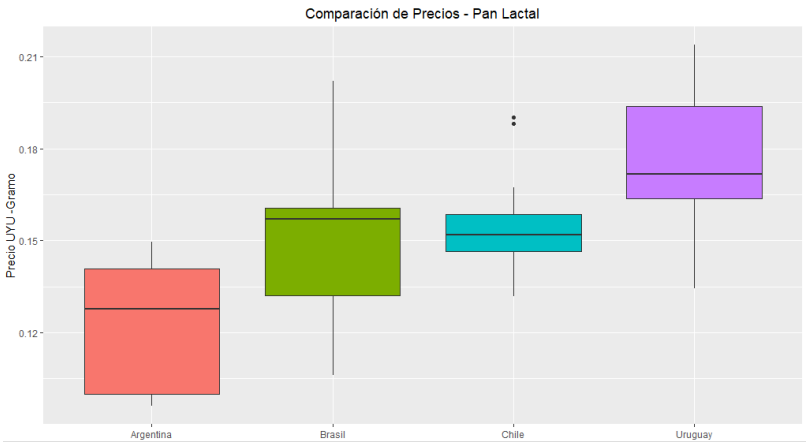

Figura A8

- Relación entre Ingresos (2019) y cantidad de cajas y superficie, desagregado según tipo de comercio.

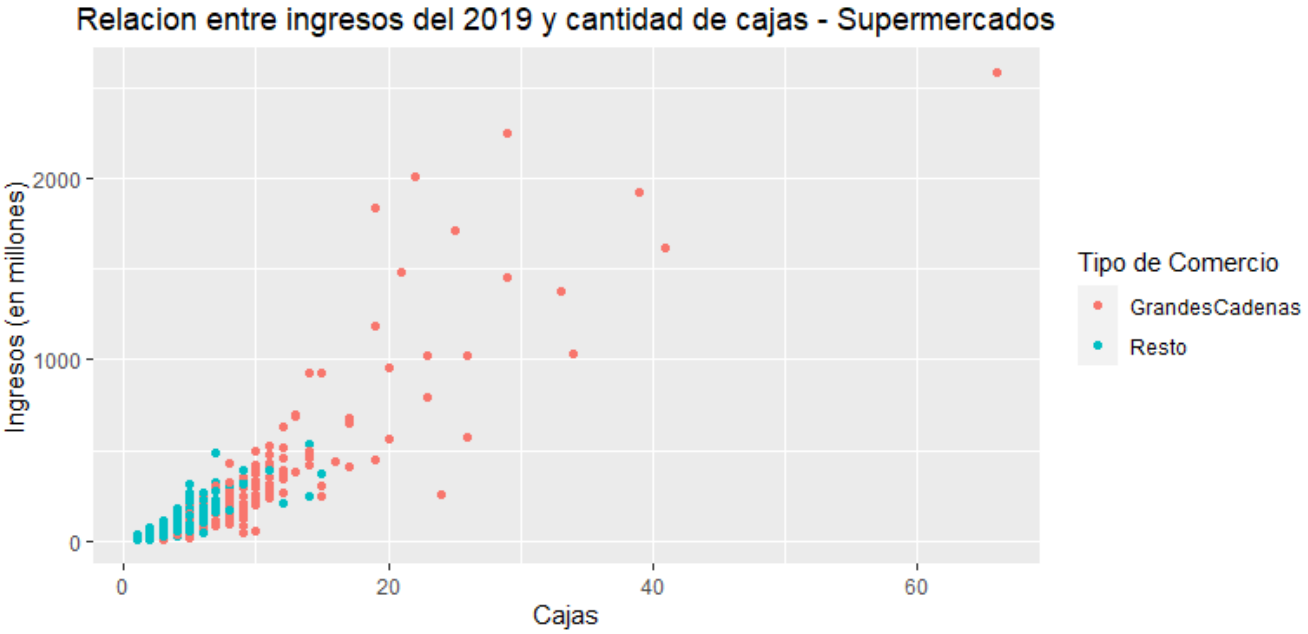

Figura A9

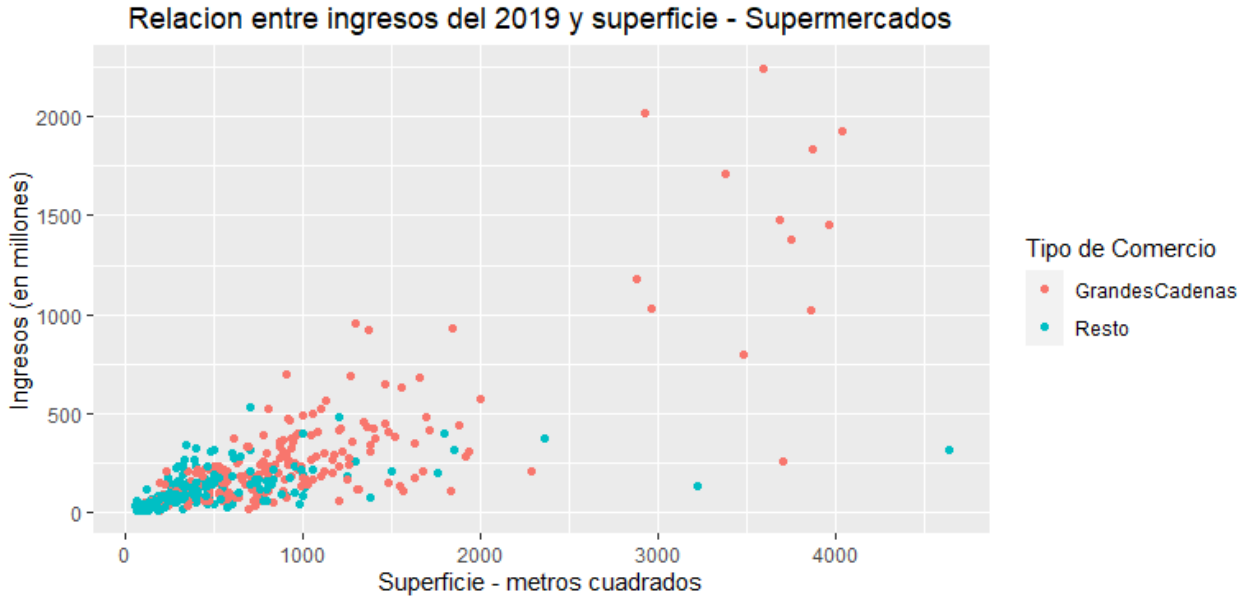

Figura A10

- Relación entre Ingresos (2019) y servicios prestados y plazas de estacionamiento, desagregado según tipo de comercio.

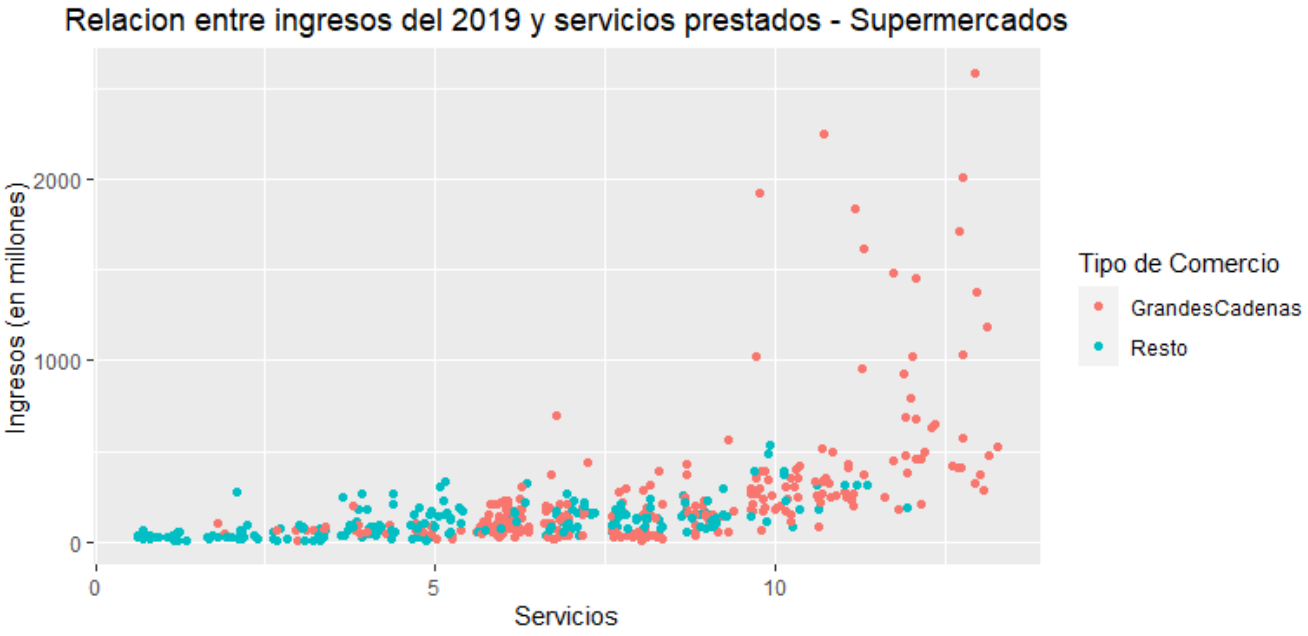

Figura A11

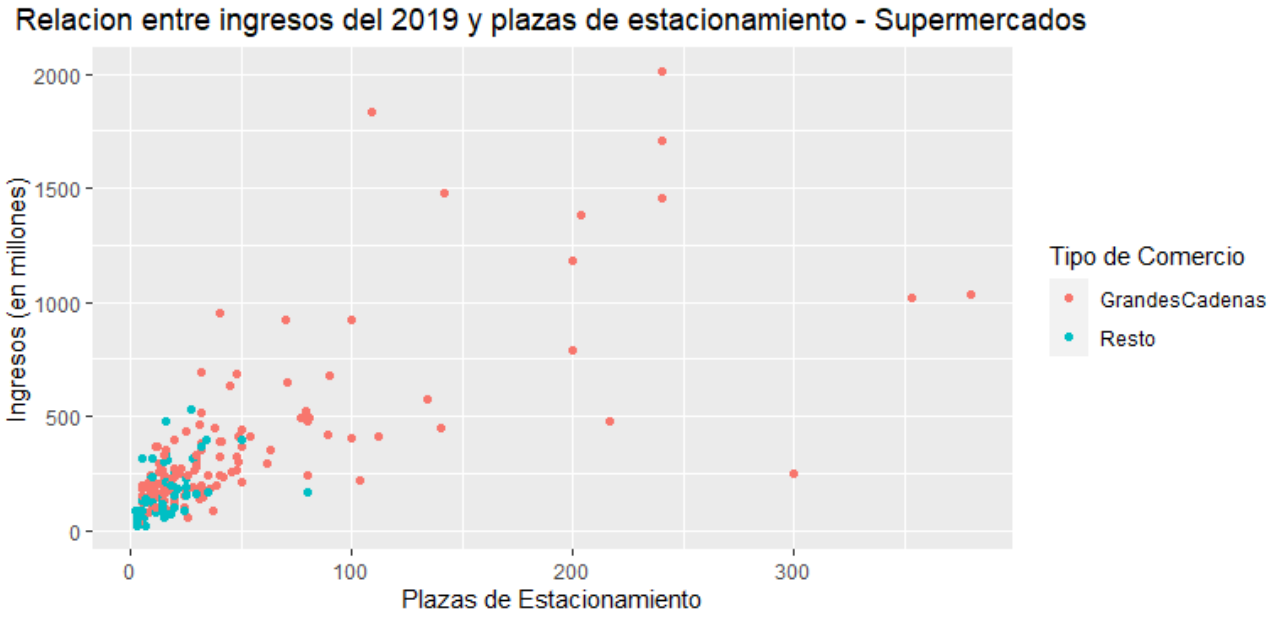

Figura A12

- Relación entre superficie y valor del ticket promedio al año 2019, ampliado y desagregado por tipo de comercio

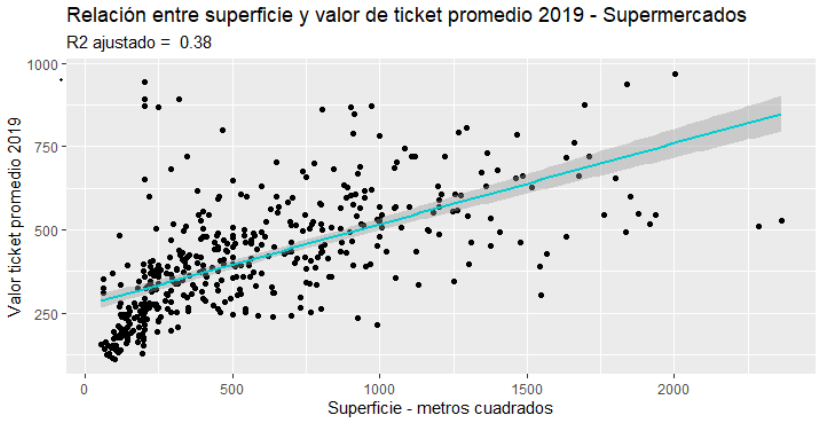

Figura A13

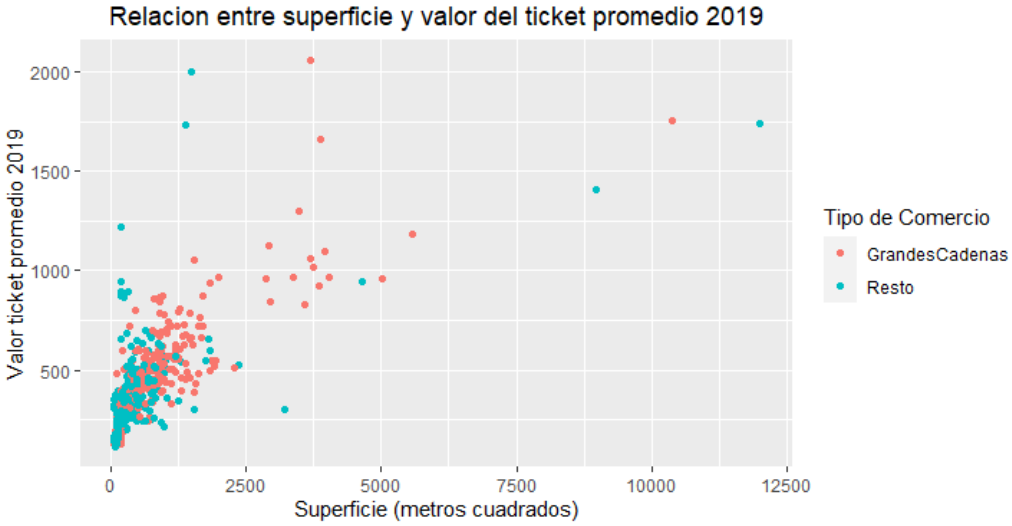

Figura A14

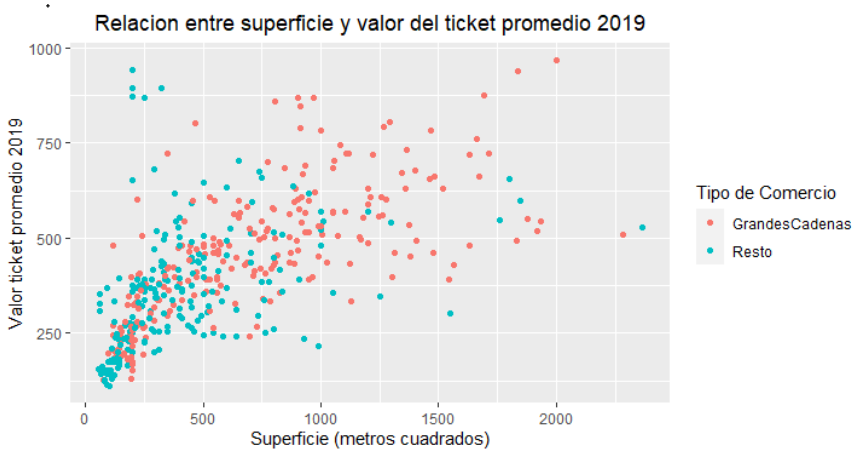

Figura A15

- Vínculo entre las compras de abastecimiento para más de 10 y las restantes cantidad de compras, tanto en cantidad como en referencia al gasto total.

Figura A16

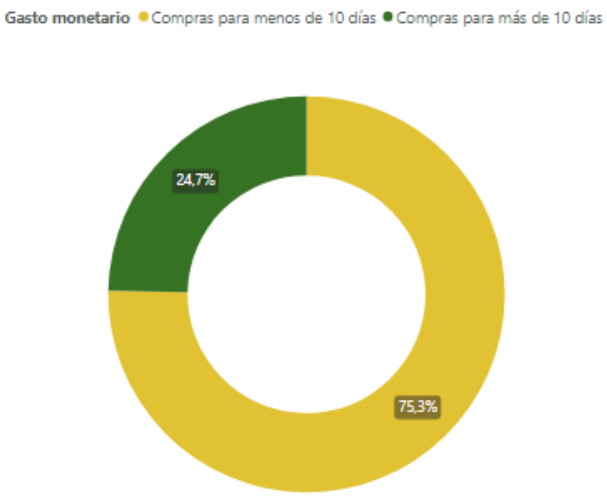

Figura A17

- Medio de transporte utilizado (en dos localidades del interior) en relación a variables vinculadas al tamaño del comercio, tipo de compra y gasto realizado.

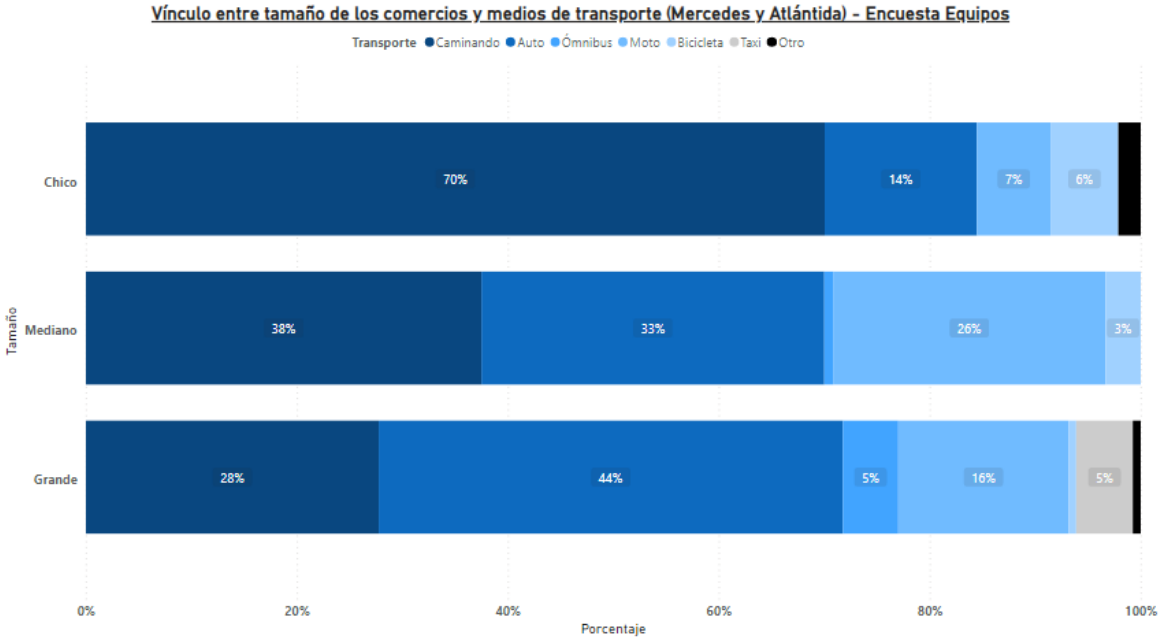

Figura A18

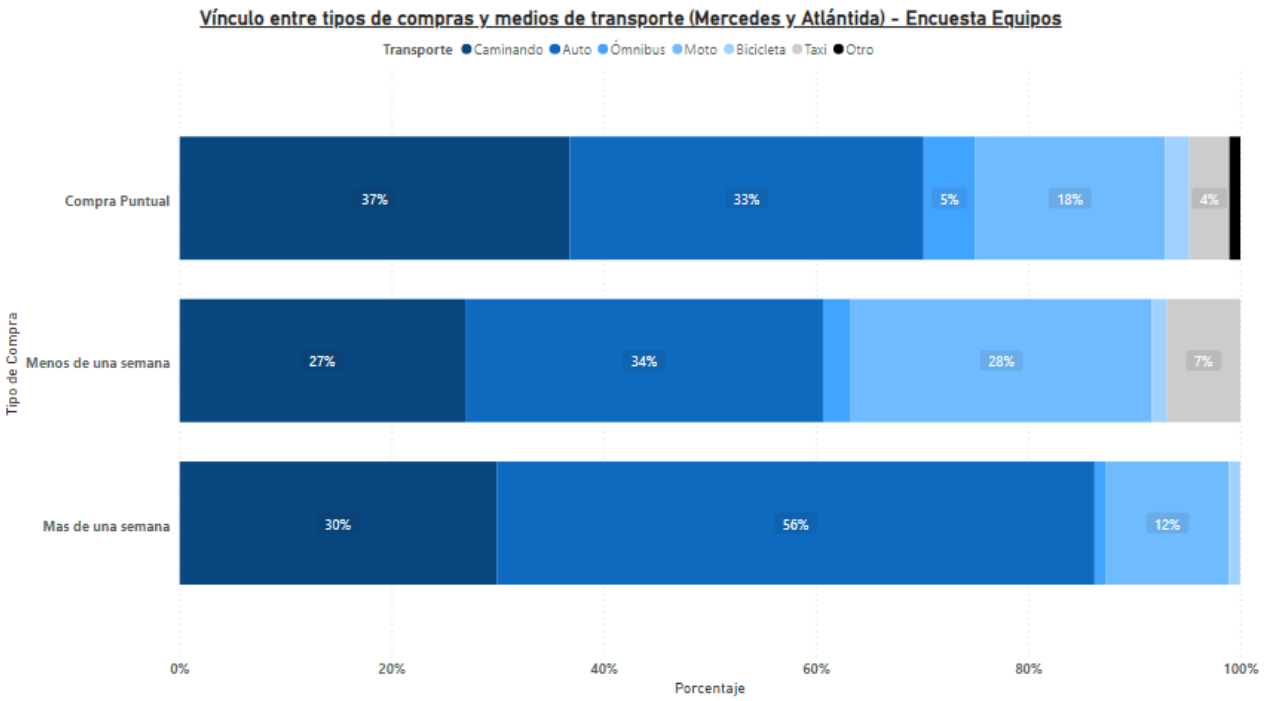

Figura A19

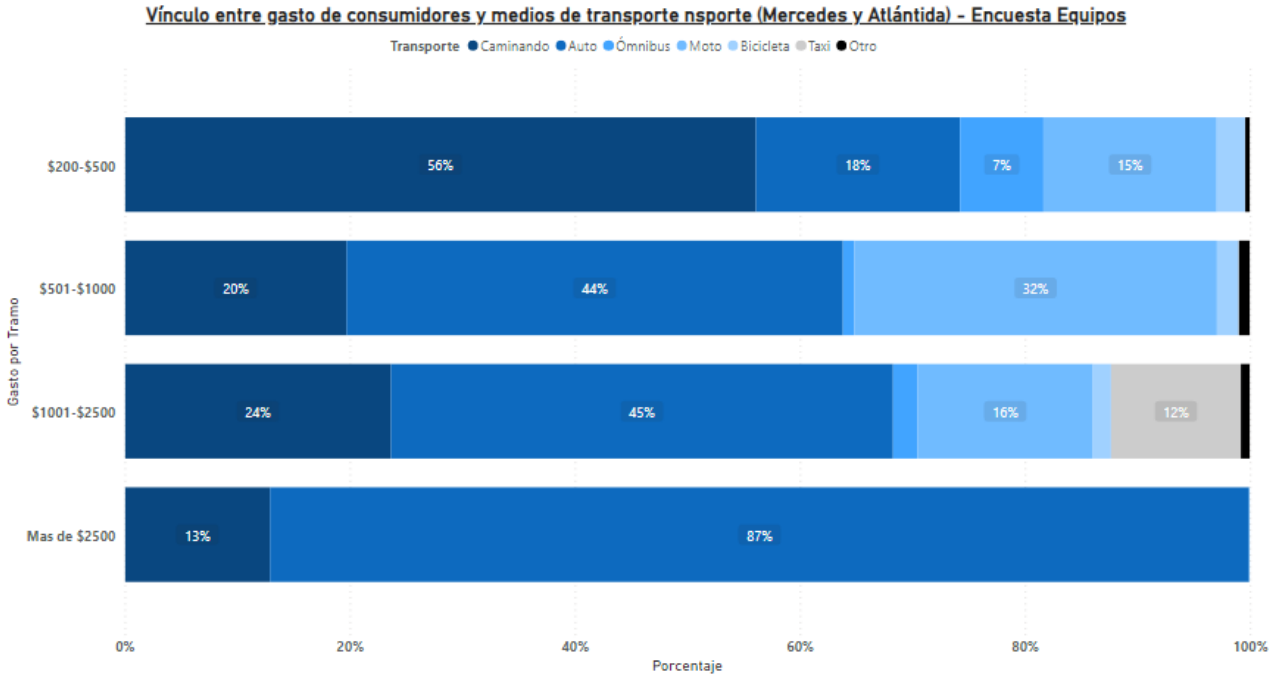

Figura A20

- Distancias recorridas por consumidores (en dos localidades del interior) en relación a variables vinculadas al tamaño del comercio, tipo de compra y gasto realizado.

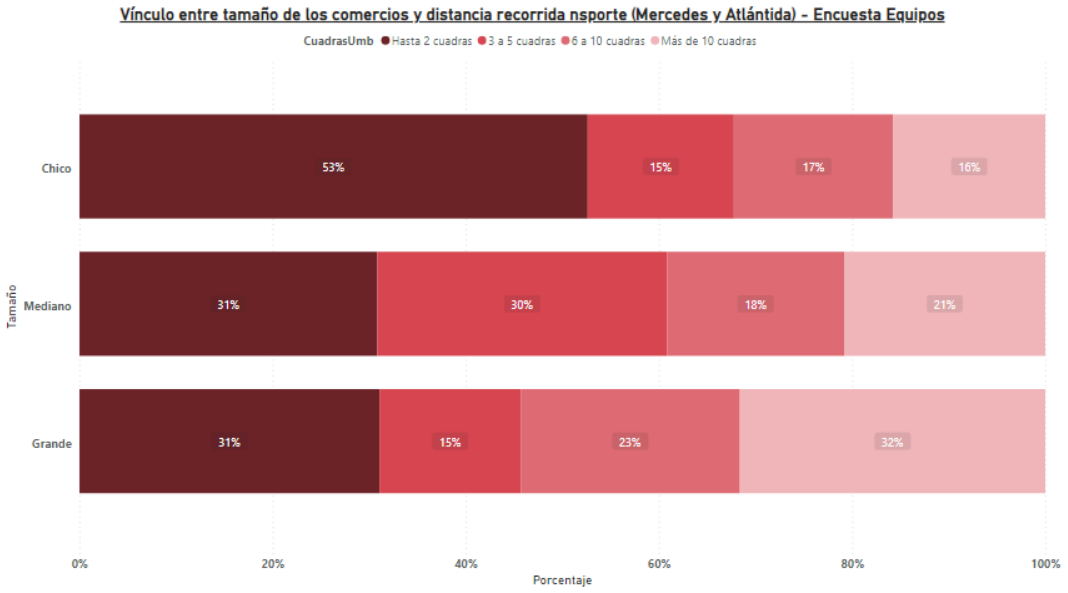

Figura A21

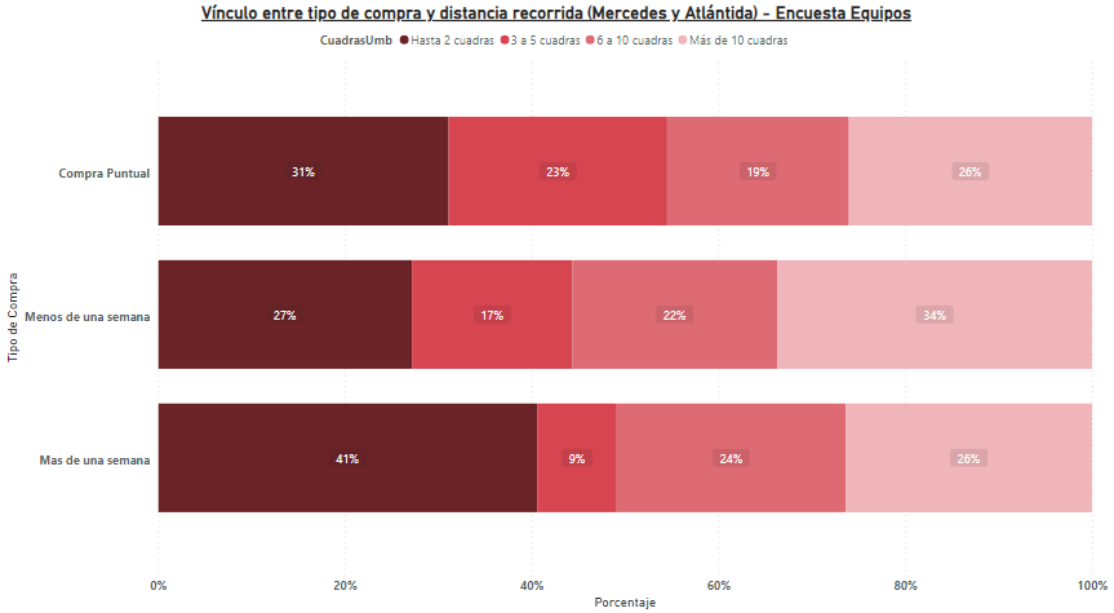

Figura A22

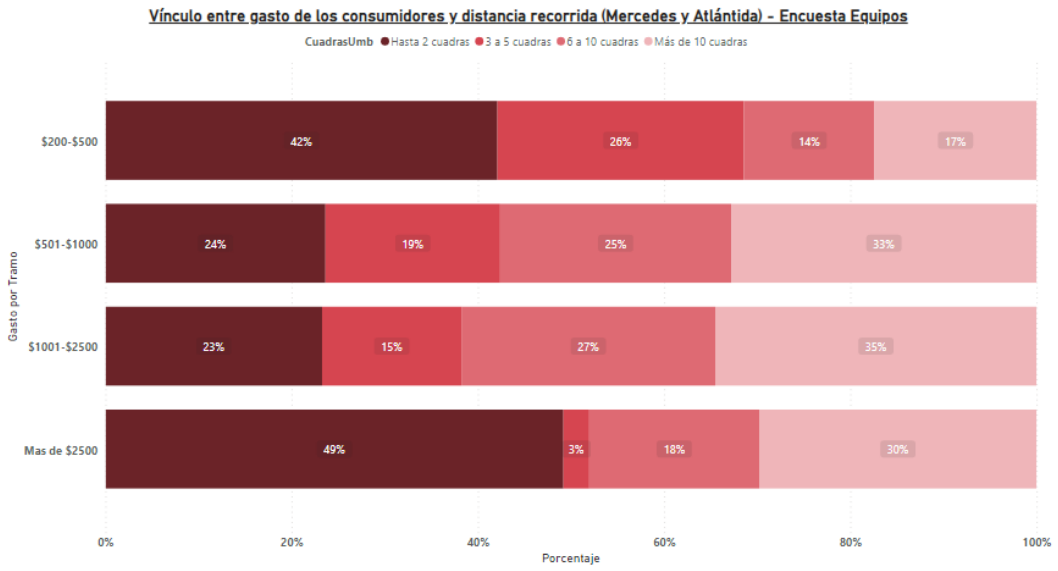

Figura A23

- Tiempo que le insumió a los consumidores (de dos localidades del interior) desplazarse a un comercio en relación a variables vinculadas al tamaño del comercio, tipo de compra y gasto realizado

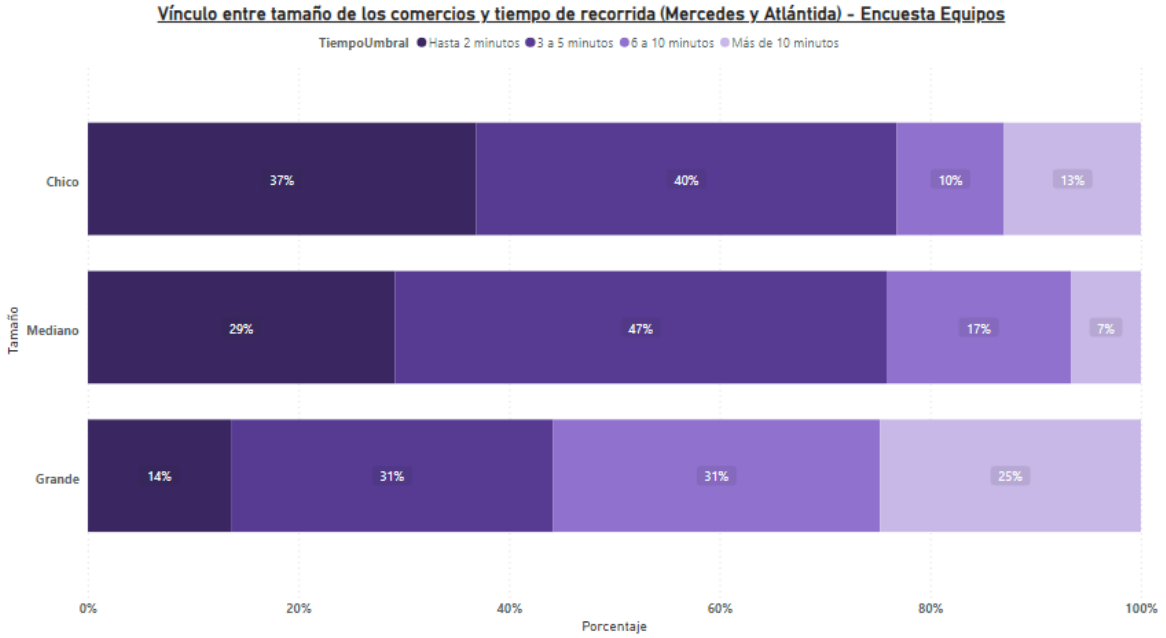

Figura A24

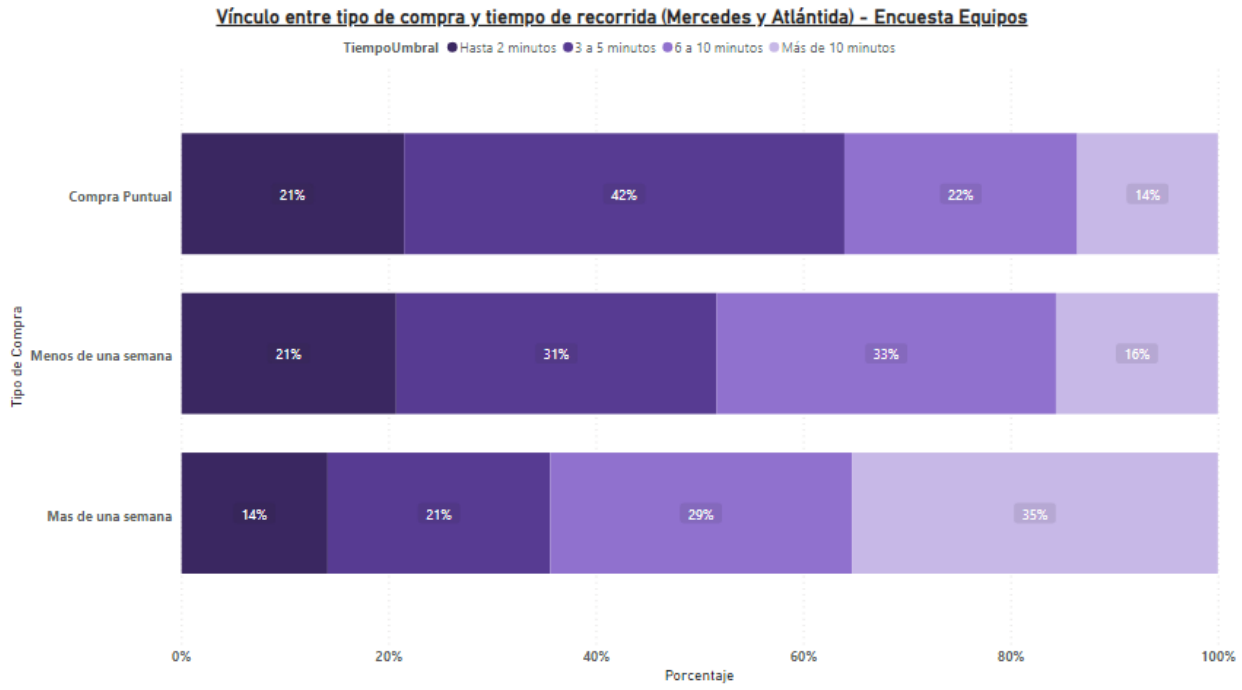

Figura A25

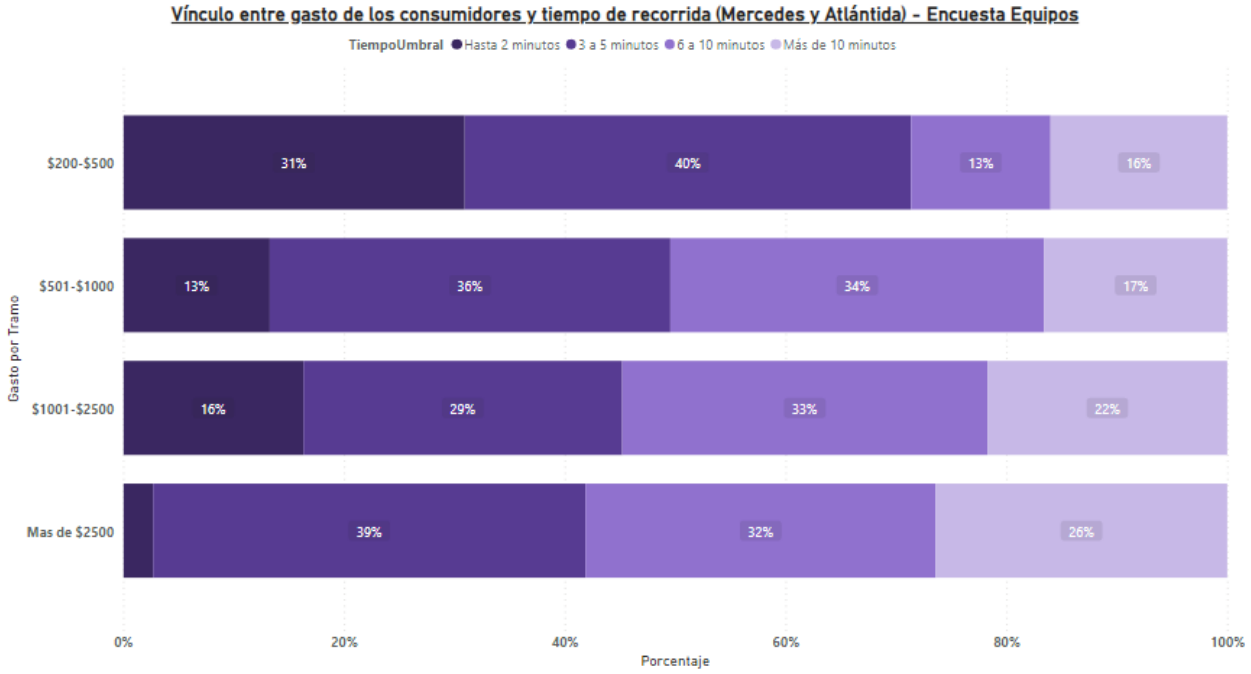

Figura A26

- Vínculo entre la posible distancia a recorrer por los consumidores (de dos localidades del interior) en caso que un comercio cierre en relación a variables vinculadas al tipo de compra y gasto realizado.

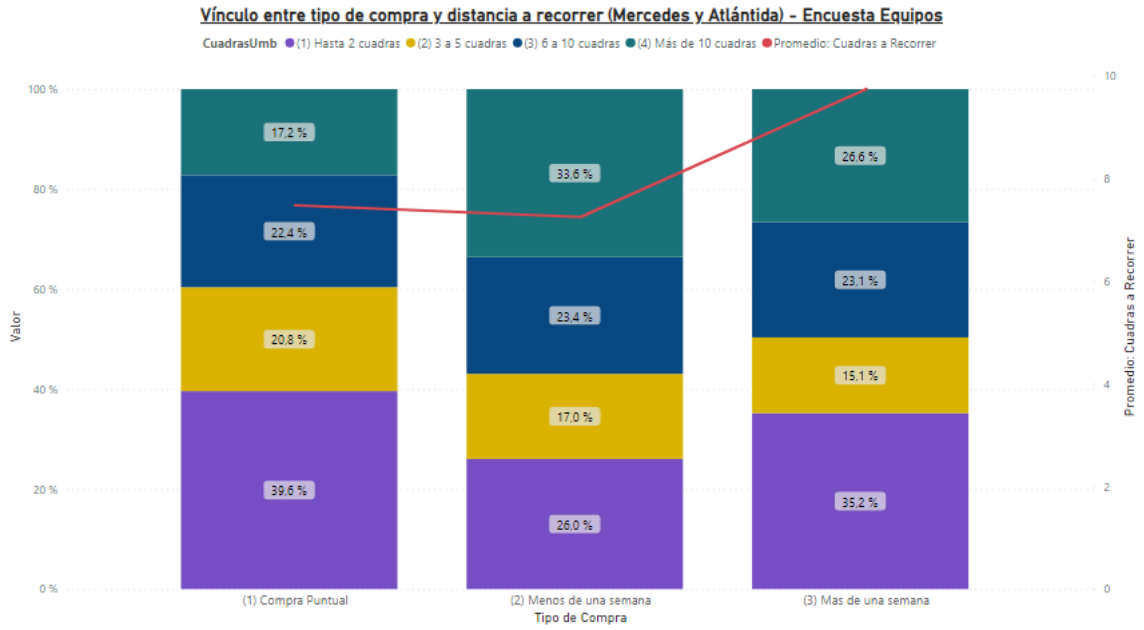

Figura A27

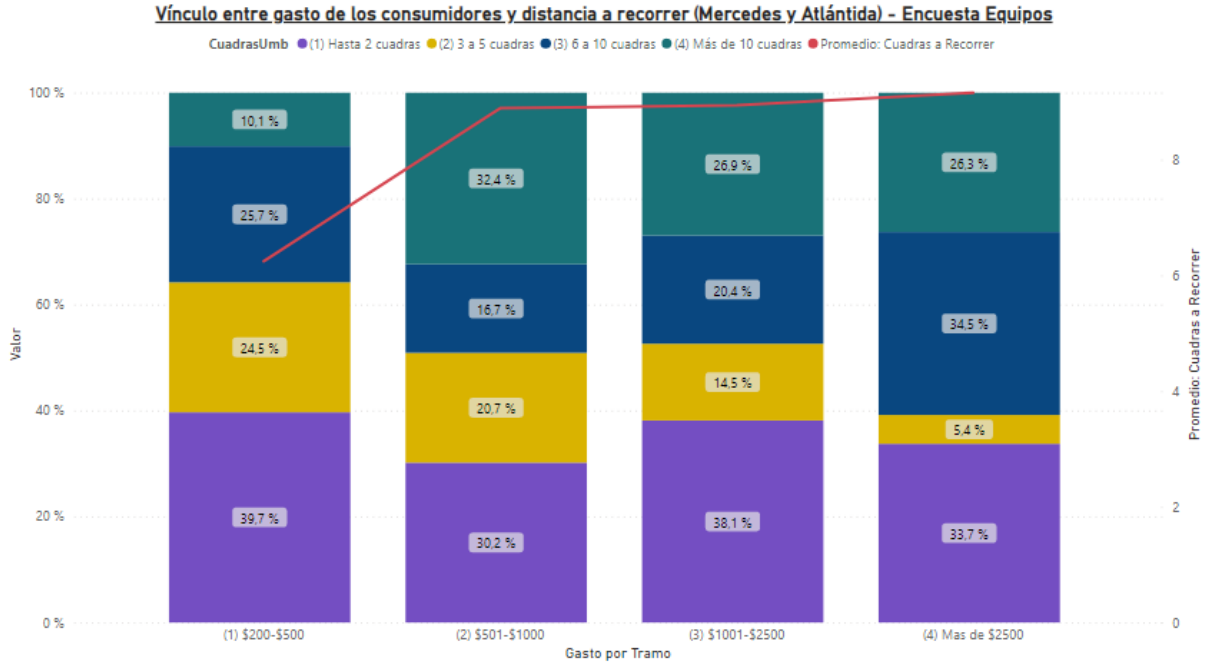

Figura A28

- Principales avenidas transitadas en la cuidad de Montevideo en la primera semana de setiembre del 2021

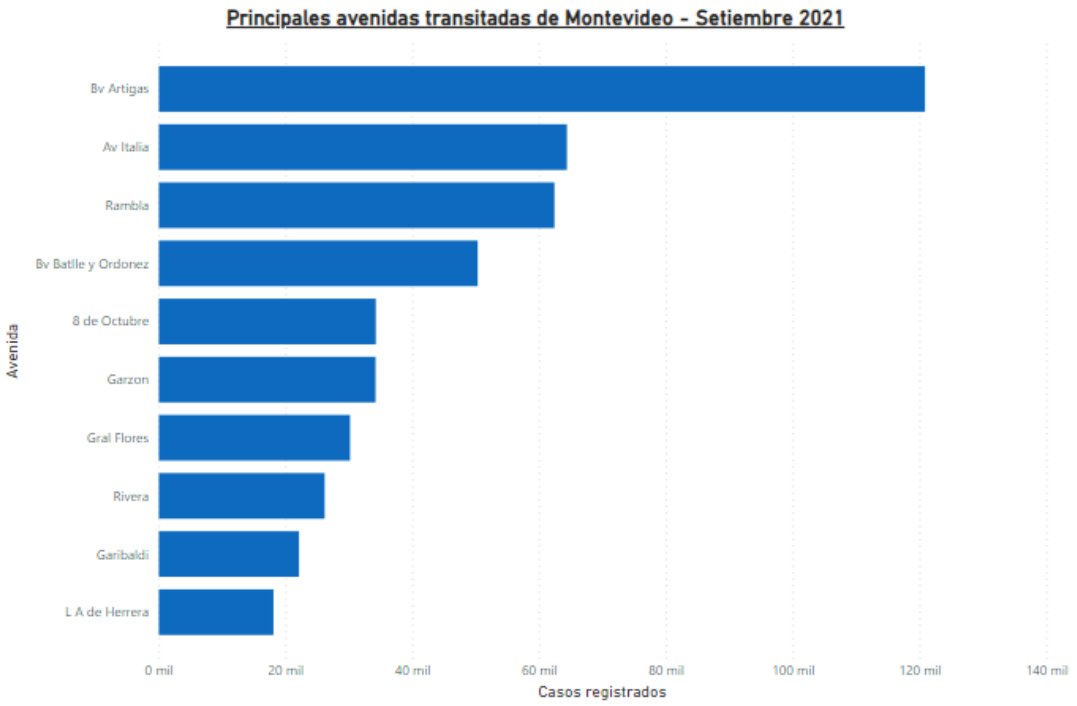

Figura A29

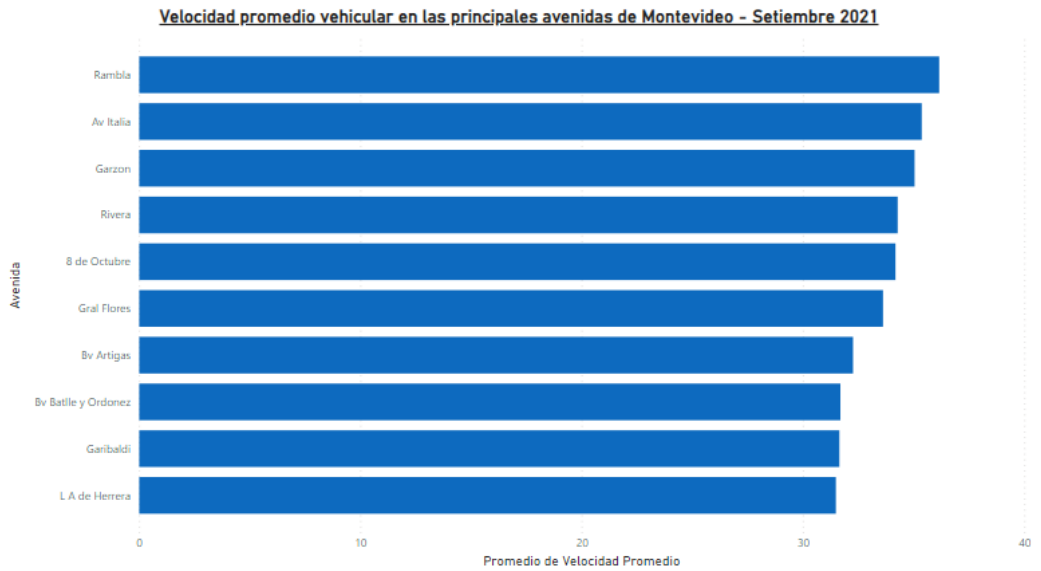

Figura A30

- Promedio de velocidad vehicular de las principales avenidas de Montevideo en la semana del 3 al 9 de noviembre del 2021

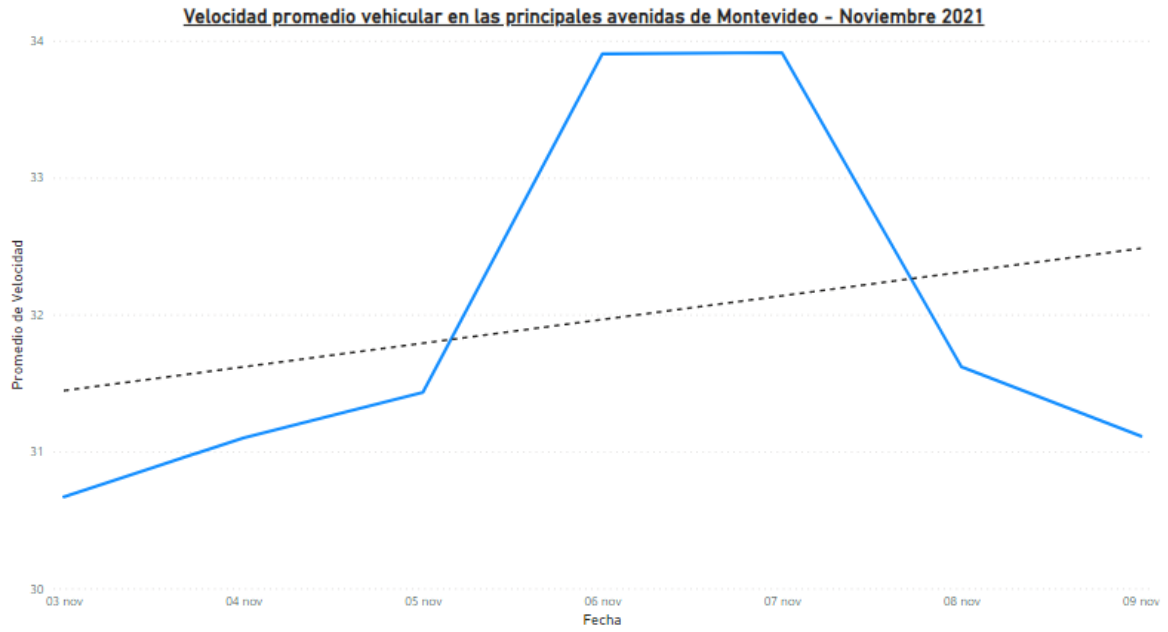

Figura A30

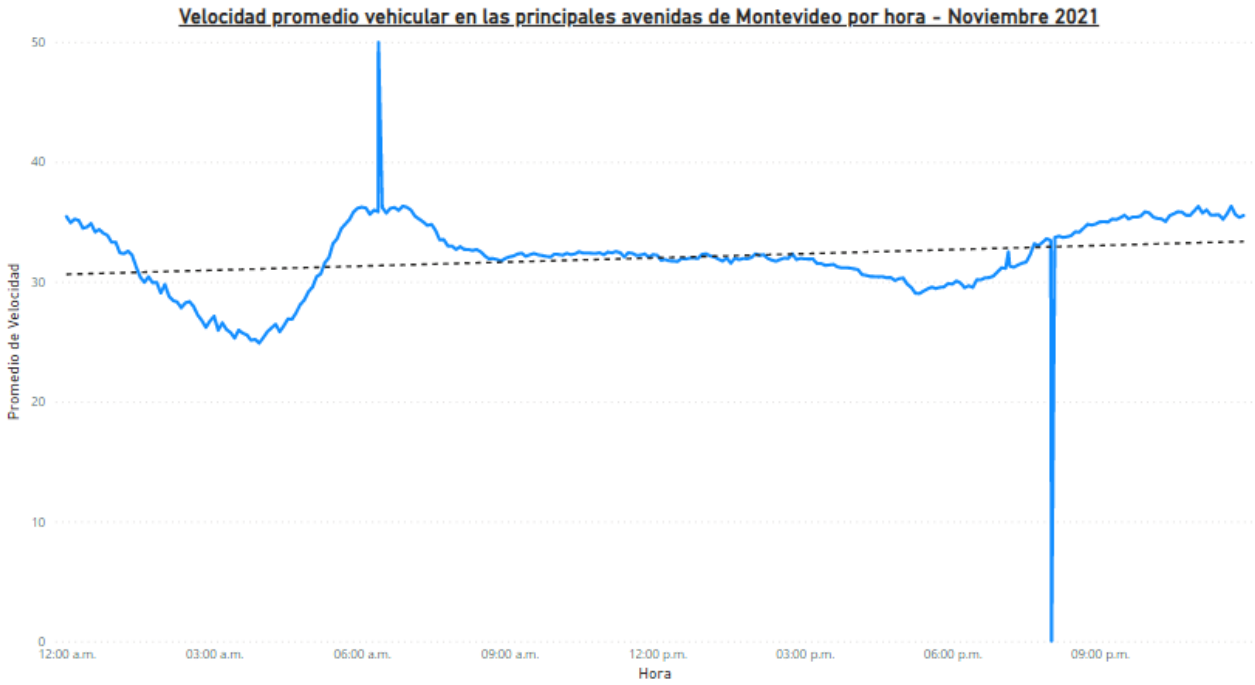

Figura A31

- Circunferencias de radio de un km de las ciudades de Fray Bentos y Florida, teniendo como centro el local de Ta-Ta.

Figura A32

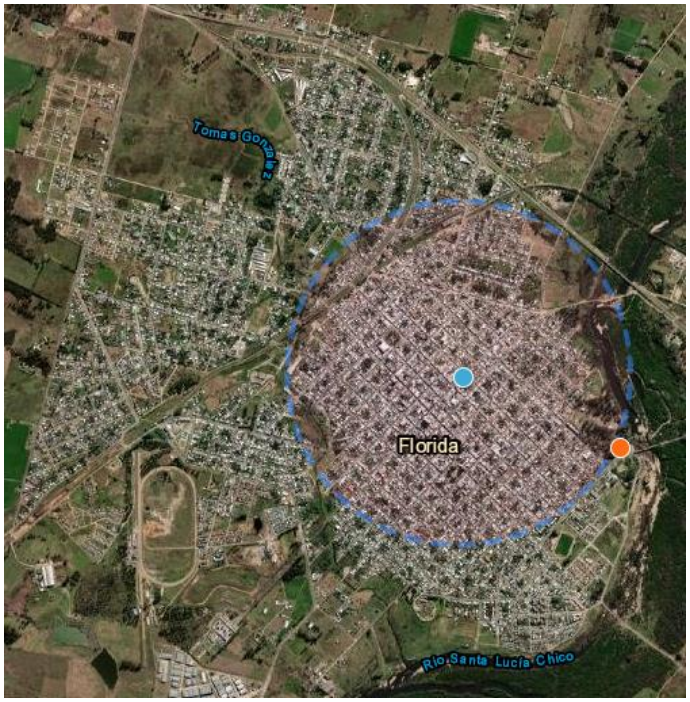

Figura A33