



**Informe N° 38/2022**

Montevideo, 9 de febrero de 2022

**ASUNTO N° 43/2021: FLATER S.R.L. c/ RODI LTDA.**

**Concentración Económica**

**1. ANTECEDENTES.**

Tras elevar el presente caso a Fase II y obtener información aportada por terceros, se solicita realizar un informe económico para analizar las eficiencias y consecuencias que podría tener la concentración de las empresas FLATER S.R.L. (grupo Tienda Inglesa, en adelante) y RODI LTDA. (Super Rodi, en adelante).

**2. INTRODUCCIÓN**

El presente caso se enmarca en la adquisición por parte del grupo Tienda Inglesa del 100% de las cuotas sociales de la empresa RODI LTDA. La presente Nota de Solicitud de Autorización de Concentración Económica se realiza debido a que, según declaran los participantes, en los últimos tres ejercicios contables (2019, 2018 y 2017) la facturación bruta del conjunto de los participantes en la operación superó los 600.000.000 de unidades indexadas (U.I.) y, por lo tanto, como lo establece la Ley 19.833 en el Artículo 3º, hace que sea obligatoria la presentación del formulario de autorización de concentraciones comprendido en la Resolución 87/020. Dicha operación se realiza en el marco de varias

operaciones similares que implica el usufructo y la compra de distintos comercios por parte del grupo Tienda Inglesa.

A partir del Informe Económico N° 233/021 del 14 de setiembre del 2021 se dispuso que el presente expediente se traslade a Fase II ya que se entendió que se debía avanzar hacia un análisis más profundo del presente caso. A la fecha se ha solicitado información a diversas fuentes para conocer de mejor manera el funcionamiento del sector en la zona geográfica correspondiente, lo cual permite avanzar en una definición sobre el caso a partir del presente informe.

## **2.1 Definición del Mercado Relevante**

Como primer antecedente respecto a la definición del mercado relevante en el caso del sector minorista, se debe hacer mención Expediente 23/2020, donde se trató la concentración entre el Grupo Tienda Inglesa y el Grupos Disco (el cual finalmente no se concretó), donde se realizó una definición en el Informe N° 42/2020 del 27 de marzo de 2020. De forma resumida, en el mismo se indicaba que aquellos supermercados de gran tamaño realizan presión competitiva hacia los supermercados de menor tamaño, pero no sucede lo mismo en el sentido contrario. Este hecho, se basa en la idea que aquellos supermercados de gran tamaño (generalmente integrantes de una cadena) son utilizados para compras tanto de stock como de reposición, además de presentar características particulares que hacen que le sea más conveniente a los clientes (tarjeta de puntos, descuentos, más y mejores servicios, etc.), mientras que los supermercados de menor porte son utilizados generalmente para compras de reposición, además de no presentar tantas ventajas comparativas con respecto a cadenas de gran porte. Por tal motivo, se pretendió establecer mercados diferentes según las dimensiones de cada supermercado; hecho que coincidía con casos similares de distintos países.<sup>1</sup> En el Informe mencionado se utilizó la información disponible hasta el momento para realizar la diferenciación pertinente (cajas), definiendo aquellos locales de menor tamaño como los de 1 y 2 cajas, tamaño medio como aquellos con 7 cajas o menos, y supermercados de gran porte como aquellos locales de más de 7 cajas. A su vez, el mercado

---

<sup>1</sup> Tesco PLC & Booker Group plc. – CMA (2017) // Wall Mart & Gessa – COPROCOM (2018) // Falabella y D&S. - TDLC (2008).



Ministerio  
de Economía  
y Finanzas



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia

geográfico quedó definido también a partir de las cajas (con un radio de 100 metros por cantidad de caja).

Como ya fue señalado en numerosos informes sobre concentraciones en el sector, dichos criterios representaron definiciones provisionarias mientras que se avanzaba en el proceso de obtener más y mejor información. Tomando un ejemplo de casos anteriores, en el Informe N° 41/021 del 19 de febrero (sobre el Expediente N° 2/021 referido a la concentración entre Flater S.R.L. y Repetto & Cia. S.R.L.) se señalaba que *“es bueno aclarar que a partir de dicho caso (Expediente 23/2020) se comenzó a realizar una investigación de mercado (Expediente 31/2020) donde se busca obtener información más detallada de la mayoría de los supermercados del país (más de 3 cajas) y presentar una definición que sustente lo anteriormente mencionado a partir de la utilización de otras variables relevantes.”* (fs. 363 vto.)

En consecuencia, el día 26 de enero de 2022 se emitió el informe N° 23/022 en el mercado del expediente N° 31/2020 donde se realizó un análisis integral del sector y se establecieron las definiciones correspondientes sobre el mercado relevante del sector a partir del procesamiento de los datos solicitados y la utilización de diversas fuentes nacionales e internacionales. Dichas definiciones fueron respaldadas por la Resolución N° 44/022 emitido el 7 de febrero de 2022. En el informe mencionado, se realizó una revisión sobre análisis previos del sector, se describieron las principales características del sector, detallando cuotas de mercado de las grandes cadenas, un análisis sobre los precios, los principales bienes demandados y el comportamiento de los consumidores. En la segunda parte del informe se realizó una definición del mercado relevante en sus diferentes perspectivas tomando como referencia las diferentes fuentes de información utilizadas.

- **Mercado Relevante por Producto**

Tal como señala el informe se observa una variación en el comportamiento de los individuos en función del tipo de compra que realiza. La conclusión del mismo indicaba que *“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.”* (fs. 1111 vto. y 1112). En tal sentido, se decidió diferenciar los comercios según su tamaño utilizando la variable de la superficie del salón de ventas como referencia:

- Grandes superficies (mayor o igual a 1400 m<sup>2</sup>),
- Tamaño medio (entre 200 y 1399 m<sup>2</sup>)
- Tamaño pequeño (menor o igual a 199 m<sup>2</sup>).

Agregado a lo anterior, el informe señala que *“De todas, formas, se agrega que en caso de existir comercios con superficies mayores a 800 m<sup>2</sup> y con 10 cajas o más, quedará a consideración de la Comisión si se considera como un supermercado de gran tamaño o no. El mismo criterio se aplica para cualquier local perteneciente a las grandes cadenas, sin importar la cantidad de cajas. (fs. 1107). Por último, se agrega que “aquellos comercios pertenecientes a cadenas de supermercados con una superficie menor a 200 m<sup>2</sup>, podrán ser considerados como comercios de tamaño medio si la Comisión así lo entiende.”* (fs. 1107 vto.).

El hecho de diferenciar entre diversos grupos dentro del mismo sector no revela una total diferenciación entre los diferentes mercados definidos, sino que busca señalar la diferencia



Ministerio  
de Economía  
y Finanzas



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia

en el comportamiento de los consumidores en función de las características propias de cada grupo. El informe hace referencia a dicho punto señalando que *“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.”* (fs. 1107 vto.).

- **Mercado Geográfico Relevante**

Referido al mercado relevante desde la perspectiva geográfica, el informe mencionado presentó en primera instancia información referida a la distancia recorrida por los clientes, el tiempo que les insume y el medio de transporte utilizado. Con dichas tres variables, se procesó a evaluar la información disponible según los diferentes tipos de compras. En función de estos datos, y considerando las diferencias de comportamiento de los consumidores según las características particulares de las ciudades donde habitan (Montevideo se diferencia de la mayoría de las localidades del interior del país), se definieron los criterios considerando antecedentes internacionales y diversas fuentes de datos nacionales.

En primer lugar, se definió establecer diferencias en los criterios según el tipo de localidad donde tenga lugar la concentración. Tal como señala el Informe, se decidió *“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, Ciudad 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.” (fs. 1108 vto.).*

Respecto a las localidades de mayor población, el informe plantea definir un radio de una determinada distancia según el mercado relevante que se esté evaluando: *“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.” (fs. 1110). Vinculado a este punto, se explica que “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.” (fs. 1110 vto.).*

Por último, el informe hace referencia al mercado geográfico desde la perspectiva de la oferta, señalando que *“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.” (fs. 1110 vto.).*



### 3. ANÁLISIS

#### 3.1 Caracterización de las partes a concentrarse

Super Rodi es un supermercado dedicado al comercio minorista ubicado en la ciudad/balneario Parque del Plata, en el departamento de Canelones, el cual cuenta con 990  $m^2$  y con las siguientes características:

- ✓ 12 cajas (4 de ellas de auto-facturación)
- ✓ Comestibles y bebidas
- ✓ Rotisería
- ✓ Panadería
- ✓ Fiambrería
- ✓ Carnicería
- ✓ Vestimenta
- ✓ Bazar
- ✓ Electrodomésticos

Por su parte, el grupo Tienda Inglesa se encuentra integrado por 13 comercios (no se considera la Tienda Deli), distribuidos por Montevideo, Canelones (Ciudad de la Costa y Atlántida) y Maldonado (La Barra, Solanas y Punta del Este). La mayoría de los comercios presentan una extensión superior a los 800  $m^2$  en su salón de ventas, así como estacionamientos con gran disponibilidad y diferentes tipos de servicios (rotisería, panadería, carnicería, fiambrería, venta de ropa, bazar y electrodomésticos).

A su vez, desde hace dos años ha comenzado un proceso de expansión que lo ha llevado a adquirir (ya sea, a través de compra-venta o usufructo) 36 comercios hasta el momento. Este

fenómeno lo ha situado como la segunda cadena de comercio minoristas más grande del país. Dichos locales representan comercio de tamaño medio, con un ticket promedio de \$400, una extensión promedio superior a los 400  $m^2$  y un promedio de 5 cajas cada local. Del total de los locales, más de la mitad se ubican en Montevideo (20).

Dentro de los locales pertenecientes al grupo económicos que se ubican relativamente cercanos a Super Rodi, se encuentra Tienda Inglesa Atlántida y Supermercado Expres (Ex supermercado la Cueva) ubicado en el mismo balneario Parque del Plata. Este último, adquirido por Flater S.R.L. en octubre del 2019 (foja 102 del Expediente 48/2019) se ubica solamente a 2 km del comercio analizado, cuenta con 300  $m^2$  y presenta las siguientes características:

- ✓ 4 cajas
- ✓ Comestibles y bebidas
- ✓ Rotisería
- ✓ Panadería
- ✓ Fiambrería
- ✓ Carnicería
- ✓ Confitería
- ✓ Bazar
- ✓ Electrodomésticos

Agregado a los comercios mencionados, Parque del Plata presenta una variedad extensa de comercios de diferente tipo. A foja 97, las partes adjuntaron un mapa con la delimitación de un radio de 1200 a partir de Super Rodi (siguiendo el criterio anterior, a partir de la cantidad de cajas). En el mismo, se observa una cantidad relevantes de comercios de tamaño menos (kioskos, almacenes, autoservicios) y dos supermercados: Super Parque del Plata y una sucursal de El Dorado (ubicado a escasos metros por fuera del radio establecido).



Ministerio  
de Economía  
y Finanzas



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia

### 3.2 Mercado relevante

Una vez caracterizadas las partes, se pretende realizar la definición del mercado relevante en sus diferentes perspectivas a partir de los criterios definidos en el Informe N° 23/022. En primer lugar, considerando que Super Rodi cuenta con 990  $m^2$  será considerado como un comercio de tamaño medio. De todas formas, es bueno agregar que en el Acta de Solicitud del día 26 de noviembre de 2021, realizada por la escribana pública Cecilia Arredondo, se dispuso una nueva solicitud de información a diferentes comercios de la zona. A partir de la misma, la persona consultada sobre Super Rodi señaló que el comercio contaba con 480  $m^2$ . De todas formas, ambos datos no cambian la perspectiva respecto al mercado relevante: Super Rodi compite con el resto de los comercios de tamaño medio y sufre presión competitiva por parte de los comercios de gran porte. Aquellos comercios de menor tamaño no serán considerados.

Respecto al mercado relevante desde la perspectiva geográfico, la Comisión decidió que en aquellas ciudades de menor población el mercado quedará definido como toda la localidad en su conjunto. De todas formas, se agregó que en aquellas localidades que presenten otros poblados aledaños (como es el caso de los balnearios de la costa del país), existirá la posibilidad de agregar a dichas localidades dentro del mismo mercado geográfico. El presente caso se enmarca dentro de uno de estos ejemplos: Parque del Plata es un balneario de la costa de Canelones, el cual cuenta con otros poblados en sus márgenes (Las Toscas y La Floresta).

La siguiente figura representa un mapa de Parque del Plata, donde se trazó una circunferencia, la cual presenta como límite el punto más alejado de la localidad (en Parque del Plata Norte). El radio de la misma es de 3 km y abarca a las localidades de Parque del Plata y Las Toscas en su conjunto, y pequeñas partes de La Floresta y Atlántida.

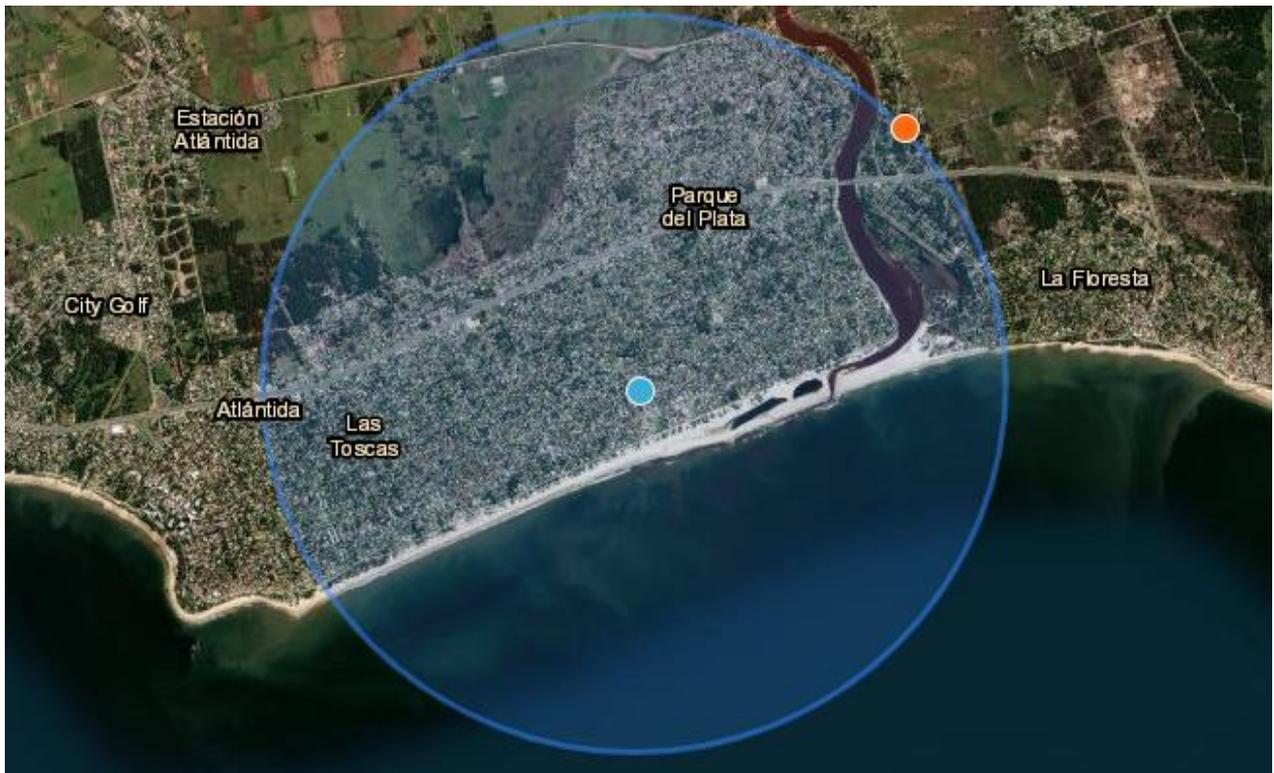


Figura 1

Considerando los datos presentados, la ubicación del Supermercado Rodi y tomando en cuenta que el radio de influencia de los comercios medianos es de 2200 metros (para localidades densamente pobladas), mientras que la circunferencia de la Figura 1 presenta 3000 metros de radio, resulta conveniente considerar al balneario Las Toscas como dentro del mismo mercado relevante. En contraste, debido a su lejanía no serán consideradas las localidades de Atlántida y La Floresta.

En resumen, aquellos comercios pertenecientes al mismo mercado relevante que Super Rodi (tanto desde la perspectiva del producto como desde la perspectiva geográfica) son los siguientes:

- Super Expres (Ex-La Cueva)
- Supermercado Parque del Plata
- Supermercado El Dorado (ubicado en las Toscas)



Ministerio  
**de Economía  
y Finanzas**



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia

Es relevante aclarar que, considerando el otro criterio referido al mercado geográfico de centro densamente poblados, todos los comercios en cuestión quedarían dentro del radio establecido de 2200 metros (para comercios de tamaño medio).

### **3.3 Información económica**

En la presente sección se presentarán los datos recabados respecto a las características y la información económica de los comercios que se ubican en el mercado relevante definido. La información a detallar fue recolectada de varias fuentes: en primer lugar, a partir de los datos solicitados a diversos comercios en el marco del estudio de mercado del sector minorista (Expediente N° 31/2020); en segundo lugar, a partir del Acta de Solicitud ya detallada, llevada a cabo en noviembre de 2021; por último, frente a la imposibilidad de obtener datos referidos a la superficie del Supermercado Parque del Plata, se recurrió a la Dirección Nacional de Catastro (perteneciente al Ministerio de Económica y Finanzas), logrando acceso a la información el día 8 de diciembre de 2021 (fs. 202). No fue posible obtener información respecto a los ingresos, precios y unidades vendidas de Super Parque del Plata.

En primer lugar, se presenta nuevamente un mapa de las localidades involucradas, donde se detallada la superficie de cada comercio. En el Anexo se presenta la misma figura (Figura A1), pero con la información declarada en el Acta de Solicitud. Como ya fue señalado, las principales conclusiones no varían.

Como bien se observa, Super Rodi representa el comercio de mayor tamaño de la zona, teniendo al Super Parque del Plata a una distancia cercana. El local de El Dorado representa el segundo comercio de mayor tamaño, mientras que Super Expres representa el local más lejano, con una distancia de 2 km de Super Rodi.



Figura 2

En segundo lugar, se presenta la información referida a diversas características de los comercios. En la Figura 3 se presenta información referida a la cantidad de cajas y servicios prestados (donde se considera si los locales presentan estacionamiento, rotisería, panadería, confitería, fiambrería, carnicería, venta de vestimenta, productos de bazar y electrodomésticos). En el Anexo Confidencial, se presenta información sobre la cantidad de empleados de cada comercio.

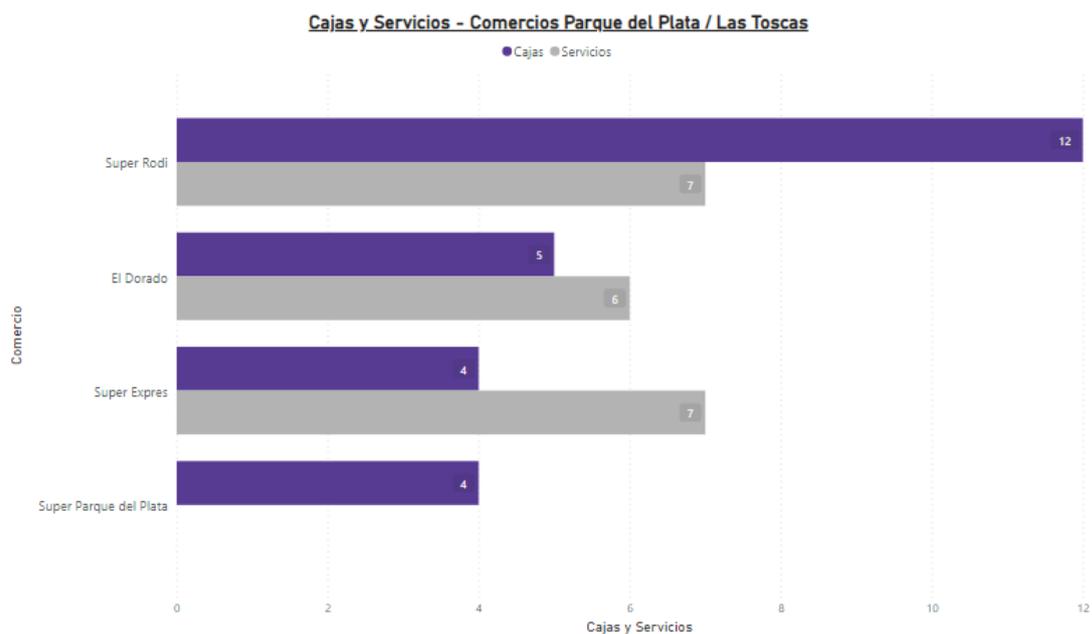


Figura 3



Ministerio  
de Economía  
y Finanzas



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia

Un análisis sobre el funcionamiento de comercios ubicados en balnearios costeros del país, es esperable que se encuentre con resultados que indiquen un funcionamiento dispar dependiendo de la época del año. Tal como se muestra, en la época de verano se cuenta con un número de empleados mucho mayor que en el resto del año. Considerando la cantidad de empleados, los servicios prestados y las cajas se deduce que Super Rodi representa el comercio de mayor importancia de la zona. A ello se agrega una disputa entre Super Expres y El Dorado, donde el primero cuenta con mayor cantidad considerable de empleados, mayor cantidad de cajas, de servicios ofrecidos, y una superficie menor.

### **Precios y unidades**

En tercer término, se evaluará el nivel de precios y las unidades vendidas de los comercios ubicados en el mercado geográfico definido. Para ello se utilizaron los datos procesados en el marco de la Medida Preparatoria que disponía un análisis sobre el mercado de distribución minorista (Expediente 31/2020). En primer lugar, se consideró una canasta de bienes que hayan comercializado todos los comercios, con una demanda considerable y con un nivel de precios no muy elevado, que pueda llegar a generar distorsiones al momento de evaluar los datos. Posteriormente, con una canasta de bienes definida (de aproximadamente 60 artículos), se evaluó la tendencia de los precios y la suma de las unidades vendidas para el período analizado (de 2017 a 2020).

En el Anexo Confidencial se muestran las diferentes tendencias de los precios para tres de los comercios ubicados en la zona de influencia. En segundo lugar, no se percibe un quiebre importante en la tendencia del supermercado Expres al momento de ser adquirido por el grupo Tienda Inglesa (octubre 2019). Por último, se puede señalar que no se observan saltos relevantes en el nivel de precios en la época de verano, hecho que sí sucede en el

departamento de Maldonado en los comercios de algunas grandes cadenas de supermercados.

Respecto a las unidades vendidas, la figura presente en el Anexo Confidencial no pretende dar muestra de la cantidad de unidades vendidas, ya que la muestra representa una canasta de bienes muy acotadas (cuando los comercios de dichas características comercializan entre 5.000 y 10.000 artículos). Simplemente se busca analizar las tendencias presentes a lo largo del año, y la comparación de valores entre los diferentes comercios. En primer lugar, el incremento en las cantidades vendidas en los meses de verano, lo cual resulta evidente al tratarse de comercios ubicados en balnearios de la costa. En segundo lugar, se percibe una tendencia levemente decreciente en las unidades vendidas de los tres comercios analizados. Respecto a la comparación entre las unidades vendidas de los diferentes comercios, se observa claramente al Super Rodi como aquel comercio de mayor demanda por parte de los consumidores, mientras que la brecha entre los diferentes comercios se mantiene estable durante todo el período evaluado.

### **Ingresos y Cuotas de Mercado**

Como último punto, se deben evaluar los ingresos declarados por los diferentes comercios pertenecientes al mercado relevante definido. Como ya fue señalado, no fue posible obtener los ingresos del Supermercado Parque del Plata, por lo que se procederá a estimarlo en función de todos los elementos presentados.

En el Anexo Confidencial se presenta un gráfico con los ingresos anuales sin IVA de los diferentes comercios de la zona entre los años 2017 y 2020. El gráfico corrobora lo ya señalado, Super Rodi representa el comercio de mayor importancia de la zona, con una diferencia considerable con el resto de los comercios. Evaluando las tendencias de los ingresos, Super Rodi presenta una tendencia más creciente que el resto de los comercios, mientras que la brecha entre los otros dos comercios se mantiene relativamente estable.



Ministerio  
**de Economía  
y Finanzas**



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia

Considerando todos los elementos presentados se procede a estimar los posibles ingresos del supermercado Parque del Plata. Respecto al mismo, son varios los puntos que se deben evaluar:

- Representa el comercio con menor superficie de salón de ventas
- Representa el comercio con menor cantidad de cajas (junto a Super Expres)
- Representa el comercio con menor cantidad de empleados

A estos puntos se le debe agregar que representa el comercio más próximo a Super Rodi (300 metros). El hecho de ser el comercio más próximo al supermercado de mayor cantidad de ventas de la zona representa un hecho no menor, ya que la presión competitiva que ejerce Super Rodi hacia el supermercado Parque del Plata resultaría considerablemente mayor que las que se ejerce el mismo hacia los otros comercios de la zona. Todos los elementos hacen creer que los ingresos del supermercado Parque del Plata no supere a ninguno de los ya analizados.

Por este motivo, y manteniendo una postura conservadora, se supondrá que los ingresos del supermercado Parque del Plata para el año 2020 es igual a la de menor ingresos. Este supuesto representa una estimación muy generosa con respecto a los ingresos del comercio en cuestión; sin perjuicio de ello se mantendrá dicha cifra para poder abarcar cualquier posible elemento o fenómeno que no se esté considerando (por ejemplo, la zona cercana al supermercado se encuentra más densamente poblada que el resto). En base a esta información, en el Anexo Confidencial se presenta las cuotas de mercado de los 4 comercios presentes en el mercado geográfico establecido.

### 3.4 Posibles consecuencias de la concentración

Para evaluar las posibles consecuencias de la concentración solicitada, el elemento más relevante que se debe considerar resulta de la existencia de otro comercio del grupo económico en el mercado definido. La fusión implicaría que el grupo Tienda Inglesa tenga bajo su control dos de los cuatro comercios de la zona geográfica evaluada, lo que implicaría (tal como muestra la Figura 5) que concentren más del 65% del total de los ingresos.

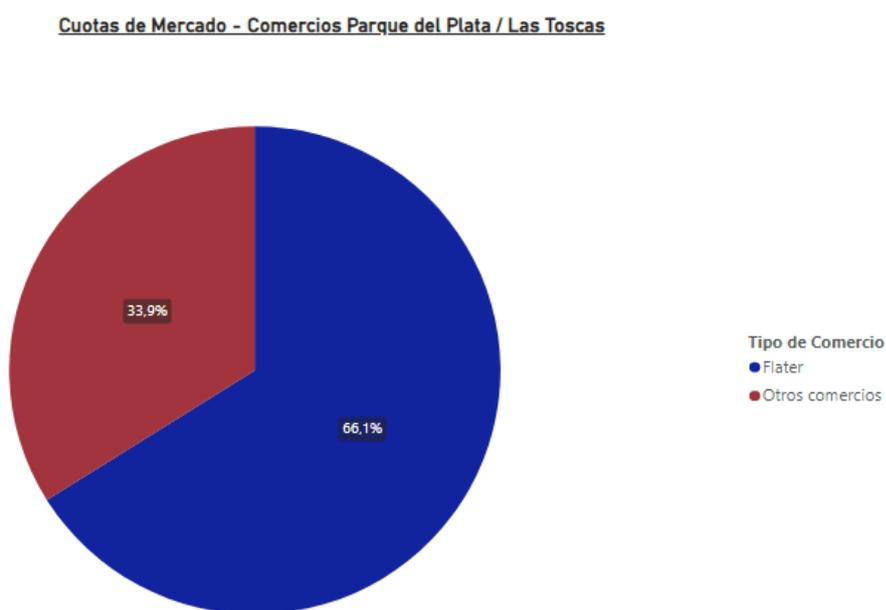


Figura 4

Más allá de que, como ya se detalló, las localidades analizadas cuentan con una extensa variedad de comercios pequeños (desde kioscos, almacenes, puestos de frutas y verdura, hasta autoservicios), dichos locales cuentan con ingresos significativamente menores, sumado a que no ejercen una presión competitiva importante ni efectiva sobre los comercios de mayor tamaño. A este punto se le agrega, que una importante cantidad de dichos locales no permanecen abiertos durante todo el año.

Con estas aclaraciones realizadas, se procederá a realizar el cálculo del índice Herfindahl-Hirschman (HHI, en adelante) a partir de los datos presentados, para evaluar el nivel de concentración del mercado definido en caso de concretarse la concentración. Tal como se muestra a continuación, el índice crecería más de un 68%, llegando a casi 5000 puntos.



Más allá de existir un consenso internacional respecto a la importancia del índice para evaluar este tipo de situaciones, existen diversas opiniones respecto a la interpretación que se le debe dar. En el sistema legal de Estados Unidos, según *Horizontal Merger Guidelines* (2010), aquellos mercados con índices menores a 1500 puntos son considerados como desconcentrados, aquellos de entre 1500 y 2500 son considerados como moderadamente concentrados. De existir niveles por encima de los 2500 puntos, se considera que en dichos mercados sucede una excesiva concentración. A su vez, concentraciones que aumenten el índice por sobre 100 puntos posibilitan en principio una investigación por parte de las autoridades competentes.<sup>2</sup>

Respecto a la Unión Europea, la principal preocupación no yace en el valor absoluto que resulte del cálculo del índice, sino en la magnitud del cambio que genera la concentración (delta). Tal como indica el documento *“Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas”* del año 2004, *“Es improbable que la Comisión detecte problemas de competencia horizontal en un mercado que después de la concentración tenga un IHH inferior a 1000. En general, no es necesario proceder a un análisis pormenorizado de este tipo de mercados. Asimismo, es improbable que la Comisión encuentre problemas de competencia horizontal en una concentración que dé lugar a un IHH de entre 1000 y 2000 y a un delta inferior a 250, o en una concentración que arroje un IHH superior a 2000 y un delta inferior a 150, salvo que se den circunstancias especiales como, por ejemplo, uno o varios de los siguientes factores:*

<sup>2</sup> <http://unclaw.com/chin/teaching/antitrust/herfindahl.htm>

- a) *una concentración en la que participe un operador potencial o recién incorporado al mercado con una pequeña cuota de mercado;*
- b) *una o varias de las partes de la concentración son innovadores importantes en un sentido que no se refleja en las cuotas de mercado;*
- c) *hay un elevado volumen de participaciones cruzadas entre los operadores del mercado;*
- d) *una de las empresas participantes en la concentración es una empresa "díscola" (maverick firm) que muy probablemente romperá la conducta coordinada;*
- e) *hay indicios de coordinación -o de prácticas que la propicien- en el pasado o en el presente;*
- f) *una de las partes tiene, antes de la concentración, una cuota de mercado superior al 50 %."*<sup>3</sup>

El presente caso resulta un salto de 2000 puntos (delta), lo que alcanza un índice de casi 5000 puntos. Estos datos no hacen necesario tener que definir un criterio para afirmar claramente que el presente caso provocaría un mercado excesivamente concentrado. En la actualidad (sin considerar la posible fusión) el mercado geográfico definido ya representa un mercado concentrado, explicado principalmente por la presencia de un importante agente como lo es Super Rodi. Si a eso le agregamos, que dicho comercio es el que busca ser adquirido y, a su vez, ya existe dentro la zona geográfica analizada un comercio del grupo económico que actúa como comprador, es evidente que la concentración tendría como resultado un mercado excesivamente concentrado, con el grupo Tienda Inglesa teniendo un importante control sobre el mercado de distribución minorista de la región.

La competencia entre diferentes agentes, en cualquier mercado, es beneficiosa para los clientes debido a las mejores en servicios, precios y variedades que surgen de la dinámica que implica competir. Un mercado muy concentrado genera importantes perjuicios hacia los consumidores por distintas razones. En primer lugar, se limita la competencia entre los diferentes agentes del mercado debido al incremento del poder dominante de uno de ellos. El incremento en el poder limita la posibilidad de los consumidores de poder elegir aquella opción que le resulta más conveniente. En caso de existir un cliente que no desee realizar sus compras en supermercado del grupo Tienda Inglesa (por la razón que sea), debería

---

<sup>3</sup> [https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004XC0205\(02\):ES:HTML](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004XC0205(02):ES:HTML)



desplazarse hacia el supermercado Parque del Plata, el cual (como ya fue demostrado), resulta el comercio más pequeño de la zona, con menor variedad y servicios; o dirigirse a la sucursal de la cadena El Dorado, el cual se encuentra en un balneario aledaño (Las Toscas). Un consumidor que se ubique en el noreste de la localidad, se debería desplazar más de 4 km para llegar al comercio mencionado.

La segunda razón radica en las consecuencias que puede tener un mayor nivel de concentración sobre el nivel de precios. En un mercado excesivamente concentrado, los consumidores ven limitada su capacidad de elección, por lo que el grupo dominante tiene margen para aumentar el nivel de precios sin provocar una caída en sus ventas. Respecto a este punto, se puede señalar que Tienda Inglesa presenta un nivel de precios general por encima del promedio general de precios<sup>4</sup>, y presenta comportamientos de incrementos en algunos momentos del año (Maldonado en la época de verano). Respecto a los comercios adquiridos a partir de los usufructos (hoy llamados supermercado Expres), es muy pronto para realizar alguna aseveración respecto a un posible cambio en la tendencia de los precios. De todas formas, tal como muestra la Figura 5, super Expres de Parque del Plata finalizó el año 2020 con un nivel por encima del resto de los comercios de la zona. Más allá de que no se puede afirmar que resulte la opción “más cara” de la zona, se puede afirmar que se detectó una tendencia más creciente en sus precios respecto al resto; y que no resulta la opción más económica de la zona.

Por último, el grupo Tienda Inglesa se encuentre en un proceso de crecimiento exponencial, que se traduce en la adquisición de casi 40 supermercados ubicados en diferentes puntos del país. Este hecho, sumado al relevante poder de sus comercios tradicionales (caracterizados por su gran tamaño), provoca un mayor posicionamiento en el nivel de la oferta, incrementando su poder a nivel nacional y regional respecto a los proveedores de productos. Si consideramos que, sumado a dichos dos comercios, se encuentra Tienda

---

<sup>4</sup> <https://www.precios.uy/noviembre-2021/>

Inglesa en la ciudad de Atlántida, el control regional del grupo es relevante. Un mayor poder de negociación hacia los proveedores, aumento la probabilidad de prácticas anticompetitivas a través del abuso de su posición de dominio, generando perjuicios hacia los productores de bienes y también hacia los consumidores. Por citar un ejemplo, el poder de compra de un grupo económica podría generar que solo comercializa con aquellos proveedores que le aseguran mayores márgenes, disminuyendo la variedad y la calidad de productos; o, frente a la amenaza de bloquear la compra de productos a un proveedor y así obtener mayores beneficios, los márgenes del proveedor se pueden ver disminuidos de forma drástica, generando una caída en las inversiones y mejoras en los productos ofrecidos. Respecto a las posibles ganancias de eficiencia en caso de concretarse la concentración, las partes señalan se sucederán mejoras en el catálogo de productos en función de las necesidades del cliente, mayor variedad, mejora en la atención e incorporación de rubros que no son trabajados actualmente (o que no son aprovechados en todo su potencial) (fs. 116). De todas formas, los hechos detallados no logran compensar las posibles consecuencias que se generarían al aprobarse la concentración, debido a la posición de dominio que consolidaría el grupo Tienda Inglesa. La posibilidad de posicionar el nivel de precios en un nivel de precios superior al resto, sin generar caída en sus ventas, es totalmente certera.



#### 4. CONCLUSIONES

A partir de las definiciones realizadas en el Informe N°23/022 correspondiente al análisis sobre el mercado de distribución minorista (Expediente N° 31/020), se definió el mercado relevante como todos aquellos comercios de tamaño medio y grande que se ubican en los balnearios de Parque del Plata y Las Toscas. En base a estos criterios, se procedió a realizar un análisis sobre las diferentes características que definen el funcionamiento del sector en la zona. De los datos presentado, se percibe al super Rodi como aquel de mayor tamaño, seguido por super Expres y El Dorado, y por último supermercado Parque del Plata, como el de menor tamaño. Todos los supermercados mencionados representan comercios de tamaño medio, que no ofrecen una extensa red de servicios como sí lo hacen aquellos de mayor porte. Por ejemplo, ninguno cuenta con estacionamiento y el supermercado mayor tamaño (Rodi) solamente ofrece 5.000 productos.

En este contexto se ubica la presenta solicitud de autorización de concentración por parte del grupo Tienda Inglesa hacia el supermercado Rodi. La fusión implicaría que el grupo económico adquiriente concentre más del 65% del mercado definido (al encontrarse super Expres dentro del mismo), con un salto en el índice HHI de 2000, alcanzando casi los 5000 puntos. En base a estos datos, y a los ya comentados en el cuerpo del informe, se concluye que de aprobarse la concentración daría lugar a un mercado excesivamente concentrado, con el grupo Tienda Inglesa como el principal agente. Suponiendo el caso extremo de que los ingresos del Supermercado Parque del Plata estén por encima de los estimados; resultaría casi imposible que la fusión no implique una concentración superior al 60% del mercado.

Una estructura de mercado con grandes niveles de concentración puede ocasionar perjuicios a los consumidores (y otros agentes del mercado, como los proveedores, competidores, entre otros) en el corto, mediano o largo plazo, a partir de abusos de posición dominante

que se traducen en diversas prácticas anticompetitivas. En un mercado tan sensible e importante como el de distribución minorista, quien suscribe interpreta que no es posible dar cabida a este tipo de fusiones que implican tan elevado nivel de concentración. Cualquiera sea el criterio internacional utilizado, refleja que la presente solicitud de autorización implica una fusión que concentraría más a un mercado que ya se encuentra lo suficientemente concentrado (debido a la relevancia de Super Rodi en el mismo). No resultaría prudente, según quien suscribe, que la Comisión asuma el riesgo de aprobar una concentración que posicione de tal forma a un grupo económico en la región geográfica analizada, que podría tener la posibilidad de generar perjuicios hacia la sociedad, sin tener los consumidores una extensa variedad de alternativas que les permitan una mejor selección.

En conclusión, quien suscribe interpreta que, desde el punto de vista económico, la concentración no debería ser aprobada ya que generaría perjuicios hacia los consumidores situados en la zona geográfica analizada.

---

Ec. Martín Sequeira



## 5. ANEXO

### Superficie y Ubicación - Comercios Parque del Plata / Las Toscas (Acta de Solicitud)

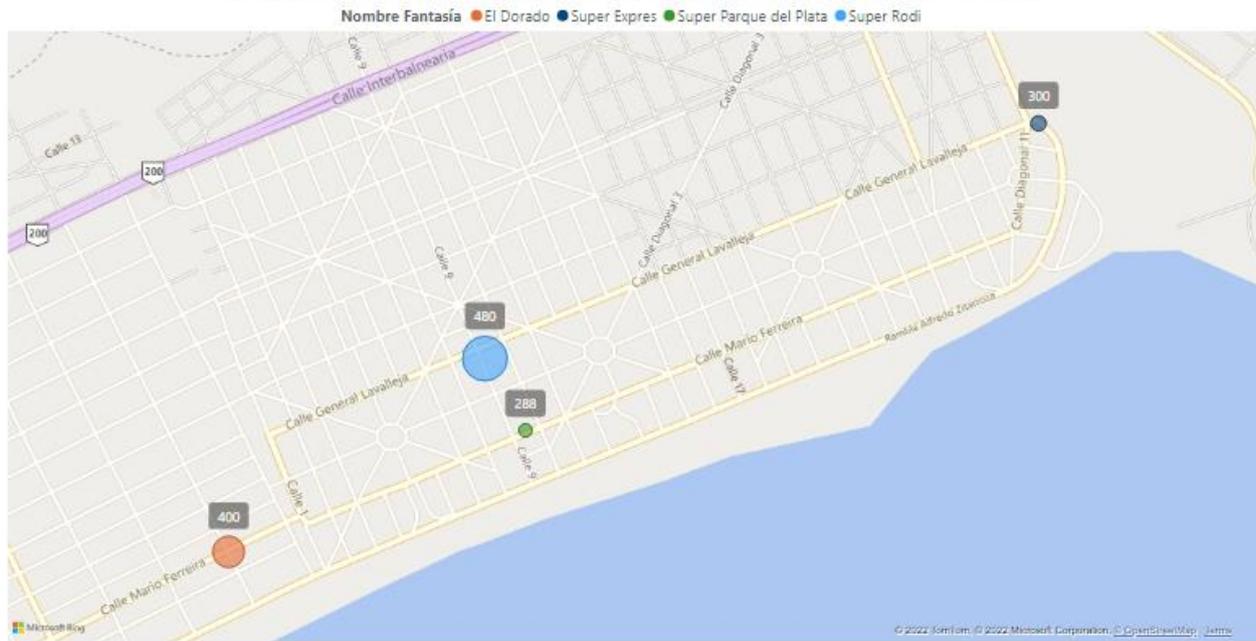


Figura A1