

ISSN 1727-8686

S E R I E

**ESTUDIOS Y  
PERSPECTIVAS**

**OFICINA DE LA CEPAL  
EN MONTEVIDEO**

# **Formación y determinación de precios en el Uruguay**

Andrés Rius  
Leandro Zipitría

ESTUDIOS  
Y  
PERSPECTIVAS



NACIONES UNIDAS

CEPAL

## **Formación y determinación de precios en el Uruguay**

Andrés Rius  
Leandro Zipitría



NACIONES UNIDAS



Este documento fue preparado por Andrés Rius y Leandro Zipitría, Consultores de la Oficina de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en Montevideo, en el marco de las actividades del Convenio de cooperación técnica entre la CEPAL y el Gobierno del Uruguay a través del Ministerio de Economía y Finanzas.

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de la Organización.

---

Publicación de las Naciones Unidas

ISSN 1727-8686

LC/L.4139

LC/MVD/L.52

Copyright © Naciones Unidas, enero de 2016. Todos los derechos reservados

Impreso en Naciones Unidas, Santiago

S.15-01314

---

Los Estados miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Solo se les solicita que mencionen la fuente e informen a las Naciones Unidas de tal reproducción.

## Índice

---

<b>Resumen</b> .....	5
<b>I. Tipología de precios según su mecanismo de formación</b> .....	7
A. Consideraciones iniciales.....	7
B. Hacia una tipología de artículos del IPC.....	8
1. Precios controlados por el gobierno.....	9
2. Precios regulados según canal de acceso: salud.....	10
C. Artículos de precios “flotantes”.....	12
1. Precios flotantes y rigideces.....	12
2. Precios flotantes y volatilidad.....	15
D. Síntesis de la tipología.....	16
1. ¿Sesgos de medición?.....	16
E. Comentarios finales.....	17
<b>II. Análisis de precios de productos y supermercados</b> .....	19
A. Análisis de márgenes de precio.....	19
1. Metodología y resultados.....	21
2. Concentración en los mercados.....	21
B. Relaciones verticales entre empresas.....	24
C. Evolución de precios en productos y cadenas.....	26
<b>III. Elementos de política</b> .....	29
A. La conexión competencia-inflación.....	29
B. Precios rígidos, poder de mercado, inflación.....	29
C. Cadenas minoristas como monopolios y monopsonios.....	30
D. Revisión de las normas de competencia.....	31
<b>Bibliografía</b> .....	33
<b>Anexo</b> .....	35
<b>Serie Estudios y Perspectivas – Montevideo: números publicados</b> .....	39

**Cuadros**

Cuadro 1	Precios determinados directamente por el Estado .....	9
Cuadro 2	Productos según canal de acceso .....	11
Cuadro 3	Aproximación a poder de mercado por rigidez nominal a la baja .....	13
Cuadro 4	Tipología de formación de precios .....	16
Cuadro 5	Categorización de productos en la base DGC .....	20
Cuadro 6	Precio de importación y de venta al público .....	21
Cuadro 7	Concentración en mercados seleccionados .....	22
Cuadro 8	Concentración a nivel minorista .....	23
Cuadro 9	Cadenas disponibles en la base .....	26
Cuadro 10	Nivel y tendencia de precio anual por cadena .....	28
Cuadro A.1	Número de bajas mensuales de precio por artículo en 48 meses .....	36
Cuadro A.2	Estimación de tendencia común en el nivel de precios de los supermercados .....	37
Cuadro A.3	Estimación de tendencias individuales por supermercado en el nivel de precios .....	38

**Gráficos**

Gráfico 1	Artículos según caídas de precios en 48 meses .....	14
Gráfico 2	Bajas y volatilidad de precio .....	15
Gráfico 3	Participación de cada categoría en el IPC .....	16
Gráfico 4	Problema de doble margen .....	24
Gráfico 5	Evolución de IPC general y de alimentos .....	27

## Resumen

---

Tener mejor información acerca de los mecanismos de formación y determinación de precios es de gran importancia para el diseño de las políticas de combate a la inflación. Combinando análisis de evolución de precios (altas y bajas mensuales) con consideraciones institucionales es posible clasificar a los precios que componen el IPC de acuerdo a su estructura de mercado. El estudio pone de manifiesto la existencia de bienes y establecimientos con potencial para fijar sus precios por encima del que fijaría un mercado competitivo. Esa situación podría tener un peso de hasta un tercio del índice de precios al consumo. Se destaca el caso del rubro restaurante y hoteles y en servicios “personalizados” y/o por contratos de adhesión.

En segundo lugar, se analizó los márgenes precio costo variable y el grado de concentración para algunos productos seleccionados. A diferencia de análisis anteriores, no se encuentran márgenes importantes en los productos analizados. Asimismo, para otro conjunto de productos se analiza la existencia de desvíos sistemáticos de los precios de las cadenas respecto al IPC. No se encuentra evidencia general de este comportamiento, aunque en algunas cadenas individuales se encuentra evidencia de aumentos de precios leve pero significativamente por encima de la tendencia general de precios.

El informe también aborda algunas cuestiones metodológicas del relevamiento de los precios que hay que tener en cuenta a la hora de evaluar los índices de precios. En particular, la discriminación de tercer grado que realizan los comercios minoristas presenta un destacado desafío estadístico. Finalmente, el informe sugiere que, por más que la teoría no es concluyente respecto de su efecto ni la práctica en el Uruguay ha estado exenta de limitaciones, un fortalecimiento en la política de defensa de la competencia puede tener efectos favorables en los comportamientos de los agentes privados, en particular respecto de sus prácticas de fijación de precios.



## I. Tipología de precios según su mecanismo de formación

---

### A. Consideraciones iniciales

El propósito de esta primer sección es contribuir al análisis y toma de decisiones de política anti-inflacionaria (en sentido amplio), mediante una caracterización de la dinámica de los precios al consumidor final y sus vínculos con la estructura de mercado y el comportamiento de las firmas. La hipótesis subyacente es que existen mercados de bienes de consumo en los que existe poder de mercado, y que en ese contexto podrían registrarse comportamientos que alimenten la inflación. La hipótesis no requiere ni implica que exista abuso de posición dominante, pero la expectativa de que en ciertos mercados exista espacio para la actuación de la autoridad en materia de competencia es una de las motivaciones del estudio. Adicionalmente, el trabajo se apoya en la presunción que el comportamiento de los precios puede echar luz sobre la pertinencia de la hipótesis en cada mercado respectivo, si bien por el alcance del estudio y el estado de la literatura no esperamos obtener conclusiones definitivas a ese nivel.

Si la hipótesis se verificara, tendría sentido promover la articulación entre la política anti-inflacionaria y la *política de competencia*. El Uruguay cuenta con legislación específica e institucionalidad (incipiente) de competencia desde el año 2007, pero contar con un marco legal no equivale a contar con una *política* (Stewart, Clarke y Joeques, 2007). Esta iría más allá de la regulación y control de concentraciones (por ejemplo, fusiones y adquisiciones), y de la persecución de la colusión y el abuso de poder de mercado. Concebida en términos más amplios, la política de competencia abarca la promoción y la defensa de la misma; mientras la primera consiste en la acción preventiva y conlleva acciones demostrativas y educativas, la segunda vela por la integridad de los mercados e incluye, en algunos países, el escrutinio crítico de las políticas estatales desde ese ángulo.

Un ejemplo de las políticas públicas que podrían ser cuestionadas por una autoridad de competencia sería la promoción desde el gobierno de acuerdos de precios con representantes de la producción y el comercio, como política anti-inflacionaria o de desarrollo productivo. En el marco de una *política* de competencia, la autoridad respectiva estaría contribuyendo a la *promoción* si asesorara a actores públicos y privados sobre los riesgos de tales prácticas. En el Uruguay, el literal E) de la Ley 18.159 establece entre las competencias del Órgano de Aplicación “Asesorar al Poder Ejecutivo en materia de promoción y



políticas de competencia”, y el literal F) expresa que también le competen “Emitir recomendaciones no vinculantes, dirigidas al Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, Gobiernos Departamentales, y entidades y organismos públicos, relativos al tratamiento, protección, regulación, restricción o promoción de la competencia en leyes, reglamentos, ordenanzas municipales y actos administrativos en general” (...) “vigentes o a estudio de cualquiera de los organismos señalados”.

Es necesario tener en cuenta además que una *política* de competencia involucra a otras políticas en la medida que incidan sobre la existencia e intensidad de la competencia en los mercados y ésto sea relevante para alcanzar objetivos de desarrollo. Entre las otras políticas que pueden interactuar más estrechamente con la política de competencia se encuentran la política comercial, la política industrial, la política de protección del consumidor, y la estrategia respecto a empresas públicas y sectores regulados.

A partir de evidencia de varios países de Centroamérica, Evenet y Schatan (2008) se suman a otros autores que destacan la necesidad que tienen las agencias de competencia “jóvenes” de generar respaldo político mediante la promoción de la competencia, pero advierten que la tarea no es sencilla ni da resultados garantizados. Bajo ciertas condiciones, la política de competencia puede contribuir simultáneamente a la promoción de la competencia y a la lucha contra la inflación, pero esa complementación no ocurre espontáneamente.

El estudio aquí presentado es de carácter exploratorio. Contribuyen a ello una combinación de dificultades teórico-metodológicas y limitaciones de los datos disponibles, que impiden cerrar con este trabajo alguna de las brechas mayores de conocimiento. En ese sentido, cabe mencionar que: i) la teoría económica genera hipótesis plausibles pero no es concluyente sobre la relación entre poder de mercado y dinámica de los precios; ii) la evidencia empírica plantea ambigüedades sobre la relación entre variabilidad de los precios y poder monopólico; iii) existe una literatura específica sobre efectos de la inflación sobre los márgenes precio-costos, y modelos que justificarían relaciones de asociación en ambos sentidos; iv) no existe consenso sobre la perdurabilidad de las ganancias de estabilidad que pueden derivarse de intervenir para limitar el (uso de) poder de mercado; v) los datos que se requerirían para contrastar las hipótesis de interés o avanzar en la resolución de debates persistentes (e.g., estructura de costos y márgenes de las firmas, o medidas de participación de mercado) normalmente no están disponibles con la frecuencia o desagregación necesarios<sup>1</sup>.

La literatura especializada ha focalizado su atención en economías medianas o grandes, con mercados amplios y muchas veces “profundos”. La idea que los mismos principios deberían orientar la regulación y la promoción de la competencia en economías pequeñas no es trivial, como tampoco lo es la noción opuesta de que las leyes y políticas de competencia son irrelevantes en esos contextos. Gal (2009), por ejemplo, sostiene que la política de competencia óptima depende mucho del tamaño de la economía, dado que por la propia pequeñez —y la presencia de rendimientos crecientes a escala— muchos mercados tenderán a tener altos niveles de concentración en economías pequeñas. Esto debería conducir a revisar los umbrales de participación (*market share*) que ponen en marcha ciertos mecanismos, y a tomar seriamente la distinción entre concentración (con el poder de mercado que puede acompañarla) y de los posibles comportamientos anti-competitivos de los agentes. Esa distinción, que inspira a nuestra legislación, debería mantenerse presente al interpretar el desempeño de los mercados.

## B. Hacia una tipología de artículos del IPC

Se propone avanzar en la comprensión de los procesos de formación de precios al consumidor final en el Uruguay a través de la elaboración de una tipología de “artículos” del Índice de Precios al Consumo (IPC) que refleje esa variedad de mecanismos. Para elaborar la tipología de bienes según sus mecanismos de formación de precios, procedemos por asignación sucesiva de productos constitutivos de la canasta a las categorías que se van definiendo. La meta es asignar el 100% de los artículos a alguna de las categorías definidas, siguiendo este método esencialmente inductivo.

---

<sup>1</sup> Basado en Scherer (1980).

## 1. Precios controlados por el gobierno

Economías mixtas como la del Uruguay registran distintos grados de injerencia estatal en la determinación de los precios sobre los que se calcula el IPC. La influencia del Estado en el valor puntual y en la trayectoria de precios de bienes o servicios se materializa a través de distintos mecanismos, que van desde la fijación de impuestos, pasando por la participación en procesos ‘negociados’ que concluyen en un precio compulsivo sancionado formalmente, hasta la fijación por la vía de decreto o resolución unilateral<sup>2</sup>. Como primera aproximación, consideramos precios “regulados” a los que clasifica de ese modo el Sistema de Información de Precios al Consumidor, creado y gestionado por el propio Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)<sup>3</sup>.

Casi la quinta parte del valor del IPC en un mes cualquiera lo determinan disposiciones oficiales (Decretos o Resoluciones del Poder Ejecutivo) que fijan el valor puntual del precio o los márgenes máximos de ajuste respecto a algún valor anterior del mismo. Los grupos y divisiones donde es más extensa y determinante la reglamentación pública (i.e., tarifas) son el transporte de pasajeros, la energía de uso doméstico, y el acceso a los servicios de salud colectivizados (por sus peculiaridades, discutimos la salud en una sección específica). Como en otros países chicos en desarrollo, también se regula el precio de algún bien alimenticio considerado esencial<sup>4</sup>, pero frecuentemente la normativa responde más a razones históricas y a las necesidades o conveniencia de los *proveedores* de dichos bienes que a las de los consumidores.

El cuadro 1 presenta los precios directamente fijados por el Poder Ejecutivo, y los gobiernos departamentales por el transporte urbano, aportando detalles sobre su determinación y el peso porcentual que tienen en la canasta del IPC. El cuadro indica que prácticamente un quinto de la canasta de bienes empleada para estimar el IPC a nivel nacional corresponden a bienes y servicios cuyo precio es fijado por el gobierno con restricciones más o menos determinantes (las proporciones son muy similares en las canastas elaboradas para Montevideo e interior). Los mercados específicos contemplan distintos grados de competencia, actual y potencial, pero en cualquier caso su naturaleza (forma y fuerza de la restricción anti-competitiva) está determinada por decisiones políticas.

**Cuadro 1.**  
**Precios determinados directamente por el Estado**

Código IPC	Bien o servicio	Peso en el IPC			Norma que ampara/ordena	Unidad gub. que fija	Comentarios (normativa)
		País	Mdeo.	Inter.			
0732001000	Taxímetro	0,40	0,53	0,22	Resolución	MEF	Alcance nacional y local
0732002000	Omnibus local	1,39	2,05	0,53		Intendencias	
0732003000	Omnibus Suburbano	0,25	0,11	0,43	Decreto	DNT-MEF	Fija al mismo tiempo cargos por uso de terminal tres cruces
0732004000	Transporte Interdepartamental	0,34	0,15	0,59	Decreto	DNT-MEF	Fija al mismo tiempo cargos por uso de terminal tres cruces
0724003000	Peajes	0,06	0,07	0,05	Decreto	MTOP-MEF	Vinculados a contratos de concesiones
0722101000	Nafta	1,61	1,62	1,60	Decreto	ANCAP/MIEM /MEF	Propone Directorio de ANCAP
0722102000	Gasoil	0,57	0,48	0,69	Decreto	ANCAP/MIEM /MEF	Propone Directorio de ANCAP
0452001000	Gas por cañería	0,16	0,25	0,04			
0452002000	Supergas	0,71	0,55	0,92	Decreto	ANCAP/MIEM /MEF	Propone Directorio de ANCAP

<sup>2</sup> Los precios/tarifas de las empresas públicas, del transporte de pasajeros, y de la leche fresca, son ejemplos de artículos que pasan por algún tipo de negociación antes de ser fijados.

<sup>3</sup> Reservaremos el adjetivo “administrados” porque veremos que tiene otro uso en la literatura en el que es más útil para fines expositivos.

<sup>4</sup> La leche fresca, en el Uruguay; en otros la harina, el azúcar, etc.

Cuadro 1 (conclusión)

Código IPC	Bien o servicio	Peso en el IPC			Norma que ampara/ordena	Unidad gob. que fija	Comentarios (normativa)
		País	Mdeo.	Inter.			
0451001000	Energía eléctrica	4,60	3,98	5,42			1 solo servicio
0441001000	Agua corriente	1,26	0,96	1,66			1 solo servicio
0114101000	Leche pasteurizada	1,29	1,03	1,63			Engloba 4 productos
0690001000	Servicios médicos mutuales/colect	5,03	5,60	4,27	Decreto		Engloba 6 productos
Impuestos directos							
0724001000	Patente de rodados	0,86	0,89	0,83			Intendencias
0442001000	Impuestos domiciliarios	0,66	1,16	0,00			Intendencias
Permisos, tasas							
0724004000	Licencia de conducir	0,04	0,03	0,05			Intendencias
0443001000	Tarifa de saneamiento	0,06	0,10	0,00			Intendencias
	Total	19,3	19,6	18,9			

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Precios regulados según canal de acceso: salud

Para el “hogar promedio” implícito en la estructura de ponderadores del IPC, el gasto global en salud se corresponde con tres situaciones básicas respecto al Sistema Nacional Integrado (SNIS). Por una parte, está el gasto de bolsillo (tickets, órdenes) de los afiliados al FONASA (Fondo Nacional de Salud). Estos afiliados cuentan con cobertura principal de uno de los proveedores privados o ASSE (Administración de Servicios de Salud del Estado). Estos prestadores se financian con el producido de contribuciones obligatorias, pero recaudan directamente (y dentro de ciertos parámetros fijan) los tickets/órdenes moderadores. Según la práctica internacional (INE, 2011), la parte de aportes vía fisco y transferencias a las prestadoras se debe tratar como un impuesto que financia un gasto que el Estado realiza en nombre de los consumidores cubiertos. Por ello, inciden en el ponderador respectivo solo los mencionados gastos de bolsillo, topeados por resoluciones periódicas del Poder Ejecutivo.

En segundo lugar, los hogares gastan en salud por los servicios que las mismas prestatarías brindan a los miembros de hogares que por una razón u otra no tienen cobertura FONASA. En este caso, es “gasto de bolsillo” todo el que realicen, aplicándose los topes máximos del régimen FONASA. Finalmente, el gasto de miembros de los hogares que contraten libremente los servicios médicos que utilicen, corresponde registrarlo íntegramente como consumo de los hogares, y sus precios tienden a ser fijados sin intervención del gobierno. Esta variedad de situaciones resulta en que se deba considerar precios regulados a los pagados “de bolsillo” por los consumidores en el primero y segundo segmentos recién descritos, y que se los diferencie de otros gastos en salud que no están afectados por regulación (como todos los contratados privadamente, por decisión individual o por no estar cubiertos por el SNIS).

El cuadro 2 explicita la clasificación realizada. Para ella, se categorizó como artículos de precio “regulado” (por ejemplo, precios fijados por el gobierno) a los que se identifican como cuotas y tasas moderadoras del SNIS; se consideró como precios flotantes a aquellas prestaciones o artículos de salud que el INE identifica específicamente, ya que, al registrarse como artículos distintos, se entiende que para el INE está claro que no caerían dentro de la cobertura FONASA; y se abrió una categoría específica para los medicamentos explicitados en la canasta IPC, teniendo en cuenta que una proporción importante de la población cubierta puede decidir si adquirirlos con el ticket FONASA o directamente en farmacias comunitarias.

**Cuadro 2**  
**Productos según canal de acceso**

Código IPC	Artículo	Ponderación
Flotante		
06130010	Anteojos	0,350
06130020	Prótesis dental	0,104
06210010	Médico Particular	0,106
06220010	Odontólogo	0,616
06231010	Análisis de sangre particulares	0,087
06232010	Sicólogo	0,155
06232020	Homeopatía	0,034
06300010	Servicio de internación privada	0,149
	Total	1,600
Medicamentos		
06110010	Analgésicos	0,223
06110020	Antibióticos	0,123
06110030	Antiácidos y digestivos	0,157
06110040	Antigripales	0,087
06110050	Psicofármacos	0,088
06110060	Vitaminas	0,052
06110070	Medicamento para afecciones respiratorias	0,091
06110080	Medicamento para afecciones cardiovasculares	0,151
06110090	Anticonceptivos	0,111
	Total	1,084
Regulados		
06900010	Cuota mutual particular	2,714
06900020	Tickets de medicamentos	0,492
06900030	Órdenes médicas mutuales	0,226
06900040	Tickets mutuales de exámenes médicos	0,202
06900050	Emergencia médica móvil	1,004
06900060	Servicios integrales de medicina privada	0,387
	Total	5,026

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información del INE.

Estudios previos ya mostraban al mercado de medicamentos como uno proclive a la concentración de poder de mercado. Para Arbulo *et al.* (2005) el mercado puede caracterizarse como oligopólico con diferenciación del producto<sup>5</sup>. Desde la ley de patentes del año 2001 los laboratorios nacionales se

<sup>5</sup> Las filiales de laboratorios internacionales trabajan con productos con un fuerte respaldo en investigación y desarrollo, con estudios comprobados de su eficacia y un fuerte reconocimiento en el ámbito internacional. A diferencia de estos, la mayoría de las empresas locales se han centrado en la elaboración de 'similares o copias' —con patentes internacionales vencidas—, muchas veces de no comprobada eficacia y demostrando escasos esfuerzos innovadores. Esto, ha hecho que las copias sean productos de muy bajo costo y consecuente menor precio, lo que les permite llegar a estratos de menores recursos." (Arbulo *et al.* 2005).

encuentran imposibilitados de ofrecer nuevos productos sin el pago de regalías, lo que hace que los laboratorios extranjeros efectivamente fijen topes a los precios que pueden ofrecer los laboratorios nacionales, obteniendo los primeros rentas monopólicas. Adicionalmente, se establece que la participación de cada canal de salida de medicamentos en el total también es manipulada por los laboratorios internacionales (Arbulo *et al.* 2005 p. 26), que tienen la capacidad de segmentar mercados para debilitar a los canales alternativos (sector público de salud, mutualistas, droguerías y farmacias).

El gasto en servicios y bienes vinculados a la salud presenta una situación dual respecto a los fines y objeto de este estudio. Por una parte, como muestra el cuadro 2, la porción en la que proveedores privados pudieran ejercer poder de mercado directamente sobre los consumidores finales es relativamente modesta (menos de 1,1% correspondiente a medicamentos y 1,6% por artículos y servicios varios que estarían fuera de la regulación FONASA). Sin embargo, ello no implica que la conducta de los laboratorios productores sea irrelevante para la dinámica de los precios y del gasto en salud, sino que la mayor parte de ese efecto se da por canales indirectos, a través de su incidencia en los “costos” del sistema integrado (SNIS). La política de competencia probablemente tenga un papel a cumplir en la contención de los gastos de salud e incluso en la inflación (por ejemplo, defendiendo y haciendo operativa una política de genéricos bioequivalentes) pero estas intervenciones trascienden el foco de este documento.

Los precios y tarifas controlados directa e indirectamente por el Gobierno forman parte del problema más amplio del uso de instrumentos fiscales para incidir en la inflación. En efecto, en la medida que precios y tarifas reguladas pueden hacer la diferencia entre equilibrio fiscal o desbalance, para actores y sectores públicos y regulados que tienen pesos altamente significativos en el conjunto de la economía (empresas públicas, IAMC, etc.), la moderación en el crecimiento de sus precios y tasas puede ser clave para contener inflación de costos pero limita la capacidad del gobierno de emplear el mismo instrumento para mejorar sus ingresos. Adicionalmente, las decisiones enteramente privadas de agentes con algún poder de mercado podrían contribuir a absorber o magnificar el efecto de shocks, en parte dependiendo de la estructura de los mercados y las estrategias de los jugadores en los mismos. Un cuarto de la canasta del IPC (expresada en la suma de los ponderadores para el índice general), confronta al gobierno con la decisión de qué objetivos priorizar y cómo focalizar sus intervenciones.

## **C. Artículos de precios “flotantes”**

### **1. Precios flotantes y rigideces**

En esta sección avanzamos en la tipificación de artículos según la expectativa de que sus precios puedan reflejar acumulaciones de poder de mercado que restrinjan la competencia. Para ello usamos dos abordajes de carácter inductivo, basándonos en los índices mensuales por artículos que difunde el INE para la base 2010 del IPC. La primera aproximación se apoya en algunos supuestos simples (que no obstante tienen una prolongada y respetable historia en la literatura de organización industrial). El ejercicio se focaliza en la rigidez asimétrica (rigidez a la baja) de precios al consumidor final.

Scherer (1980) resume e ilustra con casos una discusión que proviene al menos de la primera mitad del siglo XX, que asocia el comportamiento dinámico de los precios con la estructura del mercado. A fines de los 70, y con evidencia principalmente de Norteamérica, señalaba que “los precios de ramas de actividad más concentradas parecen responder de manera diferente” a shocks no anticipados sobre el entorno. “Cuando la demanda está en declive los precios de las ramas más concentradas tienden a caer menos o a subir más que los de ramas estructuradas más atomísticamente. En períodos de expansión, por otro lado, los precios de las ramas más concentradas crecen más lentamente. Así, la respuesta cíclica de los precios fijados tiende a ser más lenta en los oligopolios que en mercados más atomísticos.” Entre las fundamentaciones más conocidas de la rigidez de precios, se incluyen los costos de obtener datos y computar nuevos precios óptimos, costos de informar a la clientela y divergencia entre las mejores estrategias en el corto y el largo plazo.

La rigidez nominal a la baja manifestada en un período relativamente extenso (4 años) sugeriría entonces que la oferta del bien respectivo posee alguna cuota de poder de mercado que le permite elevar el precio por encima del equilibrio competitivo, y mantener esa diferencia sin perder su clientela (Gal, 2009).

En particular, se aplicaron dos criterios (en general con un sesgo conservador) para catalogar productos como rígidos a la baja. En el extremo, un bien exhibiría esa rigidez si su precio registrara solamente variaciones positivas (o cero) en el período de referencia (por ejemplo, no bajas de precios en el período). Admitiendo la posibilidad de error de medición, incluimos en el análisis de más abajo productos que tuvieran hasta dos observaciones anómalas respecto a esa definición, claramente por debajo de la media de bajas de todos los artículos (9,4 caídas del precio nominal en 48 observaciones mensuales). El cuadro 3 presenta los resultados principales.

**Cuadro 3**  
**Aproximación a poder de mercado por rigidez nominal a la baja**

Número de caídas del precio en 4 años	Artículos en la categoría	Porcentaje sobre total de artículos	Ponderación en canasta global (en porcentajes)	Ponderación en servicios personalizados	Ponderación en restaurantes y hoteles
0	14	3,74	8,73	0	2,56 (10 arts.)
1	22	5,88	6,84	2,73 (7 arts.)	1,91 (9 arts.)
2	25	6,68	5,32	1,84 (5 arts.)	1,01 (7 arts.)
Totales	61	16,31	20,89	4,57	5,48

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información del INE.

Nota: Promedio caídas por artículos: 9,4. Total artículos: 374.

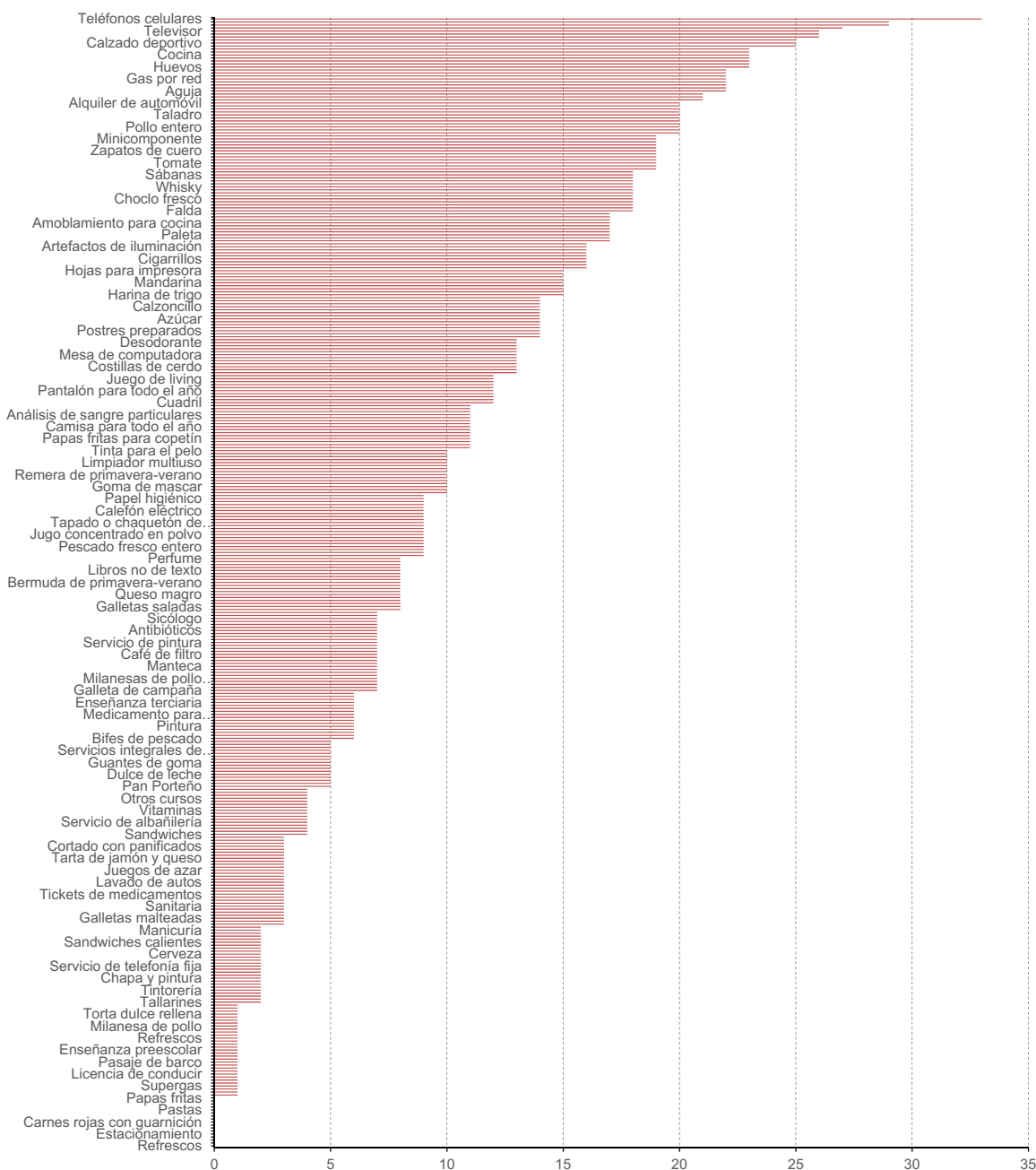
Como muestra el cuadro 3, de enero 2011 a diciembre 2014, 61 en 374 artículos tuvieron hasta 2 caídas nominales de precio (en 48 observaciones mensuales), y representan el 16,3% de los artículos cuyos precios integran el cálculo del IPC-base2010. El peso de esos artículos es mayor incluso en la determinación del valor del índice ya que los 61 artículos tienen una ponderación agregada de 20,89%. El cuadro muestra que dos divisiones dan cuenta de la mayor parte de estos artículos con precios rígidos a la baja: se trata de restaurantes y hoteles y servicios varios, de los que destacan los que llamaremos “personalizados”.

Es claro que los precios de los servicios de diverso tipo suelen tener un comportamiento relativamente autónomo respecto a la trayectoria de los bienes tangibles, o reflejan la aspiración de los trabajadores de los servicios de mantener sus remuneraciones en una cierta relación estable respecto a los de las manufacturas y otros sectores (Baumol, 1967). La contención de los precios de bienes tangibles puede lograrse removiendo barreras al comercio interno o externo. En cambio, los servicios tienden a requerir la presencia del proveedor junto al cliente, no pueden almacenarse, y —para algunos relevantes a este estudio— se basan en una relación de “confianza” consumidor-proveedor que costó crear y usualmente se abandona solamente ante desacuerdos graves. Estas características del servicio hacen que el usuario/comprador sea relativamente cautivo de su decisión inicial y fidelidad. Más aun, la provisión de ciertos servicios suele acordarse, para conveniencia de comprador y vendedor, por períodos que van desde varios meses a varios años. Por ejemplo, la elección de una entidad educativa a la que asistirán los hijos de quienes opten por ese tipo de organización es una decisión que se medita extensamente, y se elige con una intención de permanencia. No debe extrañar, entonces, que los proveedores en esos mercados tengan cierta holgura, que utilizan, para imponer ajustes sistemáticos al alza de los costos de matriculación; ni que los artículos “enseñanza” en todos los niveles integren el grupo de los que realizaron 2 o menos reducciones de precio en 48 meses. Otros servicios “personalizados” (basados en relaciones de mediano o largo plazo, y en la identidad del proveedor) que forman parte del grupo de precios asimétricamente rígidos son los de peluquería, asesoramientos especializados (veterinario, escribano, mecánico de chapa y pintura), club deportivo o gimnasio, y reparación de calzado y prendas de vestir.

Junto a los servicios “personalizados”, la categoría de artículos de mayor rigidez a la baja se encuentra mayoritariamente ocupada por productos que compenen de la división Restaurantes y Hoteles. Este hallazgo presenta una relativa novedad, en tanto parecería tratarse de sectores en los que existe una oferta de numerosos proveedores, o de carácter “atomístico”. Sin embargo, el sector posee características que la literatura identifica como promotoras o facilitadoras de comportamientos colusivos: por una parte, posee bien organizadas e influyentes *organizaciones gremiales empresariales*, algunas de prolongada

historia, que facilitan el diálogo y —eventualmente— la coordinación entre empresarios; por otra parte, las empresas del sector gastronómico y hotelero se abastecen de insumos clave de empresas cuasi-monopólicas (e.g., bebidas gaseosas, cervezas), que podrían operar (deliberada o inadvertidamente) coordinando el momento y magnitud de los ajustes de precios. El siguiente gráfico ordena los artículos por el número de variaciones mensuales negativas, en el período de enero 2011 a enero de 2015.

**Gráfico 1**  
**Artículos según caídas de precios en 48 meses<sup>a</sup>**

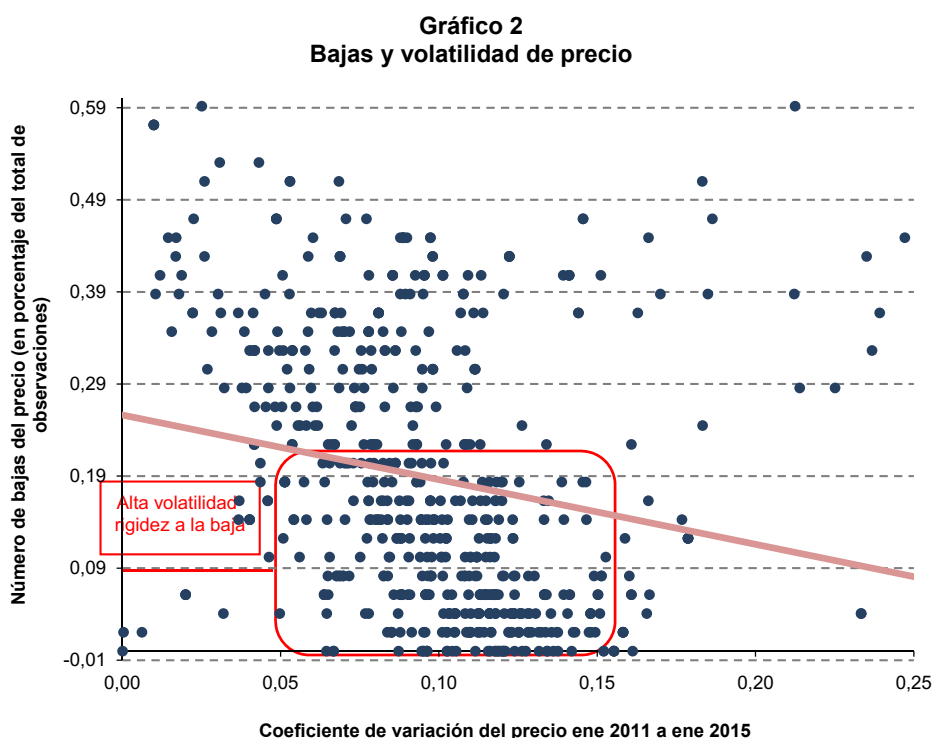


Fuente: Elaboración propia.

## 2. Precios flotantes y volatilidad

En Organización Industrial, la literatura sobre “precios administrados” no trata de tarifas públicas o regulaciones sino de precios que jugadores oligopólicos o monopólicos “administran” para su mejor provecho. La hipótesis principal que ha ocupado a los especialistas por años refiere a la variabilidad relativa de los precios de empresas monopólicas vs. oligopolios, y su relación con el ciclo económico. Se argumenta que los oligopolistas tendrían mayores incentivos y facilidades para variar con mayor frecuencia sus precios.

Aquí, como chequeo adicional, combinamos el criterio de rigidez a la baja con la volatilidad definida como el coeficiente de variabilidad (desvío estándar sobre la media). El gráfico 2 identifica aproximadamente al grupo de artículos de interés. Operativamente, se consideró que integran ese segmento los artículos en el intervalo [0,7] de bajas en 48 meses, y en el rango [0,07, 0,17] en el coeficiente de variación.



El cuadro A.1 presenta las categorías que combinan baja frecuencia de bajas en el precio con alta volatilidad, definidos sus umbrales de manera “cualitativa”. El conjunto delimitado por los intervalos arriba mencionados está mayoritariamente integrado por el rubro (división) Alimentos (37 en 155 ítems) y el de Restaurantes y Hoteles (con igual cantidad de ítems)<sup>6</sup>. Las otras divisiones más frecuentes son Salud (19), Transporte (13), Vivienda (11), Muebles y Equipamiento del Hogar (8), Educación (8), Vestimenta (4), y otros servicios (9). La comparación con el gráfico 1 confirma la presencia de indicios de poder de mercado en los ítems que se excluyen del cuadro A.1 por estar previamente clasificados. (Por ejemplo, prácticamente todo el peso de salud y enseñanza en la conformación del IPC se “reconfirma” como sectores con poder de mercado sugerido por rigidez a la baja y alta volatilidad relativa). Si se considera que los productos restantes, una vez excluidos los identificados por rigidez a la baja, presentan indicios débiles de poder de mercado, se puede conformar una categoría adicional en la tipología propuesta en primera instancia.

<sup>6</sup> Estas frecuencias no excluyen ítems ya clasificados en secciones anteriores. El total de ítems no clasificados previamente asciende a 69 y la ponderación de estos en el IPC es de 16,8%.



## D. Síntesis de la tipología

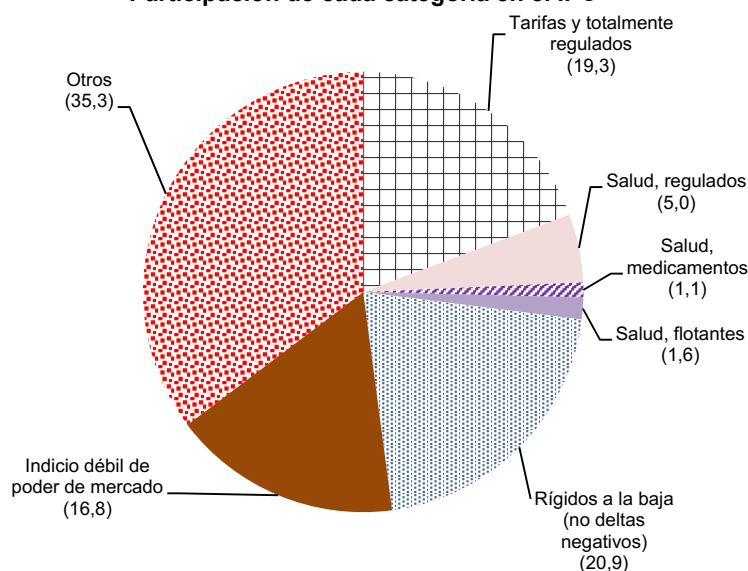
En el cuadro 4 y el gráfico 3 se presenta la primera versión de la tipología según mecanismos de formación de precios. El cuadro 4, a continuación, detalla los ponderadores acumulados de los artículos incluidos en cada categoría.

**Cuadro 4**  
**Tipología de formación de precios**  
(En porcentajes de ponderación en IPC)

Tarifas y totalmente regulados	19,3
Salud, regulados	5,0
Salud, medicamentos	1,1
Salud, flotantes	1,6
Rígidos a la baja (no deltas negativos)	20,9
Indicio débil de poder de mercado	16,8
Otros	35,3

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3**  
**Participación de cada categoría en el IPC**



Fuente: Elaboración propia.

### 1. ¿Sesgos de medición?

Se exploraron, mediante consulta a especialistas del INE, dos aspectos de la metodología que pudieran dar lugar a sesgos en la estimación del IPC e introducir ruido en el examen de la dinámica de precios. Por una parte se solicitó información sobre el tratamiento de bienes expuestos al cambio tecnológico acelerado, porque un índice Laspeyres tiene dificultades para tratar dichos bienes sin modificar permanentemente la identidad del bien (en cuyo caso deja de ser Laspeyres). El problema que se presenta es que seguir mes a mes la evolución de precios de bienes que están experimentando una rápida obsolescencia y sustitución por modelos más sofisticados (e.g., equipamiento TICs, sistemas de audio y video, automóviles) no refleja adecuadamente la dinámica de precios relevantes para los consumidores en cada momento.

En segundo lugar, se consultó por el tratamiento dado a las diversas modalidades de ventas con descuentos y los precios que se pagan en esas circunstancias. Ellas incluyen liquidaciones de tienda, jornadas de “descuento del IVA” en shoppings, “Día del Centro”, Ferias Americanas, descuentos asociados al medio de pago y entidad emisora, descuentos asociados a tarjetas de fidelidad.

Adicionalmente, se consultó sobre la imputación de “variación cero” a bienes estacionales de algunas divisiones (en particular, vestimenta y calzado) durante su respectiva “baja temporal”, pero también, en algunos meses, a artículos para el hogar y algunos servicios médicos.

Con respecto a los bienes de acelerado cambio cualitativo, se tratan como los demás “bienes heterogéneos”. En general, estos bienes tienen una especificación diferente en cada establecimiento minorista (por ejemplo, el modelo más vendido de laptops), se “sigue” (se releva) la variación del precio mes a mes, y se lo reemplaza cuando se acumula evidencia de que está siendo sustituido por los consumidores. Cabe notar algunas especificidades de este método en el caso de automóviles.

Según nuestra informante, “La sustitución del modelo se realiza cuando se va dejando de vender uno y aparece el nuevo, por lo general se trata que sea lo más comparable posible. Si sólo cambia el modelo por ser el del nuevo año, consideramos que es un cambio de calidad comparable, y se acepta la variación totalmente. Si el modelo es completamente diferente, cambio de calidad no comparable, se corta la serie, se ingresa el precio del modelo nuevo, pero ese mes se imputa el precio del mes anterior, y el dato nuevo entra en el cálculo el mes siguiente, cuando se tienen los dos meses.”

Respecto a las ventas a precios rebajados, se sigue el criterio de aceptar el precio de liquidación siempre que exista stock (es decir, por ejemplo, que el establecimiento mantenga talles y colores; cuando no le queda, se considera saldo y no entra en el cálculo). Según el informante, no se contempla en la metodología actual otros mecanismos de precios promocionales. Esta situación implicaría que los precios de los bienes más frecuentemente incluidos en estos mecanismos se estuvieran registrando con sesgo al alza, al no reflejar que una porción no menor de las ventas se efectúan en precios menores a los de venta general.

Finalmente, las imputaciones “variación cero” son reportadas por el informante como resultados originales de relevamiento y no como “imputaciones”. La respuesta no parece totalmente convincente dada la exactitud del valor diferencia igual a cero y la aglomeración de estos en períodos y artículos específicos. La posible imputación y podría dar lugar a sesgos al alza si en lugar de sustituir bienes de estación con ponderador prefijado grupal y anual se estuviera manteniendo artículos con precio igual a la última medición, ellos mismos con ponderador constante.

## **E. Comentarios finales**

Una batería de tests simples y consideraciones institucionales permiten categorizar los ítems que constituyen el IPC según el grado de injerencia directa del gobierno, y la apariencia de poder de mercado en la oferta. La historia de precios en los cuatro años terminados en diciembre 2014 muestra rigideces a la baja y volatilidades consistentes con modelos de competencia imperfecta.

Los artículos clasificados como susceptibles de tener “precios administrados” siguen una lógica de relacionamiento personalizado (en los servicios) y de un “cartel tácito” (en restaurantes y hoteles), posiblemente coordinado por un proveedor común o en el marco de relaciones sociales que caracterizan a gremios empresarios dinámicos.

Un segundo conjunto de artículos con indicios más débiles de poder de mercado surge al flexibilizar algunos de los criterios usados para la demarcación, añadiendo otro segmento al pool de artículos que ameritan vigilancia.

Los medicamentos impactan por dos vías en la inflación: por los precios que pueden imponer a consumidores individuales, y por su efecto en los costos de la medicina colectivizada. Respecto a los primeros, debería replantearse la política de genéricos, informando y asesorando a médicos y usuarios.

En la legislación uruguaya no está prohibida la dominancia de mercados sino su abuso, y para algunos de los artículos señalados como riesgos para la estabilidad puede ser extremadamente difícil probar los abusos. De todos modos, debe considerarse la intención y/o las acciones que posibilitan la extracción de rentas monopólicas como parcialmente endógenos a la disposición y capacidad de hacer cumplir la ley. Mantener la capacidad de investigar a los mercados es una inversión en prevención, teniendo en cuenta que la iniciación de “estudios” suele ser un poderoso disuasor de conductas ilegales.



## II. Análisis de precios de productos y supermercados

---

El segundo componente del informe busca explorar distintos métodos para identificar elementos que puedan indicar comportamientos anticompetitivos de las empresas productoras o supermercados minoristas. Para ello se estudió la evolución de los precios promedio de los bienes de la base en las cadenas de supermercados. Los distintos niveles de análisis no señalan una tendencia de precios por encima de la inflación.

### A. Análisis de márgenes de precio

En prensa ha sido señalado que distintas empresas multinacionales fijan “sobrepuestos” que equivalen a 10 veces el precio de importación del producto<sup>7</sup>. Estos márgenes se calculan sobre la diferencia entre el precio de importación y el de venta final al público. Asimismo, se ofrece como precio de comparación el que rige en la Argentina.

Este consultor buscó replicar el análisis realizado por el informe periodístico y se encontró con varias dificultades. En primer lugar, poder contar con un precio final comparable que permita apreciar la distancia entre el precio de importación y el precio final al consumidor. Por este motivo, se restringió el análisis a los datos relevados sistemáticamente por la DGC de forma de contar con variabilidad suficiente en el precio final. Sin embargo, gran parte de estos productos no son importados sino que se producen en el Uruguay y eso dificulta el análisis (véase el cuadro 5). Debe señalarse que la regla seguida para clasificar en nacional o importado tiene limitaciones en ciertos productos. A vía de ejemplo, la yerba Canarias se importa ya envasada desde el Brasil, tal como se vende en los comercios. Sin embargo, otros productos son comprados al por mayor y luego procesados y envasados en el Uruguay (como el té, café o cocoa). En la clasificación realizada en el cuadro 5, cuando todos los productos de una categoría son importados, se asocia la categoría en su totalidad según ese origen, mientras que en aquellos casos donde existan productos importados dentro de una categoría se detallará cada uno. En tercer lugar, para muchos de los productos que se importan no hay información desagregada en forma tal que permita identificar el precio del producto.

---

<sup>7</sup> Ver <http://brecha.com.uy/atentado-al-bolsillo/>.

Como se puede observar, la gran mayoría de los productos —y los que tienen mayor importancia en la canasta de consumo— son producidos internamente en la lista elaborada por la DGC.

**Cuadro 5**  
**Categorización de productos en la base DGC**

Productos importados	Productos nacionales
Aceite de girasol (Río de la Plata)	Aceite de girasol (Óptimo, Uruguay)
Aceite de maíz (Río de la Plata, Salad)	Aceite de maíz (Delicia)
Aceite de soja (Río de la Plata, Salad)	Aceite de soja (Condesa)
Arvejas	Agua (Matutina, Nativa, Salus)
Cerveza (Zillertal)	Arroz (Blue Patna, Green Chef, Saman, Aruba, Pony, Vidarroz)
Champú (Fructis, Sedal, Suave)	Azúcar (Azucarlito, Bella Unión)
Desodorante (Axe, Dove, Rexona)	Café (Águila, El Chaná, Saint)
Harina de maíz – Arcor	Carne (en general)
Jabón (Astral, Palmolive, Rexona)	Cerveza (Pilsen, Patricia)
Jabón en polvo (Drive, Nevex, Skip)	Chorizos (Cativelli, La Familia)
Jabón en barra (Bull Dog, Nevex, Primor)	Cocoa (Copacabana, Vascolet)
Margarina (Doriana, Flor, Primor)	Detergente (Deterjane, Hurra, Protergente)
Mayonesa (Fanacoa, Hellmans)	Dulce de leche (Conaprole, Los Nietitos, Manjar)
Mermelada (Dulciora)	Dulce de membrillo (Los Nietitos)
Pasta dental (Colgate, Kolynos)	Fideos (Adria, Cololo, Las Acacias, Puritas)
Té (Hornimas, La Virginia, President)	Frankfurters (Centenario, Ottonello, Schneck)
Yerba (Baldo, Canarias, Del Cebador)	Galletas al agua (Famosa, Maestro Cubano)
	Gaseosas (Coca Cola, Pepsi, Nix)
	Hamburguesas (Burdy, Patty, Schneck)
	Harina (Cololó, Cañuelas, Gourmet, Puritas, Primor)
	Helados (Conaprole, Crufi, Gebetto)
	Hipóclorito (Agua Jane, Sello Rojo, Solución Cristal)
	Huevos (El Jefe, Prodhin, Super Huevo)
	Jamón (Cativelli, Ottonello)
	Leonesa (La Constancia, Ottonello, Schneck)
	Manteca (Conaprole, Calcar, Kasdorf)
	Mayonesa (Uruguay)
	Mermelada (El Hogar, Los Nietitos)
	Pan de molde (Los Sorchantes, Bimbo, Pan Catalán)
	Pan flauta
	Papel higiénico (Elite, Higienol Export, Sin Fin)
	Pasta dental (Pico Jenner)
	Pollo (Avícola del Oeste, Tennet, Tres Arroyos)
	Pulpa de tomate (Conaprole, De Ley, Gourmet)
	Queso rallado (Artesano, Conaprole, Milky)
	Sal (Sek, Torrevieja, Urusal)
	Vino (Faisán, Santa Teresa, Tango)
	Yogur (Calcar, Conaprole, Parmalat)

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de la DGC.

## 1. Metodología y resultados

En una primera instancia, se buscó identificar los precios de importación a nivel de artículo definido de igual forma a la que realiza la DGC. Una vez identificados, se calculó el precio de importación y se lo comparó con el precio reportado por la DGC (excluido el IVA)<sup>8</sup>. El siguiente cuadro resume los principales hallazgos:

**Cuadro 6**  
**Precio de importación y de venta al público**

Producto	Junio 2014				Noviembre 2014			
	Importación	Mediana	Mínimo	Máximo	Importación	Mediana	Mínimo	Máximo
Aceite de Girasol -Río de la Plata	29,38	50	40,8	61,8	30,388	50	40,9	65,5
Aceite de maíz -Río de la Plata	28,858	50	43,6	63,5	29,202	50,9	44,5	66,4
Arvejas Cololó	-	-	-	-	6,34	19,7	10,7	24,6
Yerba Canarias	88,46	110,7	86	124,6	79,62	122,1	93,4	136

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de la misma, se realizó el siguiente procedimiento. En primer lugar, se buscó información del producto en la base de datos *PentaTransaction* que tiene información de comercio exterior. Para cada producto, en los meses seleccionados, se buscó identificar el precio unitario de importación. Este precio se convirtió a pesos utilizando el precio declarado por las empresas incluyendo los impuestos de importación, pero sin tomar en cuenta el adelanto de IVA ni el IVA. Al precio final se le descontó el IVA (10% o 22% según correspondiera al tipo de producto).

Un primer análisis de los datos arroja márgenes entre el costo de importación y el precio de venta al público —mediana— que alcanzan al 70% para el “Aceite de Girasol”, 73% para el “Aceite de Maíz”, 310% para las arvejas, y un 25% para la “Yerba Canarias”<sup>9</sup>. Es difícil encontrar una única explicación para márgenes tan distintos entre productos. Puede ser que existen costos fijos importantes que influyen sobre el precio. Ello explicaría por qué las arvejas tienen un margen —en principio— tan importante. También puede ser que el volumen de comercialización de los productos sea mayor para la yerba y el aceite, lo que permite márgenes menores.

Se obtuvo información de calidad bastante dudosa para otros artículos (margarina, mayonesa, aceite de soja). Sin embargo, y a la luz de los comentarios que se señalaron, se cree oportuno evitar incorporarlos al trabajo. Una metodología alternativa, tampoco exenta de limitaciones, es tratar de determinar el grado de concentración en los mercados. La próxima sección analiza la metodología y los resultados encontrados.

## 2. Concentración en los mercados

Algunos modelos económicos vinculan la capacidad de fijar precios de las empresas con la estructura de mercado. La idea detrás del análisis se basa en el modelo de empresa dominante, en el cual existe una correlación entre el grado de concentración en un mercado y el precio en él fijado. Si se supone un mercado de un bien homogéneo en el cual existe una empresa dominante, en términos de que tiene la capacidad de fijar el precio, y un margen competitivo que acepta el precio fijado por aquella, entonces el equilibrio determina que se cumpla la siguiente regla de precio:

<sup>8</sup> Ver: <http://www.precios.uy/images/sipc/analisisdeprecios/reportes/mensual/2014/Junio/preciosjunio.ods> y <http://www.precios.uy/images/sipc/analisisdeprecios/reportes/mensual/2014/Noviembre/preciosnoviembre.ods>.

<sup>9</sup> Se computó el precio también para marzo de 2015 para los mismos productos. Se observa una importante variación en el de la yerba, con un precio de importación de 87,98 y un precio de venta (mediana) de 122, lo que arroja un margen de 38%.

$$\frac{p - CMg}{p} = \frac{s^d}{\varepsilon_m + \varepsilon_s (1 + s^d)}$$

donde  $P$  es el precio de mercado (el bien se supone homogéneo),  $CMg$  es el costo marginal del producto (que se supone idéntico para las empresas)  $s^d$  es la cuota de mercado de la empresa dominante,  $\varepsilon_m$  es la elasticidad de la demanda del producto, y  $\varepsilon_s$  es la elasticidad de la oferta del margen competitivo<sup>10</sup>. La capacidad de fijar precio por parte de la empresa dominante en el mercado, estará directamente relacionado con su cuota de mercado e inversamente a la elasticidad de la demanda, por un lado, y a la respuesta del margen competitivo por el otro. Este modelo permite conocer los elementos estructurales que determinan los precios en los mercados. Aún cuando es general, y permite realizar una evaluación preliminar, obtener conclusiones específicas sobre mercados es a veces complejo debido a que existen otros múltiples factores no considerados en el modelo que influyen sobre las políticas de precio y la competencia (costos hundidos, diferenciación de productos, costos de informarse por parte de los consumidores, entre otros).

Otro elemento que también permite caracterizar al mercado es considerar el grado agregado de concentración. Ello se puede medir a través del índice de Herfindahl, definido como la suma de las cuotas

de las empresas al cuadrado  $HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$ . El indicador varía entre 0 —competencia perfecta extrema— y 10.000 —monopolio. Valores más altos indican mayor concentración en el mercado.

Una aproximación alternativa al precio es intentar determinar el grado de concentración en distintos mercados. Debe señalarse algunas consideraciones al análisis. En primer lugar, los mercados definidos pueden ser muy amplios. Por ejemplo, aquí se analizará la categoría “Té”, la cual tiene diferentes calidades (ej. Hornimans y Twinings), así como variedades (té negro o té con sabores). En segundo lugar, como el análisis se realiza a través de datos importados, estará restringido sólo a aquellos bienes que no se produzcan internamente. Por último, muchas veces los documentos de importación (DUA, Documento Único Aduanero) incluye otras categorías además de la analizada (ej. papel de cocina y papel higiénico). Con estas consideraciones en mente, el siguiente cuadro reporta para categorías amplias, la participación relativa de la principal empresa importadora del mercado, el producto principal que vende, y el HHI para el año 2014 en valor. Para contextualizar, se incluye también el mercado de los “Televisores”, que se supone a priori más competitivo.

**Cuadro 7**  
**Concentración en mercados seleccionados**

Mercado	Rubro NCM	Principal empresa	Marcas principales	Porcentaje de mercado	HHI
Café	0901	Nestlé del Uruguay SA	El Chaná, Águila	22	1 049
Champú	3305.10	Algorta SA	Pantene, Head & Shoulders	46	2 978
Desodorante	3307.2	Lever SA	Axe, Dove, Rexona	56	3 507
Jabón de tocador	3401.11.90.00	Colgate Palmolive SA	Astral, Palmolive	34	2 290
Mayonesa	2103.90.11	Unilever del Uruguay SA	Hellmans, Fanacoa	79	6 315
Pasta de dientes	3306.10	Colgate Palmolive SA	Colgate, Kolynos	74	5 755
Té	0902.30	Orben Representaciones SA	Twinings	19	1 297
Televisores	8528.72	Carlos Gutierrez SA	Panavox	32	1 621
Yerba	0903.00.90	Canarias SA	Canarias	64	4 247

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información obtenida del sistema PentaTransaction.

<sup>10</sup> La referencia de este modelo es Landes y Posner (1981).

Como se observa en el cuadro 7, existe una importante concentración en los mercados de “Mayonesa”, “Pasta de Dientes” y “Yerba”. Respecto a la mayonesa, debe señalarse que COUSA también produce el producto en el Uruguay, por lo que la concentración podría ser algo menor.

Sin embargo, subyace la interrogante de en qué parte de la cadena está el problema de la imposición de márgenes abusivos. En principio, existiría una importante concentración en el mercado minorista también. Si se toma la información de la DGC, y si se toma el número de cajas como un indicador de la importancia relativa de las ventas de cada cadena de supermercados, se observan los siguientes resultados.

**Cuadro 8**  
**Concentración a nivel minorista**

Cadena	Total del país			Montevideo		
	# tiendas	Cajas totales	Cajas promedio	# tiendas	Cajas totales	Cajas promedio
Disco	24	290	12	20	228	11
Devoto	27	307	11	17	194	11
El Clon	12	47	4	8	29	3
El Dorado	38	158	4	-	-	-
Friego	7	32	4	7	32	4
Géant	2	96	48	1	34	34
Iberpark	6	6	1	5	5	1
La Colonial	6	8	1	6	8	1
Los Jardines	4	17	4	2	8	4
Macromercado	7	127	18	4	57	14
Micro Macro	10	31	3	5	16	3
Multi Ahorro	48	281	6	38	200	5
Otros	105	462	4	50	209	4
Red Market	12	38	3	10	31	3
Super XXI	4	12	3	-	-	-
Superstar	4	29	7	-	-	-
TATA	43	301	7	12	76	6
Tienda Inglesa	10	178	18	7	120	17
Ubesur	20	64	3	20	64	3
Total	389	2 484	6	212	1 311	6

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de la DGC.

Por tamaño relativo, el Géant es el minorista más grande. Sin embargo, la cadena más importante —es decir, con mayor número de cajas— es Devoto (12%) al que si se agrega Disco se alcanza una cuota de mercado del 24%. En segundo lugar está TATA (fusionada con Multiahorro) que tiene un 23% de cuota de mercado. Si se observa Montevideo, la participación de estos dos grupos varía: Disco —Devoto con un 32% y TATA— Multiahorro con un 21%. Por tanto, en muchos mercados existe importante concentración tanto a nivel de productor como de distribuidor. Para comprender mejor el problema, la siguiente sección presenta los principales problemas a nivel de relación vertical en la cadena.



## B. Relaciones verticales entre empresas

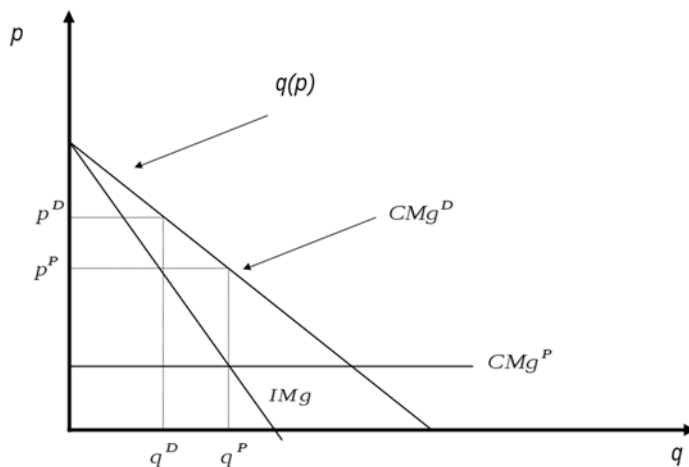
El análisis económico tradicional supone que las empresas venden sus productos directamente al público. En la realidad ello no es así. Gran parte de los productos llegan a los consumidores a través de intermediarios, ya sea en la distribución como en la venta final. Incorporar intermediarios no es irrelevante al análisis, ya que con ellos surgen una serie de problemas que requieren solución.

El análisis de las cadenas verticales implica problemas diferentes para distintos eslabones. Por ejemplo, un problema es el de productores que venden a minoristas, y otro muy distinto el de productores que venden a distribuidores (que a su vez venden a minoristas). Dado el objeto del presente análisis, nos concentraremos en el análisis del primer tipo de problemas.

Cuando un productor vende a un distribuidor surgen —al menos— tres problemas<sup>11</sup>. El primero, vinculado a la teoría de agencia, es simplemente inducir al minorista a que se esfuerce en la venta de los productos<sup>12</sup>. En la medida en que existe información asimétrica respecto al esfuerzo de ventas, muchos arreglos contractuales buscan inducir el esfuerzo de venta del minorista de los productos del productor. Ello se resuelve con esquemas de incentivos que premien las ventas por parte del minorista.

Un segundo problema, que es el más señalado en el ámbito político y periodístico, es el del doble margen. En la medida en que hay cierta concentración a nivel de productor y a nivel minorista, cada eslabón en la cadena tenderá a imponer márgenes monopólicos que harán crecer los precios en forma excesiva. Aún cuando este problema es cierto, es falso que es un problema que requiera intervención pública en sí mismo. En efecto, el margen cargado por el minorista genera una externalidad negativa sobre el productor que tendrá incentivos en resolver (véase el gráfico 4).

**Gráfico 4**  
**Problema de doble margen**



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 4 presenta una situación en la cual un productor monopolista, que tiene un costo  $CMg^P$ , vende sus productos a un minorista. El productor iguala  $IMg$  al costo y determina el precio que ofrece al minorista ( $w$ ). A este precio, el minorista maximiza beneficios (igual a  $IMg$  a  $w$ , dado que suponemos no hay otros costos) y determina el precio de venta al público  $P^D$ . A este precio, la cantidad que compra

<sup>11</sup> Un desarrollo de la literatura puede encontrarse en Cabral (2000) capítulo 11 Belleflamme y Peltz (2010) capítulos 17 y 22. La referencia más detallada de esta literatura es Motta (2004) capítulo 6.

<sup>12</sup> Este punto está desarrollado en Lafontaine y Slade (2007).

el minorista al productor es  $q^D$  que es menor a la que esperaba vender ( $q^P$ ). Por tanto, los beneficios del productor caen en el rectángulo sombreado. En otros términos, el sobre precio que fija el minorista tiene impacto sobre el productor que sacrifica beneficios.

Ello genera incentivos al productor para intentar mitigar el efecto del doble margen. Tres instrumentos son los más utilizados. El primero es la imposición de precios máximos a los productos, en este caso iguales a  $w$ . En segundo lugar, la imposición de cantidades mínimas de compra que impidan que el precio aumente, en este caso  $q^P$ . En tercer lugar, la imposición de tarifas en dos partes, con un valor fijo más una variable. En general, este tipo de políticas de precio es más fácil de encontrar en los contratos de distribución, que en los minoristas. En cualquier caso, suponer que el minorista puede aumentar los precios de cualquier forma al productor, no toma en cuenta el perjuicio que ello le causa.

El tercer problema, que es más complejo, pasa por controlar los posibles problemas de *free riding* que pueden existir entre productores y minoristas. Entre ellos, los relevantes son dos: *free riding* de productores a minoristas, y a la inversa. El problema del *free riding* de productores a minoristas se da cuando un productor pretende usar la reputación de un minorista para la venta de sus productos. En efecto, muchas de las cadenas de supermercados tienen una importante inversión de marca que les genera fidelidad y ventas. Por tanto, que un supermercado tenga un producto poco conocido genera una externalidad positiva sobre las ventas del mismo. Por tanto, los productores pueden querer aprovechar esta reputación intentando ingresar a los supermercados. A su vez, los supermercados buscan que los productores internalicen este efecto cobrando por el uso de sus góndolas. El segundo problema de *free riding* es del minorista al productor. Este es el caso contrario, en donde un minorista busca aprovechar inversiones específicas realizadas por el productor para su beneficio. Por ejemplo, intentando generar tránsito vendiendo determinada marca. Un ejemplo de ello es cuando se vende una marca conocida más barata, simplemente para generar tránsito al supermercado<sup>13</sup>. En este caso, el productor puede hacer que el minorista internalice este problema en forma sencilla aumentando el precio al que vende sus productos a aquel.

Las restricciones verticales también pueden utilizarse para cerrar el mercado a competidores, tanto por parte de productores como de minoristas. Sin embargo, el problema más importante surge entre productores. Para entender el problema, la literatura divide el análisis en la competencia intra marca —es decir, entre minoristas que venden una marca (ej. Coca Cola)— y la competencia inter marca —es decir entre distintos productores (Coca Cola y Pepsi)—. Los principales problemas surgen cuando las restricciones se utilizan para limitar la competencia inter marca. El acceso a las góndolas es un ejemplo clásico. Si bien hay un problema de eficiencia entre productores y distribuidores, los productores pueden utilizar los pagos para impedir que otros entren a los supermercados y relajar la competencia inter marca a nivel minorista. En la medida en que la competencia es menor, obtendrán rentas mayores que les permitirán realizar mayores pagos por concepto de uso de góndola. Otro problema que surge en la literatura es el uso de minoristas como compromiso que permite a los productores relajar la competencia en precio. En efecto, cuando la competencia entre productores es muy intensa, recurrir a minoristas que fijen los precios permite que el precio al consumidor aumente sensiblemente<sup>14</sup>.

Esta muy sintética presentación es simplemente un esbozo de las dificultades que tiene el análisis de las restricciones verticales entre empresas. Muchas veces, actuar sobre una variable —por ejemplo, el acceso a las góndolas— tiene impacto sobre otras variables —*free riding* de productores. Por tanto, el estudio debe hacerse caso a caso de forma de evitar distorsionar los incentivos de los agentes en forma perjudicial para el bienestar.

La sección siguiente plantea un análisis más general de la evolución de precios de distintos artículos vendidos a través de minoristas en el Uruguay. El objetivo es determinar la evolución de los mismos a nivel de cadena respecto a la evolución general del nivel de precios.

<sup>13</sup> Esta estrategia es conocida en *marketing* como *Loss Leader*.

<sup>14</sup> En este caso no se debería observar un precio máximo de reventa.

## C. Evolución de precios en productos y cadenas

Finalmente, se intentó determinar cuál fue la evolución en el precio de los productos a nivel de cadena de supermercado y de producto. Se siguió una metodología sencilla con el objetivo de buscar indicios de posibles comportamientos anticompetitivos a nivel de cadena o de producto. En particular, se intentó determinar, por un lado, si alguna de las cadenas ha tenido un comportamiento sistemático de incremento de precios por encima de la inflación y que pueda representar un empuje inflacionario y, por otro, cuál fue el aporte de productos específicos a la inflación.

La metodología de trabajo fue la siguiente. En primer lugar, se tomaron todos los precios diarios de la base de datos de la DGC para el periodo marzo 2007 a diciembre 2014. En la medida en que 9 de cada 10 cambios de precios se producen el primer día del mes (Borraz y Zipitría, 2012), se tomó el primer día del mes de la base de datos. Luego se eliminaron los precios menores a un peso y los mayores a 500, de forma de eliminar posibles errores de digitación. La base cuenta con 2.489.375 datos. Luego se eliminaron los precios del interior del país, dado que el 55% de los supermercados —y las principales cadenas— así como el mayor número de consumidores se encuentran en este departamento (se eliminan 1.047.714 precios). También se eliminaron los artículos escolares y los productos de feria (7.517 precios). Por último, se eliminaron los pequeños supermercados que no pertenecían a ninguna cadena. En la medida en que se busca identificar problemas a nivel de cadena y los supermercados que no pertenecen a ninguna cadena son en general pequeños, se eliminó la categoría residual “Otros” (305.699 precios). La base final cuenta con 1.129.045 precios para el departamento de Montevideo, para 155 productos individuales y para las siguientes cadenas.

**Cuadro 9**  
**Cadenas disponibles en la base**

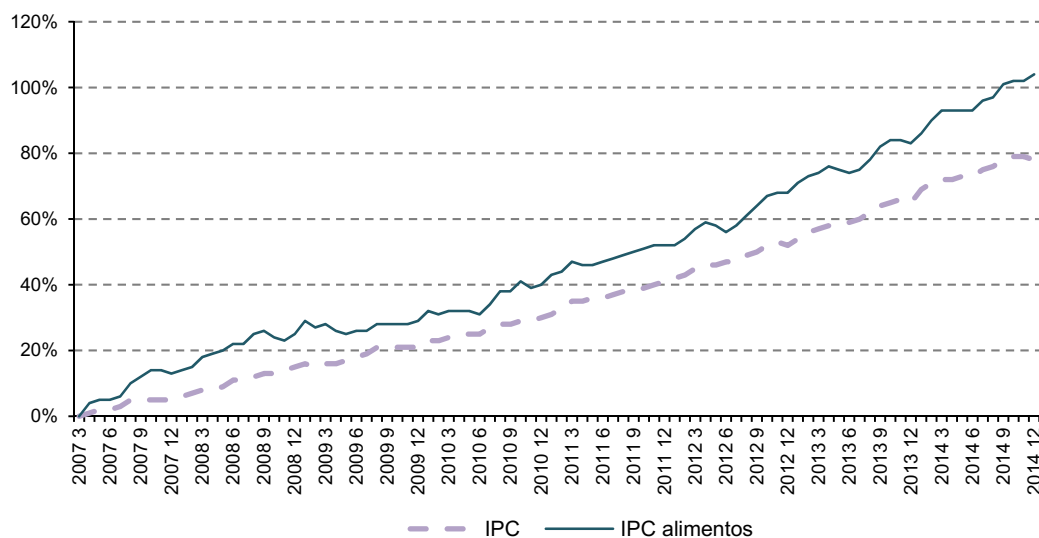
Cadena	Sucursales	Cajas totales	# Precios
Devoto	17	194	153 610
Disco	20	228	179 405
El Clon	8	39	18 660
Friego	7	32	40 808
Géant	1	34	250
Iberpark	5	5	11 146
La Colonial	6	8	33 404
Los Jardines	2	8	11 625
Macromercado	4	57	32 811
Micro Macro	5	16	36 483
Multi Ahorro	38	200	320 824
Red Market	10	31	52 449
TATA	12	76	79 946
Tienda Inglesa	7	120	48 416
Ubesur	20	64	111 208

Fuente: Elaboración propia.

La canasta de productos relevados por la DGC comprende principalmente alimentos, bebidas y artículos de limpieza (véase el cuadro 2). Los productos de limpieza representan una minoría en el total de precios (182.432 precios o un 16%). Este elemento es clave, ya que para la estrategia empírica se comparó la evolución de precios reales a nivel de cadena. Para ello, se deflactó el precio nominal reportado por las cadenas por el índice de precio relevante. En este caso, dada la composición de la canasta, se

entendió que el componente relevante del IPC no era el nivel general sino el de alimentos y bebidas no alcohólicas. Como se puede observar en el siguiente gráfico, la evolución de este indicador en el período marzo 2007 diciembre 2014 está por encima del IPC general.

**Gráfico 5**  
**Evolución de IPC general y de alimentos**



Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Se corrieron tres regresiones para determinar los desvíos a nivel de cadena del nivel de precios respecto al IPC. En todas ellas la variable explicada fue el logaritmo del precio real, definido como el precio reportado dividido el IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas. La idea intuitiva del análisis es la siguiente. Si el precio que fijan las cadenas tiene una tendencia distinta al de la inflación, entonces el precio deflactado debería recoger esta tendencia. En cambio, si las cadenas fijan un precio que sigue la tendencia general del nivel de precios, entonces los parámetros de tendencia deberían ser cero y el precio debería sufrir shocks aleatorios sobre el valor inicial. La ecuación estimada es, por tanto, la siguiente:

$$p_{ijt} = \alpha_i + \beta_i \times t + \gamma_j + \varepsilon_{ijt}$$

donde  $p_{ijt}$  es el -logaritmo del- precio real (deflactado por el IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas) del bien  $j$  fijado por la cadena  $i$  en el momento  $t$ ,  $\alpha_i$  es una constante que refleja el precio real inicial promedio de la cadena,  $\beta_i$  es el parámetro de interés —que mide la tendencia que pueda tener el precio real promedio fijado por la cadena, y  $\gamma_j$  es un efecto fijo de escala de control por efectos a nivel de cada producto. En otros términos, lo que se está buscando es una estrategia general de las cadenas de impulsar el nivel general de precios.

Para que este análisis tenga sentido, se supone que no existe colusión entre las cadenas, ya que si así fuera y coordinaran el nivel de precios, este efecto ya estaría recogido en el IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas y no habría desviaciones individuales a explicar (dado que el movimiento de las cadenas es conjunto). Un comportamiento similar se podría obtener si el mercado fuera perfectamente competitivo, es decir el nivel de costos fuera el mismo y la rentabilidad fuera igual para todas las cadenas. En este segundo caso, sucedería también si todas tuvieran el mismo margen de beneficio y nivel de costos. En este caso, cualquier shock de costos se trasladaría de igual forma a precio y el nivel general de precio de las cadenas cambiaría para todas en igual forma. El cuadro 10 resume los resultados, mientras que los cuadros A.2 y A.3 tienen el detalle de las regresiones realizadas.

En primer lugar, cuando se pone una tendencia común a todos los supermercados, se encuentra que el parámetro de esta tendencia no es significativamente distinto de cero (véase el cuadro A.2). No hay por tanto una tendencia de los precios promedio agregado de los supermercados distinta a la inflación.

En segundo lugar, se puede afirmar que el comportamiento de las cadenas difiere entre sí. A pesar de que las variaciones son relativamente marginales, la tendencia de precios varía entre ellas. Controlando por efectos fijos de producto y supermercado, las tendencias son diferentes entre sí (véase el cuadro A.3). Otro elemento que surge de ambos cuadros es que el nivel inicial de precios es significativamente distinto entre cadenas. El siguiente cuadro resume las diferencias en la tendencia lineal entre las cadenas para el precio promedio en porcentajes de incremento o caída anual.

**Cuadro 10**  
**Nivel y tendencia de precio anual por cadena**

Cadena	Nivel	Porcentaje	Cadena	Nivel	Porcentaje
Devoto	33,78	-0,09	Macromercado	33,18	-0,14
Disco	33,31	0,12	Micro Macro	33,92	-0,14
El Clon	34,30	-1,40	Multi Ahorro	33,41	0,45
Friego	33,48	-0,15	Red Market	34,67	-0,81
Géant	37,26	-1,66	TATA	33,78	-0,02
Iberpark	36,97	-1,47	Tienda Inglesa	35,55	-0,21
La Colonial	34,64	0,11	Ubesur	34,26	-0,25
Los Jardines	32,62	0			

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo de la variación anual de la tendencia se realizó de la siguiente forma. El coeficiente estimado (por ejemplo,  $1.703e-04$  para Disco) se elevó al número e, luego se restó 1 y se multiplicó por 100. Por último, para obtener cifras anuales sobre los datos mensuales, se multiplicó por 12 el resultado anterior.

A grandes rasgos, existen diferencias tanto en los niveles de precios de las cadenas como sus políticas de incremento de precio. La fuente de esta diferencia no es clara, pero puede obedecer a elementos que hacen al tamaño relativo de la cadena, así como a su posicionamiento de marca. Por ejemplo, Iberpark, que es una tienda de conveniencias, tiene los precios más altos, seguido de Tienda Inglesa, que es un supermercado que tiene como objetivo la calidad del servicio<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> No se considera el Géant debido a que se cuenta con muy pocos datos para el período.

### III. Elementos de política

---

#### A. La conexión competencia-inflación

El principal hilo conductor del trabajo fue abordar la posible conexión entre la competencia en los mercados, o su falta de, y la inflación. Si bien el trabajo no compara la situación comparativa del mercado uruguayo, existe la percepción de que los mercados en el Uruguay están relativamente concentrados. Esta concentración impulsa también la percepción de que estas estructuras de mercado favorecen comportamientos de precios que, a nivel agregado, tienen efectos sobre la inflación. Como se demostrara, la conexión entre poder de mercado e inflación no es lineal ni tampoco podría, en primera instancia, generar efectos de largo plazo. Sin embargo, aún si la conexión fuera débil, tendría sentido promover la articulación entre la política anti-inflacionaria y la política de competencia. Por una parte, como un imperativo de coherencia, para evitar que las políticas se neutralicen mutuamente. Por otra parte, porque la propia investigación puede inducir moderación de agentes con influencia en el mercado.

El Uruguay cuenta con legislación específica e institucionalidad (incipiente) de competencia desde el año 2007, pero contar con un marco legal no equivale a contar con una política (Stewart, Clarke y Joeke, 2007). Esta iría más allá de la regulación y control de concentraciones (por ejemplo, fusiones y adquisiciones), y de la persecución de la colusión y el abuso de poder de mercado. Concebida en términos más amplios, la política de competencia abarca la promoción (*advocacy*) y la defensa de la misma; mientras la primera consiste en la acción preventiva y conlleva acciones demostrativas y educativas, la segunda vela por la integridad de los mercados e incluye, en algunos países, el escrutinio crítico de las políticas estatales desde ese ángulo.

#### B. Precios rígidos, poder de mercado, inflación

El estudio pone de manifiesto que existirían bienes (y establecimientos) en donde las empresas tendrían la potencialidad para fijar sus precios por encima del que fijaría un mercado competitivo. Esa situación se verificaría en mercados que podrían tener un peso de hasta un tercio del índice de precios al consumo, y de ese tercio habría bienes con un peso global de un quinto del total con indicios fuertes de ejercicio de poder de mercado.

Si bien sería imprudente tomar esos resultados para señalar a los comercializadores de esos bienes como culpables de alzas en el nivel de precios, o su propagación, su identificación podría tomarse desde las autoridades de competencia como pistas preliminares para orientar estudios sistemáticos. En particular, porque los sectores en que se verifican esas pistas reúnen características que facilitarían la colusión tácita o explícita (por ejemplo, organizaciones gremiales fuertes, existencia de proveedores comunes casi-monopólicos).

El estudio exploratorio aquí presentado sugeriría la conveniencia de enfocar en la formación de precios en restaurantes y hoteles, y en servicios “personalizados” y/o por contratos de adhesión. La evidente monopolización en medicamentos ameritaría su indagación especialmente como determinante de las trayectorias explosivas de los costos del sistema nacional de salud.

Finalmente, un elemento adicional que se desprende del trabajo es que la lógica de los mercados minoristas parece estar alejándose cada vez más de la lógica con la que se mide la inflación. En efecto, gran parte de los minoristas están pasando a esquemas de discriminación de precios de tercer grado, donde cobran un precio por sus productos que es en general alto, pero donde gran parte de los consumidores paga a un precio menor. Por ejemplo, las entradas de cine tienen un precio alto, pero se pueden comprar a 2x1; los productos en el Centro tienen un precio, pero la mayor parte de las ventas corren en el Día del Centro.

Ello implica que se debería observar una mayor rigidez de los precios, dado que los minoristas comienzan a discriminar a los consumidores pero sin afectar el precio de lista que es el que se aplica a los no discriminados. Es el ejemplo de las líneas aéreas, donde el precio del pasaje de último momento es muy caro, y los demás se rematan a precios menores. Sin embargo, la gente que compra el pasaje por el precio máximo es la minoría. Conversaciones mantenidas con funcionarios del INE sugieren que al día de hoy la metodología no cuenta con elementos para corregir por esa clase de “rebajas” de nuevo tipo. En una similar situación podrían estar los criterios para discriminar variaciones de precios de bienes de obsolescencia acelerada, o rápidos cambios cualitativos, para los que resulta ambigua la variación de calidad versus la introducción de un nuevo bien.

### **C. Cadenas minoristas como monopolios y monopsonios**

El trabajo evidencia un conjunto de patrones que ha sido observado también en otros países. En primer lugar, los precios de muchos artículos tienden a seguir una tendencia de tipo “cohetes y plumas”, donde los precios nominales suben como cohetes pero bajan como plumas. Este hecho ya fue notado para los EE.UU. hace varias décadas en el trabajo de Peltzman (2000). Sin embargo, ello no tiene por qué ser atribuible a comportamientos colusivos, sino que pueden ser comportamientos competitivos (Tapatta, 2009). En segundo lugar, existen complejidades en la formación de precios que no tienen una explicación única ni tampoco un único responsable. Tomando como ejemplo una serie de precios que han sido analizados en artículos de prensa, un análisis más riguroso no permite obtener una conclusión definitiva ni sobre la relativa diferencia respecto a otros países, ni sobre el nivel adecuado de los mismos para el Uruguay. Es más, tampoco es claro que ello sea un problema en sí mismo, en la medida que la rigidez relativa a la baja de precios ha sido observada en distintas economías con distintas características competitivas.

Por otra parte, muchos productores establecen rangos de precio para sus productos, que incluye mínimos y máximos. Esta política tiene como efecto, en el caso de los precios mínimos, que fija un piso al juego que pueden hacer los minoristas sobre el precio. Como fuera mencionado en la sección II, la fijación de precios mínimos tiene efectos tanto anti como pro competitivos que deben ser analizados y balanceados adecuadamente. Sin embargo, tanto en este caso como en el caso del espacio de góndola, no existe un análisis sistemático de los costos y beneficios de estas políticas en el Uruguay.

Sin embargo, lo que sí parece claro es que se conoce bastante poco respecto a las políticas de ingreso de los productos a los minoristas. Como fuera mencionado en el trabajo, los productores de gran parte de los productos no venden al público en forma directa, sino a través de minoristas. Por tanto, cualquier estrategia de creación de nuevas empresas a nivel de producción está condenada al fracaso si no se comprende cómo funciona el proceso de asignación de espacio de góndolas y otras variables que inciden en el ingreso de los productos a los supermercados. A vía de ejemplo, la mayonesa Fanacoa

producida por COUSA no se vende en supermercados como Tienda Inglesa o Devoto, y el refresco Nix no se comercializa en Devoto. El acceso a estos supermercados tiene un efecto sobre los precios cobrados por las marcas líderes, en la medida en que aumenta la competencia en el segmento. Sin embargo, actuar sobre los mecanismos de acceso a góndolas es complejo y requiere un estudio cuidadoso debido a que puede tener efectos pro competitivos. Es claro que el tema del supermercadismo ha sido debatido, aunque sigue sin ser analizado a fondo para comprender los posibles cuellos de botella a la competencia, y sus soluciones.

En este marco, el análisis de cómo se forman los precios es, desde nuestra óptica, inconducente. ¿Cuál es la referencia adecuada de los precios de los productos? ¿Los países vecinos?, y si existiera y se llega a que los precios son altos —en base a referencias que siempre serán discutibles—, ¿qué hacer? ¿La alternativa es regular los precios? Existen potestades legales para hacerlo, pero la evidencia de otros países, indican que ese camino es, cuando menos, complejo.

Una alternativa es revisar el ingreso de nuevos supermercados. Éste está regulado por las leyes N° 17.188 del año 1999 y N° 17.657 del año 2003. En ellas se establece un procedimiento para el análisis del ingreso de grandes superficies que genera condiciones para que se expandan aquellos que ya están en el mercado. Es sintomático el ingreso de la cadena Géant a Montevideo. En ese caso, se aprobó el espacio dedicado al supermercado en el shopping Nuevocentro, pero sin discutir el nombre de la empresa que ocuparía el mismo. Este procedimiento no sólo permite una mejor negociación a quién obtiene el permiso, pero también permitió que Géant ingresara finalmente a Montevideo luego de más de 10 años de intentos. El ingreso de este supermercado al Uruguay no sólo desembocó en la redacción de ambas normas, sino que revolucionó la venta minorista ya que se agregaron muchos nuevos productos a la lista de aquellos vendidos por supermercados (por ejemplo, muebles y electrodomésticos). Si bien esta opción es políticamente compleja, es una de las avenidas para buscar incrementar la competencia a nivel de minoristas.

## **D. Revisión de las normas de competencia**

La inflación tiene probados efectos perniciosos para justificar su combate en todos los planos en que sea posible. Ello no debería oscurecer que medidas específicas de esperado efecto anti-inflacionista podrían estar en conflicto. En este sentido, se ve positivamente el interés renovado de las autoridades económicas en la política de competencia pero se observa su difícil coexistencia con una estrategia de acuerdos de precios entre el estado y segmentos del sector privado.

Respecto a la función investigativa de los actores gubernamentales lo que se propone no es abandonar el estudio de la problemática, sino cambiar el enfoque. En particular existen dos instrumentos que se pueden utilizar para analizar el funcionamiento de los mercados. En primer lugar, existe la Ley N.º 18.159 de Promoción y Defensa de la Competencia. Este es el instrumento natural para evaluar, y llegado el caso sancionar, las conductas comerciales de las empresas en distintos sectores. Sin embargo, se entiende que existen varias limitaciones o incoherencias en la norma que dificultan su aplicación. En particular, se señalan cuatro.

En primer lugar, la norma sobre cárteles duros —acuerdos de precio o en licitaciones— es de difícil aplicación, en la medida en que se requiere probar el daño o la intención de los agentes. Ello ha quedado bien claro en los casos en los que la Comisión ha sancionado a los Colegios de Abogados, al de Escribanos y al de Contadores por publicar sus honorarios mínimos. Sin embargo, el MEF no apoyó a la Comisión en este tema y luego el Tribunal de lo Contencioso Administrativo terminó revocando la sanción. Se requiere establecer que estas conductas son prohibidas en sí mismas, de forma contraria será imposible aplicar la norma. Hoy es bastante sugerente que un cliente vaya a ver a su abogado por un tema de defensa de la competencia y este le cobre los honorarios mínimos que fija el gremio. Parece un contrasentido.

En segundo lugar, se requiere una definición política respecto de las fusiones y adquisiciones en el país. Este tema tiene dos bibliotecas bien definidas, y por ello se requiere una valoración política. En su momento, cuando se discutió la norma 18.159 se entendió contraproducente contar con una norma de fusiones en la medida en que se quería privilegiar la inversión. Sin embargo, ello provocó que muchos



mercados se concentraran —cerveza, pan lactal, pasta de dientes, supermercados, entre otros— sin que exista una evaluación clara de sus efectos sobre el mercado. Debe quedar claro que el análisis de las fusiones es un trámite complejo, cargado de significación política, pero que puede aportar a comprender el funcionamiento de los mercados.

En tercer lugar, la Comisión requiere un mayor apoyo, no sólo económico sino también político. Una mayor y fluida comunicación entre las partes —MEF como órgano político y Comisión como órgano técnico— que, sin coartar la independencia de la Comisión permita a las partes alinear los intereses. Se reconoce que ello es complejo, pero sin un apoyo político claro a la Comisión —no a la temática de la competencia— es muy difícil que la institucionalidad se pueda sostener.

Relacionado con lo anterior, la Comisión también requiere diseñar un mayor número de reglamentos o lineamientos para informar a los privados como piensa actuar en casos concretos. Hoy se da una coyuntura donde existe poca información sobre la temática, hay pocos casos como antecedentes, y la Comisión no ha generado documentos que permitan conocer cómo va a actuar. Por último, las resoluciones que se adoptan requieren de un mayor desarrollo y estructura, de forma que sirvan a la tarea de Promoción que la Comisión debe cumplir.

En cuarto lugar, la Comisión tiene que tener competencia en todos los temas de competencia. En la actualidad, la Comisión actúa en forma residual en aquellos sectores donde no hay reguladores sectoriales (URSEC, URSEA, BCU, entre otros). A nuestro juicio, ello genera el problema latente de que siempre está bajo discusión si es el órgano competente en la temática.

Ello debe quedar bien claro. La Comisión debe actuar en todos los casos de competencia sin excepción. Se sugiere derogar el artículo 27 de la Ley 18.159. Se puede incluir en la norma que dé vista al órgano sectorial, o que éste pueda solicitarla previo al fallo para realizar los comentarios que entienda pertinente, pero el órgano de aplicación debe ser la Comisión. Existen casos donde se han planteado problemas de competencias entre la Comisión y distintos órganos reguladores, o inclusive con dependencias propias del MEF, como en un caso que involucraba Juego. Ello distrae recursos en forma innecesaria, y resta más de lo que aporta. Asimismo, como en muchos sectores regulados operan empresas públicas, se requiere una institucionalidad que genere contrapesos y separación de roles, de forma de evitar la captura del regulador (Estache y Martimort, 1999).

## Bibliografía

---

- Arbulo V., Bérgholo, M. & Lazarov, L. (2005), El Mercado Nacional de Medicamentos, Montevideo, División de Economía de la Salud, MSP.
- Baumol, W. J. (1967), Macroeconomics of unbalanced growth: the anatomy of urban crisis. *The American economic review*, Vol. 57, No. 3, pp. 415-426.
- Belleflamme, Paul y Martin Peitz (2010), *Industrial Organization. Markets and Strategies*. Cambridge University Press.
- Borraz, Fernando y Leandro Zipitría (2012), “Retail Price Setting in Uruguay” *Economía*, LACEA Journal, vol. 12(2): 77-102.
- Cabral, Luis (2000), *Introduction to Industrial Organization*. The MIT Press.
- Estache, A. y D. Martimort (1999), “Politics, Transaction Costs, and the Design of Regulatory Institutions”; Policy Research Working Paper, World Bank.
- Evenett, S. J., & Schatan, C. (2008), Findings in an international perspective. In Schatan, C., & Riviera, E. (eds) *Competition policies in emerging economies*. Springer, New York, NY (pp. 223-233).
- Gal, M. S. (2009), *Competition policy for small market economies*. Harvard University Press.
- INE (2011), IPC - Nota Metodológica Base 2010, Montevideo: INE.
- \_\_\_\_\_(2008), IPC - Nota Metodológica Base 1997, Montevideo: INE.
- Lafontaine, Francine y Margaret Slade (2007), “Vertical Integration and Firm Boundaries: The Evidence” *Journal of Economic Literature*, vol. XLV: 629 – 895.
- Landes, William y Richard Posner (1981), “Market Power in Antitrust Cases” *Harvard Law Review*, 94(5): 937-996.
- Motta, Massimo (2004), *Competition Policy. Theory and Practice*. Cambridge University Press.
- Peltzman, Sam (2000), “Prices Rise Faster Than They Fall.” *Journal of Political Economy*, 108: 466–502.
- Scherer, FM (1980), *Industrial market structure and economic performance*, Boston: Houghton & Mifflin Co., 2nd edition.
- Stewart, T., Clarke, J. y Joekes, S. (2007), *Competition Law in Action: Experiences from developing countries*. International Development Research Centre.
- Tappata, Mariano (2009), “Rockets and feathers: Understanding asymmetric pricing”, *RAND Journal of Economics*, 40(4): 673–687.
- Zipitría, Leandro (2011), “Impacto económico del Supermercado” *Revista de Ciencias Empresariales y Economía*, Universidad de Montevideo, vol. X: 73 – 86.



## **Anexo**

---

**Cuadro A.1**  
**Número de bajas mensuales de precio por artículo en 48 meses**

Código	Producto	Meses de baja índice
01222010	Refrescos	0
04110010	Alquiler de vivienda principal	0
04420010	Impuestos domiciliarios	0
04430010	Tarifa de saneamiento	0
07240020	Estacionamiento	0
08300040	Teléfono público	0
09420010	TV cable	0
11111020	Agua de mesa	0
11112060	Carnes rojas con guarnición	0
11112070	Pescado con guarnición	0
11112080	Pollo con guarnición	0
11113030	Empanadas	0
11113040	Pastas	0
11113090	Pizza	0
11113100	Muzzarella	0
11115010	Cortado	0
11116030	Papas fritas	0
01111060	Bizcochos	1
01114010	Fideos	1
04410010	Agua corriente	1
04520020	Supergas	1
06110040	Antigripales	1
06232020	Homeopatía	1
07240010	Patente de rodados	1
07240040	Licencia de conducir	1
07320010	Taxi	1
07320030	Ómnibus suburbano	1
07320040	Ómnibus interdepartamental	1
07340010	Pasaje de barco	1
08300020	Servicio de telefonía celular	1
08300030	Servicio de internet	1
09350010	Servicio Veterinario	1
10100010	Enseñanza preescolar	1
10100020	Enseñanza primaria	1
10200010	Enseñanza secundaria	1
10400010	Enseñanza universitaria	1
11111010	Refrescos	1
11111040	Vino	1
11112010	Chivito	1
11112020	Milanese	1
11112050	Milanese de pollo	1
11113050	Sandwiches de jamón y queso	1
11113060	Media luna rellena	1
11113110	Pizzeta	1
11114030	Torta dulce rellena	1
12110010	Peluquería de hombre o niño	1
12131040	Shampoo	1
12701020	Servicio de escribano	1
01121050	Peceto	20
01121150	Costilla redonda	20
01122010	Pollo entero	20
01160060	Banana	20
03211030	Zapatos no de cuero	20
03211060	Calzado deportivo	20
05510010	Taladro	20
07110010	Automóvil	20
07120010	Motocicletas	20
07130010	Bicicleta	20
07240050	Alquiler de automóvil	20
09130010	Computador	21

Cuadro A.1 (conclusión)

Código	Producto	Meses de baja índice
09600010	Excursiones	21
12320010	Carteras de cuero	21
01121120	Aguja	22
01122020	Muslos de pollo	22
01172010	Papa	22
03122090	Ropa deportiva para todo el año	22
04520010	Gas por red	22
05310010	Heladera	22
09140020	Cartucho para impresora	22
12520010	Seguro de vivienda	22
01144010	Huevos	23
01160020	Limón	23
01171020	Espinaca	23
03121120	Ropa deportiva para todo el año	23
05310020	Cocina	23
09110030	Reproductor de DVD	23
09120010	Cámara de fotos digital	23
01171030	Lechuga	25
03212020	Calzado deportivo	25
05310040	Aire acondicionado	25
01150010	Aceite de soja	26
01171080	Zapallo	26
09110020	Televisor	26
01171040	Zapallito	27
01171060	Zanahoria	29
12320020	Carteras no de cuero	29
08200010	Teléfonos celulares	33

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro A.2**  
**Estimación de tendencia común en el nivel de precios de los supermercados**

Coefficientes	Estimado	Error Estandar	Valor t	Pr(> t )	Significación
Constante	3,52E+00	1,03E-03	3424,071	< 2e-16	***
Tendencia temporal	5,88E-07	4,51E-06	0,131	0,896155	
Efecto fijo Disco	-5,92E-03	3,73E-04	-15,874	< 2e-16	***
Efecto fijo El Clon	-7,02E-02	8,46E-04	-82,991	< 2e-16	***
Efecto fijo Frigo	-1,52E-02	6,01E-04	-25,311	< 2e-16	***
Efecto fijo Géant	-3,00E-02	6,79E-03	-4,425	9,66E-06	***
Efecto fijo Iberpark	2,96E-02	1,06E-03	28,014	< 2e-16	***
Efecto fijo La Colonial	2,95E-02	6,54E-04	45,113	< 2e-16	***
Efecto fijo Los Jardines	-3,53E-02	1,04E-03	-34,037	< 2e-16	***
Efecto fijo Macromercado	-2,47E-02	6,56E-04	-37,584	< 2e-16	***
Efecto fijo Micro Macro	-1,95E-03	6,30E-04	-3,093	0,001985	**
Efecto fijo Multi Ahorro	8,05E-03	3,39E-04	23,743	< 2e-16	***
Efecto fijo Red Market	-1,31E-02	5,48E-04	-24,007	< 2e-16	***
Efecto fijo TATA	-1,72E-03	4,77E-04	-3,596	0,000323	***
Efecto fijo Tienda Inglesa	4,25E-02	5,62E-04	75,578	< 2e-16	***
Efecto fijo Ubesur	1,24E-03	4,28E-04	2,894	0,003799	**

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Códigos de significación: 0 '\*\*\*\*' 0.001 '\*\*\*' 0.01 '\*\*' 0.05 '.' 0.1 '' 1

**Cuadro A.3**  
**Estimación de tendencias individuales por supermercado en el nivel de precios**

Coefficientes	Estimado	Error Estandar	Valor t	Pr(> t )	Significación
Tendencia temporal	-7,20E-05	1,11E-05	-6,483	8,99E-11	***
Efecto fijo Devoto	3,52E+00	1,15E-03	3056,191	< 2e-16	***
Efecto fijo Disco	3,51E+00	1,13E-03	3096,558	< 2e-16	***
Efecto fijo El Clon	3,54E+00	4,28E-03	825,778	< 2e-16	***
Efecto fijo Frigo	3,51E+00	1,57E-03	2233,03	< 2e-16	***
Efecto fijo Géant	3,62E+00	1,23E+00	2,953	0,003143	**
Efecto fijo Iberpark	3,61E+00	3,44E-03	1050,186	< 2e-16	***
Efecto fijo La Colonial	3,55E+00	1,67E-03	2129,392	< 2e-16	***
Efecto fijo Los Jardines	3,49E+00	2,73E-03	1277,787	< 2e-16	***
Efecto fijo Macromercado	3,50E+00	1,67E-03	2100,484	< 2e-16	***
Efecto fijo Micro Macro	3,52E+00	1,63E-03	2161,661	< 2e-16	***
Efecto fijo Multi Ahorro	3,51E+00	1,06E-03	3309,525	< 2e-16	***
Efecto fijo Red Market	3,55E+00	1,60E-03	2210,218	< 2e-16	***
Efecto fijo TATA	3,52E+00	1,34E-03	2621,257	< 2e-16	***
Efecto fijo Tienda Inglesa	3,57E+00	1,45E-03	2468,988	< 2e-16	***
Efecto fijo Ubesur	3,53E+00	1,36E-03	2597,368	< 2e-16	***
Tendencia cadena Disco	1,70E-04	1,50E-05	11,369	< 2e-16	***
Tendencia cadena El Clon	-1,17E-03	5,85E-05	-19,974	< 2e-16	***
Tendencia cadena Frigo	-1,16E-04	2,55E-05	-4,56	5,12E-06	***
Tendencia cadena Géant	-1,38E-03	1,35E-02	-0,102	0,918767	
Tendencia cadena Iberpark	-1,22E-03	6,45E-05	-18,961	< 2e-16	***
Tendencia cadena La Colonial	1,01E-04	2,61E-05	3,886	0,000102	***
Tendencia cadena Los Jardines	4,36E-06	4,89E-05	0,089	0,928916	
Tendencia cadena Macromercado	-1,10E-04	2,60E-05	-4,239	2,25E-05	***
Tendencia cadena Micro Macro	-1,08E-04	2,57E-05	-4,187	2,82E-05	
Tendencia cadena Multi Ahorro	3,83E-04	1,34E-05	28,49	< 2e-16	***
Tendencia cadena Red Market	-6,68E-04	2,37E-05	-28,228	< 2e-16	***
Tendencia cadena TATA	-1,05E-05	1,92E-05	-0,548	0,583415	
Tendencia cadena Tienda Inglesa	-1,68E-04	2,22E-05	-7,57	3,73E-14	***
Tendencia cadena Ubesur	-2,03E-04	1,87E-05	-10,815	< 2e-16	***

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Códigos de significación: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1



NACIONES UNIDAS

**Serie****CEPAL****Estudios y Perspectivas – Montevideo****Números publicados**

**Un listado completo así como los archivos pdf están disponibles en**

**[www.cepal.org/publicaciones](http://www.cepal.org/publicaciones)**

22. Formación y determinación de precios en el Uruguay, Andrés Rius y Leandro Zipitría (LC/L.4139; LC/MVD/L.52), 2016.
21. La negociación colectiva. Algunas reflexiones para el Uruguay de hoy, Rodrigo Arim (LC/L.4138; LC/MVD/L.51), 2016.
20. El proceso de formalización en el mercado laboral uruguayo, Verónica Amarante y Marcela Gómez (LC/L.4137; LC/MVD/L.50), 2016.
19. Los ingresos y egresos de los gobiernos departamentales entre 1990 y 2013, Álvaro Lalanne y Martín Brun (LC/L.4049; LC/MVD/L.49), 2015.
18. Impuestos verdes: viabilidad y posibles impactos en el Uruguay, Bibiana Lanzilotta (LC/L.4036; LC/MVD/L.48), 2015
17. Análisis de los aspectos fiscales de la minería de gran porte en el Uruguay, Giorgio Brosio (LC/L.4006; LC/MVD/L.47), 2015.
16. El ciclo económico del Uruguay, 1998-2012, Luis Bértola, Fernando Isabella y Carola Saavedra (LC/L.3930; LC/MVD/L.46), 2014.
15. Cambios en la dinámica agropecuaria y agroindustrial del Uruguay y las políticas públicas, Carlos Paolino (coord.), Lucía Pittaluga y Mario Mondelli, (LC/L.3821; LC/MVD/L.45), 2014.
14. Un caso de transformación productiva y comercial: zonas francas en el Uruguay, Marcel Vaillant y Álvaro Lalanne, (LC/L.3816; LC/MVD/L.44), 2014.
13. La tributación sobre las altas rentas en América Latina, Juan Carlos Gómez Sabaini y Darío Rossignolo, (LC/L.3760; LC/MVD/L.43), 2014.
12. Negociación salarial colectiva: revisión de la literatura y de la experiencia en Uruguay 2005-2006, Verónica Amarante y Marisa Bucheli, (LC/L.3297-P; LC/MVD/L.42), N° de venta: S.11.II.G.18 (US\$ 10), 2011.
11. Zonas Francas en Uruguay: actividad económica, comercio exterior y plataforma para la exportación de servicios, Marcel Vaillant y Álvaro Lalanne, (LC/L.3183-P; LC/MVD/L.41), N° de venta: S.10.II.G.16 (US\$ 10), 2010.
10. El gasto en servicios de cuidado de los hogares uruguayos, Soledad Salvador y Gabriela Pradere, (LC/L.3182-P; LC/MVD/L.40), N° de venta: S.10.II.G.15 (US\$ 10), 2010.
9. Reformas en Uruguay: una mirada desde la perspectiva de género, Sandra Rodríguez e Ivonne Perazzo, (LC/L.3181-P; LC/MVD/L.39), N° de venta: S.10.II.G.14 (US\$ 10), 2010.
8. El Tercer Sector en la promoción de las capacidades y emprendimientos productivos en Uruguay, Pascual Gerstenfeld y Álvaro Fuentes, (LC/L.2835-P; LC/MVD/L.38), N° de venta S.07.II.G.157 (US\$ 10), 2007.



## ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS

Series

C E P A L

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE  
ECONOMIC COMMISSION FOR LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN  
[www.cepal.org](http://www.cepal.org)