

Unclassified

DAF/COMP/LACF(2015)24

Organisation de Coopération et de Développement Économiques  
Organisation for Economic Co-operation and Development

15-Sep-2015

Spanish - Or. English

**DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS  
COMPETITION COMMITTEE**

**LATIN AMERICAN COMPETITION FORUM (Spanish Version)  
FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA**

**Sesión III - Cuestiones de competencia en el sector de la venta de productos de alimentación: Prestando atención a la conducta empresarial**

-- Contribución de El Salvador --

23-24 de septiembre 2015, Montego Bay, Jamaica

*Se hace circular el documento adjunto elaborado por El Salvador PARA SU DEBATE en la Sesión III del Foro Latinoamericano de Competencia que se llevará a cabo los días 23 y 24 de septiembre de 2015 en Jamaica.*

Contacto: Ania Thiemann, Gerente de relaciones globales, División de la Competencia de l'OCDE  
[Tel: +33 1 45 24 98 87, Correo electrónico: Ania.Thiemann@oecd.org].

**JT03381671**

Complete document available on OLIS in its original format

*This document and any map included herein are without prejudice to the status of or sovereignty over any territory, to the delimitation of international frontiers and boundaries and to the name of any territory, city or area.*



DAF/COMP/LACF(2015)24  
Unclassified

Spanish - Or. English

## FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA



23-24 de septiembre de 2015 • Montego Bay • JAMAICA

### Sesión III - Cuestiones de competencia en el sector de la venta de productos de alimentación: Prestando atención a la conducta empresarial

\*\*\*

#### LA COMPETENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN EL SALVADOR

#### -- CONTRIBUCIÓN DE EL SALVADOR\* --

##### 1. Introducción y contexto

1. La distribución minorista es la actividad económica a partir de la cual personas y entidades, que actúan como intermediarios, ponen a disposición de los consumidores los productos fabricados o importados por otros agentes. De esta forma, para los agentes económicos dedicados al abastecimiento y producción en grandes volúmenes (aguas arriba) su relación con la distribución minoristas (aguas abajo), resulta crucial, puesto que es el canal de acceso al cliente final.

2. En El Salvador, la distribución minorista se realiza a través de dos canales, el tradicional y el moderno. El primero incluye a los mercados municipales, al “mayoreo”<sup>1</sup> y a las tiendas de colonia. Por otra parte, el canal moderno comprende a los diferentes formatos de supermercados, tanto de gran tamaño y alcance nacional como Walmart, Súper Selectos y Pricemart, así como otros más pequeños y de carácter más regional.

3. El sector moderno y el tradicional atienden a diferentes segmentos de consumidores debido a las diferencias en sus niveles de precios, las variaciones en las condiciones de higiene y almacenamiento, así como otras peculiaridades como el nivel de seguridad percibida, los horarios de atención, entre otras. El canal moderno en El Salvador está liderado en su mayoría por dos grupos económicos: Grupo Calleja S.A de C.V. y Operadora del Sur, S.A. de C.V. Ambos grupos poseen salas de ventas orientadas a diversos segmentos de consumidores, ya que cuentan con diversos formatos de supermercados. En

\* Este documento fue escrito por la Autoridad de competencia de El Salvador (*Superintendencia de Competencia*), en Agosto de 2015.

<sup>1</sup> La venta al mayoreo se define como la transacción en la cual un agente económico vende a minoristas, industria, comercio, instituciones u otro mayorista, distinto del consumidor final y cuya finalidad final es servir como intermediario en la compra/venta de producto. (UNSTATS, 2002).bajos respecto a sus competidores. Asimismo, Walmart da cuenta del protagonismo que las grandes superficies han tomado en definir las estrategias de comercialización de los supermercados.

adición, existen otros grupos más pequeños, como es el caso de Pricemart S.A de C.V., El Baratillo, La Alameda, Super Talpa y otros.

4. En la actualidad Grupo Calleja es la única cadena de supermercados relevante de capital nacional, con 91 salas entre los formatos de *Súper Selectos* o *Selectos Market*, siendo ejemplo de la creciente concentración en el sector. Durante los 90's, cuando se encontraba en un período de amplia expansión, Grupo Calleja adquirió paulatinamente las cadenas nacionales El Sol (4 salas), Todo por menos (14 salas), Multimart (una sala) y La Tapachulteca (13 Salas). A partir de la compra de la segunda empresa fue que inició su expansión fuera de la capital (San Salvador), donde normalmente había operado.

5. Por su parte, Operadora del Sur es la personería jurídica bajo la que opera Walmart de México y Centroamérica, en El Salvador. Walmart tiene presencia en El Salvador desde 2005, y actualmente cuenta con 90 salas de venta distribuidas en sus cuatro formatos: Despensa Familiar, Despensa de Don Juan, Maxi Despensa y Walmart Supercenter. Su estrategia consiste en presentar precios más bajos respecto a sus competidores. Asimismo, Walmart da cuenta del protagonismo que las grandes superficies han tomado en definir las estrategias de comercialización de los supermercados.

## 2. La Superintendencia de Competencia y la distribución minorista

### 2.1 Aspectos generales

6. Los cambios de control más relevantes de agentes económicos participantes en la distribución minorista tomaron lugar antes de la entrada en vigor de la Ley de Competencia<sup>2</sup> (LC) de El Salvador, por lo que estas operaciones de concentración<sup>3</sup> no debían pasar por el escrutinio de ningún análisis de competencia. Desde el inicio del accionar de la Superintendencia de Competencia (SC) se recibieron solicitudes de autorización de concentración por diversos agentes económicos participantes en la distribución minorista, las cuales desembocaron en improcedencias y desistimientos<sup>4</sup>, con base en lo estipulado en los artículos del 31 al 36 de la LC.

7. Dada la importancia de contar con sanos niveles de competencia en los mercados relacionados con la seguridad alimentaria, así como la relevancia del gasto en alimentos respecto al consumo total de los hogares salvadoreños<sup>5</sup>, se determinó la necesidad de analizar las condiciones de competencia en las actividades de distribución minorista en El Salvador. El estudio buscaba identificar aquellas prácticas comerciales asociadas al poder de mercado, poder de negociación o posición dominante presentes en la competencia del sector. Dentro del análisis se incluyó el impacto de las marcas propias, la discriminación en cuanto a espacio en góndola, y las actividades de distribución y aprovisionamiento de un conjunto limitado de productos.

<sup>2</sup> La Ley de Competencia fue aprobada por medio del Decreto Legislativo número 528, emitido el día veintiséis de noviembre del año dos mil cuatro, publicado en el Diario Oficial número 240 tomo 365 del día veintitrés de diciembre del mismo año y entró en vigencia el 1 de enero de 2006.

<sup>3</sup> Por ejemplo, la incursión del Walmart al mercado nacional a través de la compra de diversos operadores locales.

<sup>4</sup> Casos SC-001-S/C/NR-2012; SC-037-S/C/NR-2012, entre otros. Pueden consultarse en <http://www.sc.gob.sv/Widget/InformacionWebAll.php?Id=9>.

<sup>5</sup> En promedio, el gasto en alimentos es el 46% del gasto total. Cálculos propios, con base en la Encuesta de Hogares para propósitos (EHPM), de 2013.

8. Los servicios prestados por los supermercados consisten en hacer de punto de abastecimiento más que de proveer un artículo puntual, estos pueden comercializar una amplia gama de productos, a diferencia de otros distribuidores minoristas, cuya infraestructura de ventas limita sus opciones de artículos a expender (i.e. los comercializadores minoristas de combustibles líquidos). Con el objetivo de simplificar y facilitar el desarrollo del estudio se limitó la cantidad de productos a estudiar a solo una canasta de bienes, la cual incluyó: (i) alimentos básicos, (ii) abarrotes, (iii) lácteos, (iv) vegetales, (v) artículos de aseo y limpieza para el hogar, (vi) carnes y (vii) productos para el aseo e higiene personal. Debido a que su importancia y altos niveles de rotación se les ha otorgado el título de “productos de consumo periódico”<sup>6</sup>.

## 2.2 *Estudio de mercado en la distribución minorista*

9. En 2013 se inició un estudio de competencia con el afán de estudiar los niveles de competencia en la distribución minorista de los productos de consumo periódico de El Salvador. Se recolectó información de diversos tipos de agentes económicos: participantes en las actividades de abastecimiento aguas arriba (productores de marcas de tienda, importadores, comercializadores mayoristas multi-producto, entre otros); vendedores de mercados municipales, representantes de las dos principales cadenas de supermercados, así como de otras de menor escala operacional y geográfica. En diversa escala<sup>7</sup>, se obtuvo información de todos estos agentes (mediante entrevistas personalizadas y requerimientos de información, etc.) para tipificar la actividad de la distribución minorista y diagramar la naturaleza de las relaciones entre los agentes participantes en esta actividad.

10. La determinación de los mercados relevantes siempre es una tarea ardua en el análisis de competencia en el sector del retail alimentario<sup>8</sup> debido, entre otros factores, a la confluencia de diferentes formatos de establecimientos minoristas en una misma área geográfica y a la gran cantidad de productos que distribuyen, y el caso salvadoreño no es la excepción. Rasgos distintivos de la economía de El Salvador son la alta incidencia del sector informal y la gran afluencia de consumidores a plazas de compra diferentes a los supermercados. De esta forma, los mercados municipales, tiendas de colonia (el equivalente en otras latitudes de Latinoamérica, “pulperías”), coexisten de forma permanente con los supermercados, tanto de forma espacial como en el tipo de artículos comercializados.

11. A pesar de esta coexistencia entre los tipos de comercios, la recopilación de información para el estudio consistente en entrevistas a proveedores, diversos minoristas y los mayoristas, permiten definir que los vendedores de mercados municipales y las tiendas de colonia (canal tradicional) pertenecen a una dimensión de producto distinta a la conformada por los supermercados (canal moderno), cualquiera que sea su formato<sup>9</sup>. Estas diferencias se establecen en función de sus métodos de aprovisionamiento, los activos con los que operan, la gama de artículos disponibles al público en un momento determinado, entre otras características que ponen a ambos grupos como productos no sustitutos.

<sup>6</sup> En el caso salvadoreño, enfocar los esfuerzos en estos productos (y por tanto también en agentes que proveen este tipo de artículos), permitió contar con un grupo de informantes que podía dar cuenta de la problemática de la distribución minorista en el país desde una óptica similar, y por tanto conferir consistencia y validez a sus declaraciones. Creemos que adoptar una postura similar para futuros estudios de esta institución, así como de otras autoridades de competencia puede facilitar la tarea investigativa y analítica.

<sup>7</sup> Uno de las principales cadenas del país se negó a facilitar información relativa a su negocio para la elaboración de este estudio.

<sup>8</sup> Castañeda (2012) y (Gómez, Lobo y González, 2007).

<sup>9</sup> No se encontró evidencia que permitiese indicar que en la delimitación del caso salvadoreño debiese considerarse la magnitud de la superficie de exhibición de productos como criterio para distinguir el tipo de productos (“servicios de abastecimiento”) ofrecido por los distintos supermercados.

12. El ámbito geográfico de la distribución minorista es abordado desde diferentes ópticas por la literatura: en función de divisiones administrativas, anillos concéntricos de influencia de diferente radio, isócronos de tiempos de conducción, número de cuadras, entre otras<sup>10</sup>. En El Salvador, se decidió que el ámbito geográfico correspondía a todo el territorio nacional, puesto que las principales cadenas de supermercados los mercados municipales operan a lo largo y ancho del país y no solo en las principales ciudades. Así mismo, los niveles de precios en diversos puntos de venta (tanto del canal tradicional como moderno), son similares a lo largo de país, y dado que los agentes aguas arriba que abastecen a todos los agentes minoristas tienen la capacidad de comercializar sus productos a nivel nacional, los distintos tipos de minoristas distribuyen una variedad muy similar de PCP, elementos que refuerzan la idea que el mercado relevante geográfico es de carácter nacional.

13. A pesar de lo reducido del territorio de El Salvador, es posible identificar regiones que presentan grandes diferencias en cuanto a nivel de ingreso, densidad poblacional, entre otras, que pueden ser factores que induzcan a los distintos operadores minoristas a establecer políticas diferenciadas en función de estas características. Esto puede generar que exista una multiplicidad de condiciones de competencia en función de la región en cuestión, lo cual puede traducirse en conductas como discriminación de precios, tal como indicaron algunos de los agentes económicos entrevistados.

14. Para validar esta hipótesis se tomaron los precios de ciertos productos<sup>11</sup> para tres regiones específicas (Centro Histórico de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Soyapango)<sup>12</sup>, que difieren tanto en densidad poblacional, nivel de ingresos promedio y número de establecimientos minoristas. Con la información recolectada, se llevó a cabo un procedimiento estadístico denominado *Análisis de Varianza*. El objetivo fue identificar si el precio promedio de la canasta es estadísticamente diferente entre salas del mismo formato ubicadas en las diferentes zonas geográficas seleccionadas (en una misma fecha específica). Los resultados no arrojaron evidencia estadísticamente significativa para concluir la discrepancia en los niveles de precios promedio de salas de ventas de un mismo operador entre diversas regiones. Esto apoya la hipótesis que estos minoristas operan con políticas homogéneas a lo largo del país.

### 2.3 *Estudio en distribución minorista: un caso de éxito de apoyo entre instituciones*

15. La experiencia de la realización de este estudio pone de manifiesto la necesidad que tienen las autoridades de competencia en apoyarse en los esfuerzos y capacidades que otras oficinas de gobierno puedan aportar, ya sea por medio de recursos tecnológicos, conocimientos y datos. Dada la negativa de atender a los requerimientos de información para la elaboración de este estudio, por parte de uno de los dos principales operadores minoristas que compiten en el país, fue necesario recurrir a una base de precios<sup>13</sup> levantada por personal de la *Defensoría del Consumidor*<sup>14</sup>, la cual se alimenta de datos provenientes de múltiples establecimientos minoristas a lo largo del país (en la que se incluyen supermercados de todas las cadenas y mercados municipales). De esta forma fue posible tener información sobre precios históricos de diversos artículos comercializados en las salas de venta de la cadena de supermercados que se negó a entregar la información requerida.

<sup>10</sup> (2012) y (Gómez, Lobo y González, 2007).

<sup>11</sup> Huevos grandes, aceite vegetal, carne de res, pasta de tomate, arroz blanco, sandía, leche en polvo, harina, desodorante, papas, cebolla, pasta de dientes y papaya.

<sup>12</sup> Por ejemplo, los ingresos per cápita promedio de estas zonas son \$826.86, \$1329.38 y \$603.29 dólares estadounidenses, respectivamente.

<sup>13</sup>

<https://www.google.com/sv/search?q=observatorio+de+precios&oq=observatorio+de+precios&aqs=chrome69j57j0l3.3772j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

<sup>14</sup>

<http://www.defensoria.gob.sv/>.

16. También se recibió un enorme apoyo por parte de la Dirección de Tecnologías de Información del Ministerio de Economía de El Salvador, quien tomando como base el registro de catastro del país y una software en línea de referencia geográfica, diseñó para la SC una aplicación web con todos los establecimientos minoristas (mercados municipales y supermercados) presentes en El Salvador. Esta aplicación posibilitó la realización de análisis de radios de influencia y la obtención de información relativa a la densidad de los establecimientos minoristas<sup>15</sup>. De esta forma, este estudio ejemplifica un caso de éxito de la colaboración conjunta entre diversas oficinas de gobierno y como las herramientas con las que cuentan otras instituciones puede ser de gran ayuda en la defensa de la competencia.

### **3. Algunos aspectos particulares de la distribución minorista en El Salvador**

#### **3.1 *Las relaciones entre supermercados y agentes aguas arriba***

17. La presencia de solo dos cadenas relevantes de supermercados y la alta atomización de los proveedores que les abastecen, brindan a los distribuidores minoristas un alto poder de negociación. Así mismo, muchos agentes económicos que abastecen a los supermercados cuentan con una escala de operación reducida y dependen en gran medida del canal moderno para comercializar sus productos. Por ende, las relaciones comerciales entre grandes minoristas y proveedores son estrictamente asimétricas.

18. El tipo de prácticas de los supermercados frente a sus abastecedores, para tomar ventaja de su poder de negociación, varía en función del tamaño de cada proveedor (entre mayor el volumen de ventas, mejor el tratamiento recibido), el tipo de producto a adquirir y lo dependiente que sea el agente aguas arriba de la distribución a través del canal moderno. No obstante, la realización del estudio indicó la presencia de algunos elementos de las relaciones comerciales entre grandes minoristas y proveedores que podrían ser problemáticas, entre las que pueden mencionarse: (i) la ausencia de documentos que regulen las relaciones comerciales, (ii) períodos de pagos excesivos, (iii) tratamiento incierto de la mercadería dañada, (iv) exigencias de la aplicación de la cláusula de la nación más favorecida, (v) financiamiento conjunto de promociones, (vi) discriminación en cuanto a espacio en góndolas y (vii) tratos diferenciados en procesos administrativos en función del tamaño de los proveedores.

19. Las relaciones de compra entre supermercados y proveedores se rigen en “la confianza” y “pactos de caballeros”, a pesar de la existencia de instrumentos legales que brinden seguridad jurídica a las partes<sup>16</sup>. La práctica de no utilizar documentos que normen las relaciones comerciales entre los grandes minoristas y agentes aguas arriba, permite a los supermercados tomar ventaja de su poder negociación, lo cual desemboca en el ejercicio de prácticas que pueden ser perjudiciales para los proveedores, tales como tiempos excesivos para hacer efectivo los pagos de productos adquiridos y la solicitud injustificada de reposición de mercadería dañada.

20. En El Salvador el 97%<sup>17</sup> de las unidades productivas son micro, pequeñas y medianas empresas y uno de sus principales obstáculos de crecimiento son las restricciones de liquidez (Saavedra, 2010), (Belger, 2010). En consecuencia, los períodos de pagos que los minoristas imponen a sus proveedores, (normalmente entre los 30 a los 90 días) pueden ocasionar problemas para la expansión o para que nuevos proveedores incursionen en la comercialización de productos por medio del canal moderno, reduciendo así la posibilidad de dinamizar el mercado.

---

<sup>15</sup> <http://dtimap.minec.gob.sv/mercadosrelevantes/>.

<sup>16</sup> Los agentes aguas arriba indican que no exigen ningún tipo de documento ante el riesgo de retaliaciones por parte de los minoristas o que simplemente por temor a que estos cesen de adquirir sus productos.

<sup>17</sup> Ministerio de Economía de El Salvador- Dirección General de Estadísticas y Censos, Directorio de Unidades Económicas 2011-2012.

21. Existe disconformidad por parte de los proveedores aguas arriba, respecto a las condiciones de responsabilidad en la reposición de mercadería dañada. Algunos de los agentes entrevistados indicaron que los Supermercados les exigen reponer artículos que estén prontos a caducar o que presentan cualquier tipo de desperfectos, a pesar que estos productos hayan sido recibidos a conformidad por el minorista al momento de la entrega. Inclusive, si los daños a la mercadería se produjeron por el manejo que los supermercados hacen de los productos, los minoristas suelen realizar estas exigencias.

22. Las controversias en torno a los períodos de pago y manejo de mercadería dañada podrían eliminarse mediante el uso de un instrumento legal conocido como “Factura cambiaria”<sup>18</sup>. Este es un documento en el cual deben establecerse, entre otros elementos, los periodos en que se harán efectivos los pagos, con lo que habría claridad en cuanto al manejo de la liquidez. Además, la Ley que establece que la aceptación de la factura cambiaria por parte de un comprador implica la conformidad con el producto recibido. Por ende, los minoristas no tendrían potestad para exigir a sus proveedores reposición por mercadería que ha sido dañada por causas no imputables los agentes aguas arriba.

23. El reducido territorio nacional y la intensiva publicación de campañas promocionales en diversos medios por parte de los principales supermercados permiten un fácil monitoreo de la actividad de sus competidores. A través de este insumo, los minoristas pueden estimar los precios de venta al cual los agentes aguas arriba abastecen a las cadenas rivales<sup>19</sup>. De igual forma, los supermercados verifican las marcas que participan en campañas promocionales otros supermercados, con lo que exigen a sus proveedores condiciones similares a los otorgados a la competencia, lo que se conoce como *cláusula de la nación más favorecida*. Esta práctica, en lo relativo a la participación de promociones y condiciones de venta, incentiva a los proveedores más pequeños a no participar en programas promocionales para impulsar sus productos. Lo anterior se atribuye a que expondrían su disposición a reducir costos y planeta costos financieros difícil de soportar.

24. El activo más importante del supermercado es su espacio de exhibición en góndola. Estos son el medio a través del cual los proveedores aguas arriba llegan hasta el consumidor final. Por ello, los criterios usados para la asignación de estos espacios son fundamentales para la dinámica comercial de la distribución minorista. Los proveedores aguas arriba expresan que el otorgamiento de superficie en góndolas se basa en la participación de cada marca en su categoría de producto, el desempeño histórico de sus ventas, así como inversiones adicionales en compra de espacios y promociones. Esto último impone grandes dificultades a la entrada de nuevos productos, debido a que no cuentan con registros de ventas pasadas, y su capacidad de acceso y exhibición en el canal moderno depende del resultado de negociaciones con los supermercados.

25. Finalmente, los agentes abastecedores indican que los supermercados les brindan un tratamiento diferenciado, en función de diversas características como el tamaño de los pedidos y la escala de operación del proveedor. De esta forma, pequeños proveedores manifestaron que se da preferencia en la recepción de pedidos de mercadería a otros más grandes que ellos. Esto ocurre aún cuando existen otros agentes económicos esperando a que sus productos sean recibidos y quienes han invertido más tiempo para ser despachados.

<sup>18</sup> Régimen Especial de la Factura Cambiaria, disponible en <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativos/regimen-especial-de-las-facturas-cambiaras-y-recibos-de-las-mismas>.

<sup>19</sup> De nuevo, lo reducido del territorio y del mercado hace que los proveedores aguas arriba comercialicen de forma indistinta y permanente con las principales cadenas de supermercados.

### 3.2 *Las marcas propias*

26. En El Salvador las principales cadenas de supermercados comercializan de forma cada vez más intensa y variada productos bajo sus marcas privadas. La literatura indica que los efectos de la introducción de marcas propias son ambiguos, Bunte (2011) y Whelan (2008). Por un lado aumentan las opciones de compra de los consumidores, pero al ser generalmente más baratas, debilitan a las marcas no líderes. Por otra parte, podrían expulsar marcas más débiles del mercado reduciendo la gama de posibilidades del consumidor. Así mismo, se espera que las marcas propias sean más exitosas en productos donde el valor agregado es nulo o bajo (i.e. commodities), y menos en aquellos segmentos donde la confianza en el productor es muy relevante (i.e. cuidado personal, lácteos, etc.) (Quelch, 1996).

27. Se realizó un breve ejercicio para el caso salvadoreño, usando los precios de diversos productos de marca líder y sus rivales de marca de tienda, en una de las principales cadenas de supermercados de país. Se observó que para esta muestra de artículos, las marcas de tienda son, tal como lo indica la literatura, fuertes en commodities (papel higiénico, arroz), pero pierden fuerza en segmentos donde se imprime un alto valor agregado, como (lácteos, aceite vegetal).

28. Otra consideración importante es que los supermercados se abastecen de marcas propias a través de importaciones, fabricación propia (lo que implica el incipiente surgimiento de integraciones verticales hacia atrás), o adquisición de productos manufacturados y etiquetados por terceros, quienes en muchas ocasiones son quienes también proveen de otras marcas. En general, los productos comercializados bajo marcas propias presentan menores precios, respecto a los artículos de marcas de terceros. Como se indicó, existe preocupación por parte de los agentes aguas arriba, sobre la preferencia que tienen los supermercados en la asignación de espacios en góndola a los productos de la marca propia, en detrimento de artículos competidores de la misma categoría, cuando esta decisión no se fundamenta en criterios comerciales, como la rotación del inventario y el nivel histórico de ventas.

## 4. Conclusiones e impresiones finales

29. La distribución minorista en El Salvador está altamente concentrada en dos grandes cadenas de supermercados. No obstante, las mayores preocupaciones de competencia en cuanto a la distribución minorista no radican en el comportamiento de los supermercados frente a los consumidores finales, puesto que las dos cadenas principales compiten intensamente el mercado. Este hecho se verifica con la constante oferta de promociones y apertura de nuevas salas de venta, por parte de ambas cadenas. De igual manera, no se han identificado, por el momento, indicios de reparto de mercados, acuerdos o discriminación de precios o prácticas similares. Las inquietudes principales estriban en la forma en que lo grandes minoristas abordan a sus proveedores y toman ventaja de su poder de negociación, lo que puede debilitar de forma desmedida a los agentes económicos aguas arriba.

30. Por lo tanto, el principal reto sobre la competencia en el sector de la distribución minorista en El Salvador es propiciar el ingreso de nuevas cadenas minoristas al país, o en su defecto, diseñar canales de comercialización alternativos para reducir la dependencia de los proveedores respecto a los grandes minoristas. Además, es necesario promover el uso de instrumentos legales (como contratos y facturas cambiarias), que brinden seguridad jurídica a los acuerdos comerciales entre minoristas y proveedores. Finalmente, es preciso trabajar de forma conjunta con otras instituciones de gobierno para impulsar buenas prácticas en este sector económico y buscar el establecimiento de estándares para las relaciones comerciales entre supermercados y agentes abastecedores, de forma que se reduzca la asimetría en las negociaciones y se disminuya el riesgo de prácticas abusivas por parte de los grandes minoristas.

## REFERENCIAS

- Bunte, F. H. J., Dobson, P., Bergès-Sennou, F., Monier-Dilhan, S., Juhász, A., Moro, D., & Szajkowska, A. (2011). The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain.
- Castañeda Sabido, Alejandro (2012). Supermercados. Competencia en precios en Economía Mexicana, Nueva Época, Vol. XXI, núm. 2, segundo semestre 2012, pp. 297 – 349.
- Comisión Nacional de Competencia (2012), Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario.
- González, Aldo y Andrés Gómez – Lobo (2007), La relación entre los precios de los alimentos y la concentración de los supermercados en Chile: evidencia de un modelo dinámico de panel y análisis de los impactos de las fusiones propuestas en la industria, Serie Documentos de Trabajo número 249, Departamento de Economía, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brands versus private labels: fighting to win.
- United Nations Statistics Division. (2002). *UNSTATS*. Recuperado el 13 de 08 de 2015, de UNSTATS: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=9&Lg=1&Co=6>.
- Whelan, P. (2008). Trends in retail competition: Private labels, brands and competition policy. In Report on the fourth annual Symposium on Retail Competition held in Oxford in May.