

Unclassified

DAF/COMP/LACF(2015)15

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

26-Aug-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 Perú --

**23-24 de septiembre 2015, Montego Bay, Jamaica**

*Se hace circular el documento adjunto elaborado por Perú 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].

**JT03381008**

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)15  
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

\*\*\*

#### POSIBLES CONDUCTAS Y PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS

##### -- CONTRIBUCIÓN DE PERÚ<sup>1</sup> --

1. A nivel de casos por presuntas prácticas unilaterales o coordinadas, a la fecha no se ha presentado ninguna denuncia que haya ameritado la intervención o pronunciamiento de la agencia de competencia en el sector de supermercados. Sin embargo, sí se han desarrollado investigaciones en relación con algunos productos comestibles en el pasado, principalmente para descartar las preocupaciones de posibles actividades coordinadas para establecer el precio de productos agroindustriales como el azúcar, el aceite comestible y la harina de trigo.<sup>2</sup>

2. Finalmente, en el mediano plazo el Indecopi tiene previsto desarrollar un estudio de mercado en el sector de supermercados, con el objetivo de contar con un mayor conocimiento del sector, principalmente de la relación detallista-proveedor y la estrategia de precios (p.e.: políticas promocionales). De acuerdo a la Revista *Estrategia* (2012), los supermercados ganan por la venta en volumen y como los márgenes son reducidos, tienden cada vez más a retrasar los pagos a sus proveedores por más de 60 días.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Elaborado por Rodolfo TUPAYACHI. Subgerente de la Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

<sup>2</sup> Adicionalmente, desde el 2010 el Indecopi monitorea el precio de algunos productos agroindustriales (arroz, azúcar, leche y pollo) a nivel mayorista como minorista con el fin de detectar variaciones que representen desviaciones sostenidas respecto de su comportamiento histórico y que puedan ameritar realizar alguna investigación de oficio.

<sup>3</sup> REVISTA STRATEGIA (2012). *Comprar en un supermercado ya no es un lujo*. Centrum Católica. Año 7, N° 27.

3. Asimismo, el estudio previsto resultará importante también para analizar: 1) el efecto del desarrollo de marcas propias, ya que de acuerdo a Lira (2005) estos productos son una fuente directa de ingresos para los supermercados, además que contribuyen a la diferenciación de las cadenas y podrían facilitar el desplazamiento del poder de negociación de los proveedores a los detallistas<sup>4</sup>; y 2) los mecanismos de fidelización de los clientes (p.e.: programa de puntos) o de provisión de servicios financieros (p.e.: tarjetas de crédito), los cuales podrían buscar incrementar los costos de cambio (*switch costs*) de los consumidores.

---

<sup>4</sup> LIRA, L. (2005). *Cambios en la Industria de los Supermercados. Concentración, Hipermercados, Relaciones con Proveedores y Marcas Propias*. Centro de Estudios Públicos (CEP) de Chile, N° 97, verano 2005.