



Informe Técnico

ESTUDIO ECONÓMICO SOBRE LAS CONDICIONES DE COMPETENCIA DEL MERCADO DEL PAN EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Preparado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado de la Dirección Ejecutiva de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (PRO-COMPETENCIA).

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	1
1. Consideraciones Generales.....	6
1.1 Objeto del estudio.....	6
1.2 Marco normativo y políticas públicas	6
1.3 Metodología utilizada	8
2. Contexto macroeconómico	9
2.1 Crecimiento y composición sectorial de la economía.....	9
2.2 Mercado laboral.....	12
2.3 Pobreza y desigualdad.....	13
3. Situación del mercado a nivel global.....	14
3.1 Nivel Nacional.....	17
3.2 Ponderación en la canasta básica	18
3.3 Inquietudes de la sociedad.....	18
4. Determinación de los mercados relevantes	20
4.1. Mercado relevante.....	20
4.2. Análisis de sustituibilidad desde la demanda.....	21
4.3. Análisis de sustituibilidad desde la oferta.....	28
5. Análisis de barreras de entradas.....	31
6. Determinación de la demanda.....	32
5.1. Consumo nacional	32
5.2 Tipos de consumidores y evolución de la demanda.....	33
5.3 Comportamiento de las importaciones	36
7. Determinación de la oferta	37
7.1 Cadena de valor del pan.....	37
7.2 Agentes económicos.....	38
7.3 Cadena de producción.....	44
7.4. Revisión de la estructura de costos	47
7.5 Precios al mercado.....	54

8. Análisis de experiencias internacionales relevantes	56
9. Principales hallazgos del estudio.....	60
10. Conclusiones	63
11. Recomendaciones	64
Referencias	65
Anexos.....	70

Índice de tablas

Tabla 1. Composición de la economía dominicana por componente del gasto, años seleccionados (1991-2016).....	11
Tabla 2 Indicadores del mercado laboral por dominio geográfico, 2016	12
Tabla 3. Distribución del ingreso por año, según deciles, 2000-2015	14
Tabla 4. Productos de la industria panificadora a nivel mundial, año 2016.	15
Tabla 5. Matriz de correlación de sustituibilidad víveres y mango.....	24
Tabla 6. Matriz de correlación de sustituibilidad con galletas y bizcocho	27
Tabla 7. Tipos de consumidores por quintiles.	34
Tabla 9. Marcas de harina por fabricantes para panificación	39
Tabla 10. Supermercados e Hipermercados con sus marcas.	44
Tabla 11. Participación de las principales marcas de insumos para la producción de pan, año 2016....	47
Tabla 12 Costo de la producción de pan de agua.....	49
Tabla 13 Costo de la producción de pan sobado.....	49
Tabla 14. Porcentaje de rentabilidad de las panaderías a revendedores, colmados y consumidores finales.	51
Tabla 15. Rentabilidad de los canales (revendedores, colmados).....	52
Tabla 16. Promedio de precios por los diferentes canales, junio 2015 - octubre 2016.	55

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Densidad de establecimientos por km ² , según provincia. 2014 – 2015.....	11
Ilustración 2. Cadena de producción y comercialización del pan de agua y sobado.....	45

Índice de graficas

Gráfica 1. Tasa de crecimiento del producto constante, 1992-2016 (2007=100)	9
Gráfica 2. Composición sectorial de la economía dominicana por año (1991-2017).....	10
Gráfica 3. Evolución de la pobreza monetaria oficial (2000-2016)	13
Gráfica 4. Industria Mundial de Panaderías, año 2016.	15
Gráfica 5. Consumo per cápita anual del pan en América Latina, año 2010.....	16
Gráfica 6. Precio de kilogramo del pan (US\$) a PPA, año 2010.	17
Gráfica 7. Tendencia de las Ventas Totales, período 2007 – 2016.	33
Gráfica 8. Proporción del consumo del pan de agua y del pan sobado.	35
Gráfica 9. Proporción de consumo de pan sobado y pan de agua por tipo de consumidor.....	35
Gráfica 10. Importación en kilogramos de “pan congelado”, periodo 2013 – 2015.	37
Gráfica 11. Exportaciones de Harina, principales destinos, período 2011 – 2016.....	40
Gráfica 12. Exportaciones de Harina para la elaboración de pan, principales destinos, período 2011 – 2016.....	40
Gráfica 13. Tamaño de panaderías por número de empleados, año 2015.....	41

Gráfica 14. Precios de la harina, mensual febrero 2015 – octubre 2016.	52
Gráfica 15. Precios del trigo en los Estados Unidos en US\$/BU	53
Gráfica 16. Precios del pan de agua y sobado, enero 2011- octubre 2016.	54

Índice de anexos

Tabla A 1. Empaque de marcas de panaderías.....	75
Tabla A 2. Proceso productivo de fabricación de panes.	75
Tabla A 3. Capacidad productiva utilizada de las panaderías.....	76
Tabla A 4. Sustitución del pan de agua y sobado, de acuerdo a las panaderías.	76
Tabla A 5. Sustitución del pan artesanal pro el pan tipo sándwich.....	77
Tabla A 6. Tipo de empaques de distribución de panaderías a colmados.....	77
Tabla A 7. Pertenencia a gremios de panaderías.	78
Tabla A 8 Tipo de negocio por fabricación.	78
Tabla A 9 Marca de azúcar utilizada por panaderías para la elaboración de pan.....	79
Tabla A 10 Marca de levadura utilizada por panaderías para la	79
Tabla A 11 Marca de harina utilizada por panaderías para la elaboración de pan.....	80
Tabla A 12. Marca de sal utilizada por panaderías para la elaboración de pan.....	81
Tabla A 13. Marca y tipo de agua utilizada por panaderías para la elaboración de pan.....	81
Tabla A 14. Importaciones en kilogramos de "pan congelado" y procedencia, periodo 2013-2015.....	82
Tabla A 15 - Clasificación geográfica de la muestra de panaderías.....	85

Resumen Ejecutivo

El objeto del presente estudio es analizar las condiciones de competencia del mercado del pan de agua y sobado en la República Dominicana, con el propósito de evaluar el nivel de rivalidad en el sector. Este estudio se realiza en un contexto macroeconómico favorable para la República Dominicana pues el crecimiento en los últimos años ha estado por encima de su potencial y se ha reducido la pobreza monetaria y tasa de desempleo ampliada.

Referente al proceso de fabricación, el pan sobado es el obtenido mediante el uso de cilindros refinadores mientras que el pan de agua es el obtenido mediante un proceso en el que usualmente no se refina con cilindros y está prohibido el empleo de materia colorante, uso de grasas y el uso de azúcares es limitado.

El mercado del pan está integrado en un 91% por panaderías familiares o artesanales, supermercados y tiendas de abarrotes, sumando 277,000 empresas. La fabricación de panes frescos y congelados ocupa el tercer lugar entre los cuatro primeros productos con mayor demanda en la industria panificadora a nivel mundial.

En el mercado de la industria del pan participan diversos agentes económicos, entre los cuales están:

- a) Los fabricantes y/o asociaciones que se encargan de suplir las principales materias primas como harina, levadura, azúcar, manteca, entre otras, a las distintas panaderías y/o supermercados del país.
- b) Las panificadoras o panaderías, y los supermercados que realizan el proceso productivo del pan de agua y pan sobado y a la vez comprenden los puntos de ventas donde se comercializa estos productos una vez listo para su consumo. Del mismo modo, estas panaderías se encargan de suplir a distribuidores y a colmados las variedades de panes que fábrica, y estos últimos venden al consumidor final, constituyendo un punto de venta importante para la sociedad dominicana.

Para el presente estudio, se realizó una encuesta nacional de panaderías, tomando como universo el Registro Nacional de Establecimientos (RNE) levantado en el año 2015 por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE). A estos fines, se encuestaron 187 panaderías de las tres macroregiones (Norte, Sureste y Suroeste) de la geografía nacional, considerándose ocho (8) regiones, dieciséis (16) provincias y el Distrito Nacional. Además, se realizaron dos sondeos, en los que se

entrevistaron 101 consumidores y 94 colmados, a fin de conocer el comportamiento de la demanda y uso de los principales canales de comercialización.

Conforme al estudio de campo realizado, los consumidores encuestados tienden a consumir con mayor frecuencia el pan de agua y pan sobado, o una combinación de ambos en conjunto con otras variedades, tales como: panes integrales, panes de molde, entre otros. No obstante, el 70% de los encuestados prefiere el pan de agua al pan sobado, debido a que consideran que tiene mejor sabor, es más fresco, satisface más y es más crujiente y tostado. Por otro lado, el 20.8% prefiere pan sobado y el restante 8.9% es indiferente o no tiene preferencia por ninguno.

Los datos evidenciaron que si el precio del pan de agua experimenta un aumento entre un 5%-10% de manera no transitoria, un 19.8% de los consumidores continuarían consumiéndolo, y el 34.7% lo sustituiría por productos como el plátano, los guineíto o la yuca, el 5% lo sustituirá por el pan sobado, el 24.8% por otros productos, mientras, el 15.8% de los consumidores no respondió. En caso de que el precio del pan sobado experimente dicho aumento, el 28.71% prefiere seguir consumiéndolo, mientras el 28.7% lo sustituiría por plátano, guineíto o yuca, el 2% lo sustituiría por pan de agua, el 22.8% lo sustituiría por otros productos y el 17.8% de los consumidores no respondió. Del mismo modo, el 62.8% de los colmados y 73.74% de las panaderías percibe el pan de agua y pan sobado como productos diferentes.

Se determinó que el pan de molde o rebanado, no constituye un sustituto de los panes objeto de estudio, lo que podría responder al hecho que son perfiles distintos de consumidores. El 80.9% de los comercios detallistas y 85.63% de las panaderías señalaron que el pan de molde no es sustituto del pan de agua y pan sobado.

Se comprobó, mediante la aplicación del análisis de correlación de precios, que los productos tales como el plátano maduro, guineíto verde, yuca, mango, galletas saladas, galletas dulces, y bizcocho marca Esponjoso, no forman parte del mercado de pan de agua y pan sobado. En cambio, el análisis sugirió que el pan de agua y el pan sobado forman parte del mismo mercado con un coeficiente de correlación estadísticamente significativo de 0.77. El análisis entre el precio de pan sobado y del plátano verde arrojó un coeficiente de 0.49 y entre los precios de pan de agua y plátano verde fue de 0.41. Debido a la presencia de insumos comunes entre la fabricación de panes de agua y sobado, se consideran con mayor énfasis los datos arrojados por las entrevistas y encuestas, que indica que estos forman parte de un mismo mercado relevante.

Las encuestas y entrevistas realizadas, evidenciaron que el plátano se percibe como un sustituto natural del pan de agua y pan sobado. Adicionalmente, La prueba de cointegración, conforme la metodología de Engle-Granger, indicó que ambos tipos de panes pertenecen al mismo mercado relevante. Estos resultados también se evidenciaron entre los precios de pan de agua y galleta marca Club Social, entre el pan de agua y galleta de soda marca Hatuey, así como entre el pan sobado y el mango¹.

En ese mercado existe aprovechamiento de economías de escala derivadas del hecho que para la fabricación del pan de agua y del pan sobado se utilizan las mismas maquinarias, los mismos canales de distribución y comercialización y que los insumos principales son iguales (harina de trigo, levadura, agua y sal). Los agentes económicos que fabrican pan sobado también suelen producir pan de agua, solo un 3.7% de las panaderías encuestadas no producía pan sobado y un 13% no producía pan de agua, mientras 83.3% producía ambos productos junto a otros tipos de panes.

La sustituibilidad por el lado de las importaciones no es factible, ya que conforme los datos estadísticos suministrados por la Dirección General de Aduanas (DGA), no se importa pan de agua desde el 2012; con anterioridad a esta fecha la cantidad importada era mínima. Además de que el 94.1% de los consumidores encuestados prefiere que el pan esté recién hecho, el 2% es indiferente, 4% indicó que esto no era importante.

Conforme la valoración de la sustituibilidad de la demanda y oferta, características, físicas, químicas, descripción arancelaria y normativa, uso, funciones, y proceso productivo, se determinó que el mercado relevante del producto es la producción y comercialización de pan de agua y sobado, en combinación con el plátano verde.

En relación a los puntos de ventas del pan, el 49.5% de los consumidores encuestados realiza la compra de este producto en los colmados, un 29.7% en las panaderías y un 7.9% en los supermercados.

El precio promedio de venta de estos tipos de pan varía conforme el canal de comercialización; en los hipermercados la unidad de pan de agua y pan sobado, se vende en promedio a RD\$4.69

¹ Conviene resaltar que estas relaciones están afectadas por aspectos estacionales y geográficos.

y RD\$5.73, respectivamente. Los supermercados tienen un precio de RD\$4.61 para el pan de agua y de RD\$5.26 para el pan sobado. En los colmados el pan de agua y pan sobado se vende a RD\$ 5.01 y RD\$4.99, respectivamente. Finalmente, en las panaderías y/o reposterías el precio por unidad de pan de agua es de RD\$4.92 y de pan sobado es de RD\$4.85.

Se comprobó que los grandes oferentes de panes poseen un sistema de distribución que les permite comercializar sus productos a distintos puntos de ventas y/o zonas a nivel nacional. Por lo que determinadas conductas, acciones o decisiones de los oferentes son susceptibles de tener un efecto a nivel nacional. De igual forma, existe la percepción de que el precio de estos productos constituye una especie de precio regulado a nivel nacional por los mismos agentes oferentes de este producto, los cuales a nivel nacional están asociados en la Unión de Medianos y Pequeños Industriales de la Harina (UMPIH).

Se constató que el mercado de producción y comercialización de pan de agua y pan sobado, no posee altas ni significativas barreras de entradas. Este mercado, está sujeto a regulaciones que tienen como objetivo garantizar y/o proteger la salud humana. La inversión inicial para la instalación de una panadería varía entre RD\$100,000 y RD\$25,000,000, dependiendo del tamaño y la ubicación del establecimiento que se desee instalar. En caso de la salida del mercado de un agente, éste puede recuperar hasta un 50% del monto de la inversión en maquinaria. La publicidad es baja o escasa y no suelen existir contratos de exclusividad.

Se presume que existe intercambio de información sobre variables sensibles que reducen la rivalidad entre los agentes económicos competidores de este mercado. Esto pudiera generar un impacto negativo en el bienestar del consumidor, ya que este comportamiento tiende a distorsionar los precios del pan, las cantidades de producción, la correcta asignación de factores de producción, el tamaño, la calidad e innovación del producto.

Del análisis de las condiciones de competencia del mercado de pan de agua y pan sobado se recomienda que:

- i. Se realice una vigilancia efectiva sobre el cumplimiento de las normas de calidad y de salud pública de los agentes productores de estos tipos de panes;
- ii. Las asociaciones empresariales se abstengan de tomar decisiones y/o emitir recomendaciones en materia de precios, de condiciones comerciales, calidades, entre otras variables estratégicas para competir;

- iii. Se creen facilidades y apoyo al renglón de víveres, en especial del plátano, en su condición de sustituto natural;
- iv. Se recomienda incentivar que los agentes económicos con capacidad ociosa se conviertan en proveedores del Estado a través de la eliminación de requisitos excesivos e injustificados que pueda excluir su participación en la provisión de estos productos y el acceso al crédito.
- v. Finalmente, se recomienda que PRO-COMPETENCIA realice una labor de abogacía y concientización de las distintas dependencias del Estado para lograr una cooperación proactiva y un efectivo suministro de información por parte de diferentes entes públicos, que provean información de tipo económico, necesaria para la labor del estudio y vigilancia que realiza esta institución.
- vi. Por último, se recomienda a la []].

1. Consideraciones Generales

El presente estudio se realiza dentro de las atribuciones de la Ley General de Defensa de la Competencia, núm. 42-08, específicamente en el ejercicio de la facultad investigativa y de emitir informes², orientados a promover y garantizar la existencia de una competencia efectiva que incremente la eficiencia económica de los mercados, con el objetivo de generar beneficio y valor a los consumidores.

1.1 Objeto del estudio

En principio el objeto de este estudio es analizar las condiciones de competencia del mercado del pan de agua y sobado en la República Dominicana, con el propósito de evaluar el nivel de competencia en el mercado. A estos fines se analizará su mercado relevante, sustituibilidad de la demanda, la oferta, barreras de entradas, determinantes de la demanda y formación de precios. Todo lo anterior con la intención de dar cumplimiento a las disposiciones de la Ley General de Defensa de la Competencia en lo relativo al artículo 17.

Es importante resaltar que, si bien los estudios de mercado no son una acción directa de aplicación de la Ley, los mismos se realizan cuando existen señales de alerta que ponen de manifiesto anomalías en las actividades del mercado, aunque no existan evidencias concretas que ponga de manifiesto que la causa del mal funcionamiento sea el resultado directo de una transgresión a la Ley. No obstante, lo anterior, los estudios de mercado pueden conducir a acciones pro cumplimiento, si en los hallazgos encontrados se identifican infracciones a la Ley.

1.2 Marco normativo y políticas públicas

El marco normativo, conceptual y técnico vinculado al **pan** ha sido establecido por el Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL), así como por el Decreto Presidencial núm. 528-01 del 14 de mayo del 2001³.

² Artículo 17 de la Ley General de Defensa de la Competencia, núm. 42-08. En el cual se establece: "Objetivo. La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia tiene como objetivo promover y garantizar la existencia de la competencia efectiva para incrementar la eficiencia económica en los mercados de productos y servicios, mediante la ejecución y aplicación de las políticas y legislación de competencia y el ejercicio de sus facultades investigativas, de informe, reglamentarias, dirimentes, resolutivas y sancionadoras."

³ Este decreto en sus artículos 187 y 188 define el "pan" sin ninguna otra indicación, como el producto obtenido por la cocción de una masa hecha de harina, agua potable y sal común, fermentada o no con levadura. Asimismo, establece algunas características que deben estar presentes en su elaboración.

En este sentido, el INDOCAL ha sido el organismo del Estado encargado de establecer el concepto del **pan**, bajo diferentes criterios, como, por ejemplo: tipo de harina, elaboración, requisitos organolépticos, entre otros. Asimismo, el INDOCAL ha asumido el diseño de las políticas públicas en materia de requisitos físicos y químicos vinculadas con el producto investigado. En este sentido, como ha sido explicado en apartados anteriores, el producto objeto de investigación es el pan, que de manera general se define⁴ como *el producto resultante de la cocción de una masa obtenida por la mezcla de harina de trigo, sal comestible y agua potable fermentada por especies de microorganismos propios de la fermentación panaria, como el Saccharomyces cerevisiae, entre otros.*

Dentro de esa definición del pan nos referiremos al pan común⁵, *que es aquel que se destina al consumo habitual y es el resultante de la cocción de una masa obtenida por la mezcla de harina de trigo, sal comestible y agua potable y al que le han agregado coadyuvantes tecnológicos y aditivos autorizados para este tipo de pan. **Dentro del pan común y debido a su elaboración, nos limitaremos al pan bregado o sobado y al pan de agua***⁶.

El pan sobado es el obtenido mediante el uso de cilindros refinadores mientras que el pan de agua, es el obtenido mediante un proceso en el que usualmente no se refina con cilindros y es prohibido el empleo de materia colorante, uso de grasas y el uso de azúcares es limitado.

En relación a los requisitos organolépticos⁷ del pan de agua, la masa cocida presenta dos cortezas, una interior y otra exterior más espesa, debiendo ambas estar bien adheridas a la miga, la cual deberá ser porosa, leve, homogénea, elástica, no adherente a los dedos cuando se le comprime y no deberá tener grumos duros, puntos negros, pardos o rojizos. La parte externa deberá ser amarillenta o de color amarillo parduzco y la miga deberá ser de color blanco cremoso con un sabor ligeramente salado.

Adicionalmente, el pan por la duración de su consumo se clasifica en: i) pan de corta duración que son panes de consumo antes de las 24 horas posteriores a su cocción y ii) pan de larga

En el artículo 441 del citado decreto, se disponen los requisitos mínimos exigidos que deben estar presentes en los locales de panaderías y su funcionamiento.

⁴ Ver NORDOM620 Pan y Panes Especiales. Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL).

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Ver NORDOM197 Pan de agua. Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL).

duración que, por sus características especiales de elaboración tecnológica, almacenamiento, conservación y envasado, su periodo apto para el consumo supera las 24 horas.

En materia arancelaria, la sexta enmienda del arancel de aduanas⁸ administra el ingreso al país del pan importado bajo las partidas 19.05; 19.05.40.00; 1905.90 y 1905.90.10, mediante éstas, la Dirección General de Aduanas (DGA) establece un arancel aduanero de un 20% para las importaciones del producto.

Es importante resaltar que los productos alimentarios y las materias primas importadas para ser comercializadas deben registrarse en el Departamento de Control en Alimentos y Bebidas de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) esto a los fines de dar cumplimiento a las disposiciones de la Ley General de Salud núm. 42-01 y a su Reglamento General para el control de riesgos en alimentos y bebidas en la República Dominicana núm. 528-01.

Finalmente, según información suministrada por la Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios (DIGEMAPS)⁹ las normas que regulan el sector de los alimentos en República Dominicana son las Normas Dominicanas (NORDOM) y en su defecto las normas del Codex Alimentarius.

1.3 Metodología utilizada

A partir del mes de septiembre del 2016, PRO-COMPETENCIA creó un Observatorio de las Condiciones de Competencia de los Mercados¹⁰ con *criterios específicos* para monitorear las condiciones de competencia de los mercados e identificar riesgos que potencien la posibilidad de prácticas anticompetitivas.

Como parte de los resultados del citado Observatorio, el mercado del pan surgió como uno de los mercados que requiere ser objeto de un análisis exhaustivo de las condiciones de competencia del mismo, tomando en cuenta su alta demanda, características propias de ese mercado, su impacto en el bienestar de la sociedad, entre otras consideraciones importantes. Como se ha explicado en

⁸ Arancel de Aduanas de la República Dominicana, Ley núm. 146-2000 y sus modificaciones.

⁹ Ver comunicación emitida por la Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios (DIGEMAPS) de fecha 29 de noviembre de 2016.

¹⁰ Ver criterios del Observatorio de PRO-COMPETENCIA, disponible en la página Web. ([www. http://procompetencia.gob.do/publicaciones/](http://procompetencia.gob.do/publicaciones/))

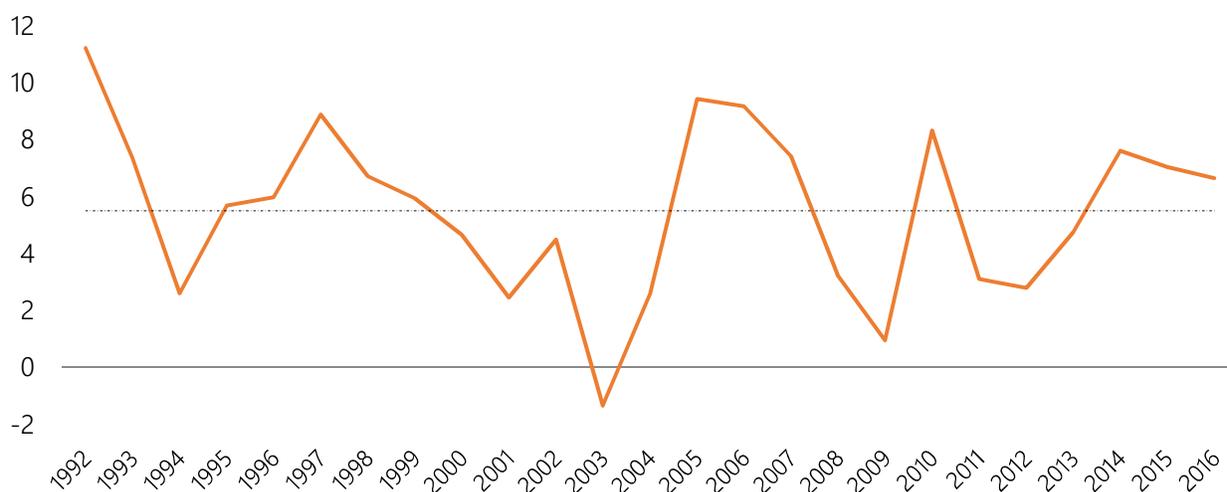
apartados anteriores, el presente estudio implica un análisis detallado de la determinación de la demanda y la oferta, una revisión de las barreras regulatorias y técnicas, así como de las políticas públicas vinculadas a este mercado.

2. Contexto macroeconómico

2.1 Crecimiento y composición sectorial de la economía

En materia de crecimiento económico, el desempeño dominicano ha sido notable, superior al promedio regional y mundial. Desde 1992 la economía dominicana crece a un ritmo promedio de 5.51% anual, solo registrando un crecimiento negativo en el contexto de la crisis económica y financiera de 2003. Como se observa en la gráfica 1, posterior a la crisis de 2003, el crecimiento ha registrado importantes fluctuaciones, aunque sin llegar a ser negativo, estando estas fluctuaciones más asociadas a un contexto externo desfavorable.

Gráfica 1. Tasa de crecimiento del producto constante, 1992-2016 (2007=100)



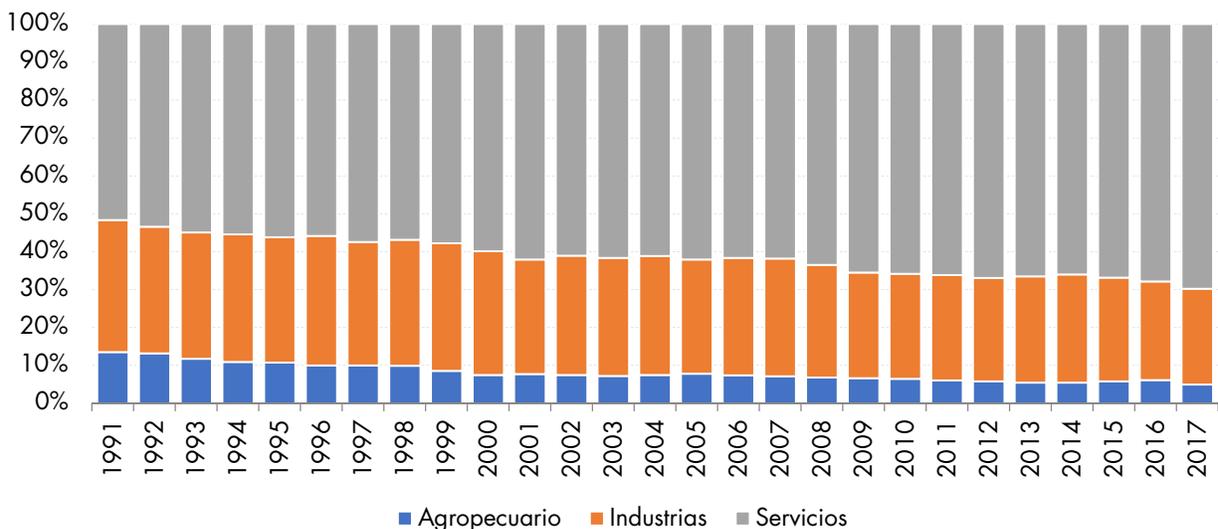
Fuente. Elaborado por el departamento de estudios económico de Pro Competencia, utilizando datos del Banco Central de la República Dominicana.

Este crecimiento se ha dado en un contexto de importantes cambios en la estructura económica. En término de composición sectorial del producto, en la gráfica 2 verifica una tendencia estructural hacia una mayor concentración de la economía en el sector servicios, que ha pasado de representar el 48% de la economía en 1992, a 64.6% en el primer trimestre de 2017.

Es decir, que más de dos terceras partes de la economía dominicana está concentrada en el sector servicio. Esta transformación se ha correspondido con una pérdida de participación, tanto del sector agropecuario como del sector industrial. En el caso del sector agrícola, pasó de 15.5 a 5.6 entre

1992 y 2016, para una pérdida de 6.9 puntos porcentuales, que indican que su tamaño relativo en la economía se ha reducido casi tres veces durante últimos 25 años, siendo el sector de mayor pérdida relativa de participación.

Gráfica 2. Composición sectorial de la economía dominicana por año (1991-2017)



Nota. 2017 representa el primer trimestre de 2017.

Fuente. Elaborado por el departamento de estudios económico de Pro Competencia, utilizando datos del Banco Central de la República Dominicana.

Desde un enfoque del gasto y según indica la Tabla 1, la economía dominicana es eminentemente una economía de consumo, representando este componente del gasto el 80% de la economía, lo que le mantiene como el componente de mayor peso. Aunque es importante adicionar que este componente viene reduciendo su ponderación, especialmente el consumo proveniente del consumo privado, ganando peso el consumo público en su participación como componente del consumo total.

Referidos a los componentes asociados a la cuenta corriente (exportaciones e importaciones), estos se han reducido como porcentaje del PIB, lo que indica una disminución en el nivel de apertura económica en términos relativo al porcentaje de la producción que se importe o exporta. Por último, la formación de capital ha ganado participación en el producto total, pasando de 16.6 a 22.3%, en el periodo 1991-2017, en parte como resultado del importante proceso de inversión y construcción observado durante el periodo.

Tabla 1. Composición de la economía dominicana por componente del gasto, años seleccionados (1991-2016)

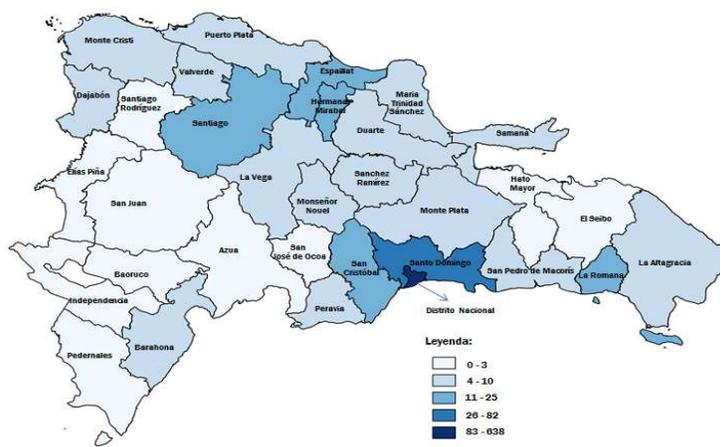
Componentes del gasto	1991	2000	2010	2016
Consumo Final	86.3	80.4	84.4	80.7
Consumo Privado	83.1	71.7	74.5	69.7
Consumo Público	3.2	8.7	9.9	11.0
Formación Bruta de Capital	16.6	27.9	26.2	23.0
Formación Bruta de Capital Fijo	14.5	25.0	25.1	22.4
Variación de Existencias	2.1	2.8	1.1	0.6
Exportaciones	40.1	35.5	22.6	25.2
Importaciones	43.0	43.8	33.3	28.9

Nota. 2017 representa el primer trimestre de 2017.

Fuente. Elaborado por el departamento de estudios económico de Pro Competencia, utilizando datos del Banco Central de la República Dominicana.

Por último, al hacer referencia a la composición geográfica de la economía, a partir de la densidad media de establecimientos, se verifica una importante segmentación del territorio a partir del nivel de actividad económica. Registrándose en el Distrito Nacional, el Gran Santo Domingo y Santiago la mayor concentración de negocios, y del lado contrario es en la región Sur donde se verifica el menor nivel de actividad económica.

Ilustración 1. Densidad de establecimientos por km², según provincia. 2014 – 2015.



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA, con datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE) En base al Registro Nacional de Establecimientos (RNE).

2.2 Mercado laboral

Es importante estudiar las condiciones del mercado laboral, pues representan una proporción importante de los ingresos de los hogares (Morillo, 2008; 2012), por lo que se constituye un importante puente entre las condiciones de la economía y el bienestar de los hogares. En la Tabla 2 se observa una tasa global de participación de 65.2 y un desempleo abierto ampliado de 13.3%. Al desagregar estos indicadores del mercado laboral entre el territorio se observan importantes diferencias a partir del dominio geográfico, el Sur del país representa el mayor desempleo a nivel nacional (17.1%), aunque con una tasa de participación mayor a la observados en el Norte.

Tabla 2 Indicadores del mercado laboral por dominio geográfico, 2016

Tasas (%)	Nacional	Metropolitana	Norte Cibao	Sur	Este
Global de Participación ^{1/}	65.2	67.1	62.5	66.1	67.5
Ocupación	56.6	58.4	55.2	54.8	58.4
Desocupación	13.3	13	11.7	17.1	13.4
Desocupación Abierta ^{2/}	5.5	7.2	3.9	5.6	5.3
Cesantía	7.9	9.2	6.4	9.1	7.1
Inactividad	34.8	32.9	37.5	33.9	32.5

Nota.

1/ Este indicador tiene como numerador a la PEA que comprende los Ocupados y Desocupados (abiertos y ocultos)

2/ Desocupación Abierta: Se refiere a la proporción de la Población Económicamente

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA, utilizando datos del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Según la revisión de la literatura y los indicadores globales del mercado pueden estar omitiendo diferencias importantes entre diversos grupos específicos de la población. Desde el 2000, la tasa de participación se ha incrementado levemente desde 63.5 hasta 65.2 en 2016, fundamentalmente como resultado de una mayor participación femenina en el mercado laboral [(Ramírez F. , 2014) (Guzmán, 2012)]. Ahora bien, se mantiene una brecha importante entre hombres y mujeres, estando la mujer en desventaja, al mostrar menor tasa de participación y mayor desempleo, diferencias que se acentúan cuando consideramos el ciclo de vida de las personas y la economía atraviesa un contexto adverso (Ramírez N. , 2016) (Ramírez F. , 2014).

Referidos a la evolución temporal del desempleo, se incrementó de forma importante los primeros cuatro años posterior al 2004, donde pasó de 13.9 a 18.4, afectado por la crisis de 2003 y siendo las mujeres afectada de forma significativamente mayor. Posterior a la crisis de 2003, el

desempleo se reduce, aunque forma asimétrica entre grupos de población, hasta 14.2% en 2008, manteniéndose relativamente estable hasta 2013 cuando se observa nuevamente un leve descenso del desempleo hasta 13.3% en el año 2016.

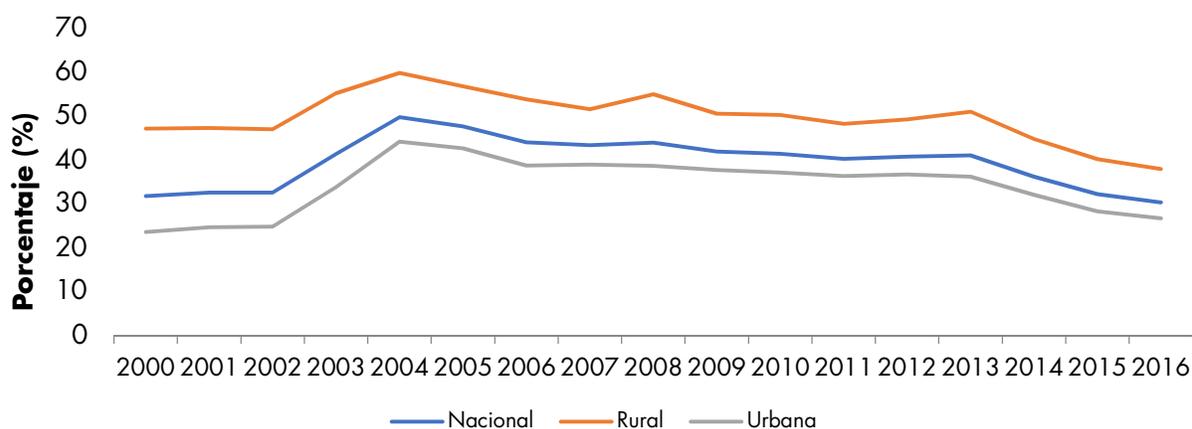
2.3 Pobreza y desigualdad

En el contexto económico descrito hasta aquí, se han verificado diversos movimientos de la pobreza monetaria, siendo esta persistentemente mayor en la zona rural del país. Según indica la gráfica 3 entre 2000 y 2002, la pobreza monetaria se mantuvo relativamente estable, alrededor de 32.5%; posteriormente, en el contexto de la crisis financiera de 2003, la tasa de pobreza se incrementó hasta 49.7%, es decir, que la crisis incidió en que la mitad de la población se encontrara en condición de pobreza monetaria.

Posterior a la crisis, se verifica una reducción acelerada de la pobreza entre 2004 y 2007, cuando la tasa de pobreza se ubicó en 43.6%; entre 2008 y 2013, la pobreza general continúa reduciéndose, pero más lentamente, hasta alcanzar el 41.2%, por lo que este periodo puede caracterizarse por una importante persistencia de la pobreza y algunos picos observado en la zona rural, en 2008 y 2013.

Más recientemente, específicamente posterior a 2013, la pobreza se reduce de forma más acelerada, hasta alcanzar el 30.5% en 2016, es decir que, a partir del último dato disponible, 3 de cada 10 dominicanos no cuentan con recursos suficientes para adquirir una canasta de bienes considerados como indispensables.

Gráfica 3. Evolución de la pobreza monetaria oficial (2000-2016)



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA, con datos publicados en el Boletín Oficial de Pobreza Monetaria, octubre 2016.

La incidencia de la pobreza se ha acompañado de una persistente desigualdad monetaria y una relativamente baja participación del primer decil de ingresos en la composición total. Según la tabla 3, pese a que los primeros deciles de ingresos han incrementado su participación durante los últimos 15 años, su participación en el ingreso total es una de las más reducidas en términos regionales. Puntualmente, al 2015 el primer decil de ingresos representaba el 1.8% del ingreso total registrado en los hogares, lo que significa un incremento de 0.5 puntos porcentuales con respecto a al 1.3 observado en el 2000. No obstante, esta participación es una de la más reducida de la región.

Tabla 3. Distribución del ingreso por año, según deciles, 2000-2015

Decil	2000	2005	2010	2015
Decil 1	1.3	1.3	1.6	1.8
Decil 2	2.3	2.4	2.7	3.0
Decil 3	3.2	3.3	3.6	4.0
Decil 4	4.1	4.2	4.6	5.0
Decil 5	5.2	5.3	5.7	6.1
Decil 6	6.5	6.6	7.1	7.5
Decil 7	8.2	8.4	9.0	9.2
Decil 8	10.7	11.0	11.6	11.9
Decil 9	15.3	16.2	16.5	16.6
Decil 10	43.3	41.2	37.7	34.8

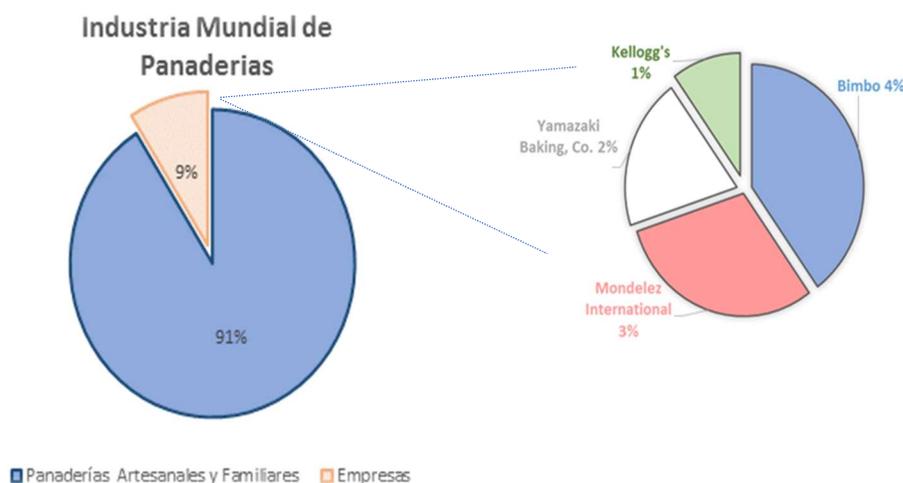
Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA, con datos del Sistema de Indicadores Dominicanos (SISDOM) 2015.

En general, la economía dominicana ha estado inmersa en importantes cambios estructurales, con cortes económicos, sociales y demográficos (Guzmán, 2012, p. 15). Al analizar los componentes del producto se observa una economía de tamaño relativamente pequeña y abierta, de alto crecimiento relativo, alta participación del consumo e inmersa en un proceso de consolidación del sector servicio, con alta desigualdad y asimetrías territoriales, que cursa en la actualidad un periodo de relativa (comparado con el resto del mundo) estabilidad macroeconómica.

3. Situación del mercado a nivel global

La demanda del pan ha aumentado levemente en los mercados de Norteamérica y Europa Occidental, y de esa misma manera se comporta a nivel mundial.

Gráfica 4. Industria Mundial de Panaderías, año 2016.



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA según datos del IBISWorld.

El mercado mundial de panaderías se valoró en 461,000 millones de dólares en 2016, según los datos de la IBISWorld. Este mercado está integrado en un 91% por panaderías familiares o artesanales, supermercados y tiendas de abarrotes, sumando 277,000 empresas¹¹. El 9% restante del mercado global está liderado por cuatro empresas multinacionales, a saber: Bimbo, Mondelez, Yamataki y Kellogg's, como se muestra en la gráfica 4.

La fabricación de panes frescos y congelados ocupa el tercer lugar entre los cuatro primeros productos con mayor demanda en la industria panificadora a nivel mundial como se muestra a continuación:

Tabla 4. Productos de la industria panificadora a nivel mundial, año 2016.

Tortillas	53.3%
Pasteles (frescos y congelados)	22.1%
Panes (frescos y congelados)	18.2%
Galletas (dulces y saladas)	6.4%

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA según informe de la revista "El Economista". Datos del IBISWorld.

¹¹ Datos de la IBISWorld una empresa de inteligencia, especializada en investigación y estudios de mercado de industrias. Publicados por la revista económica "El Economista".

Es probable que el mercado se ralentice para el 2017, debido a una disminución en las innovaciones del producto en comparación con años anteriores.

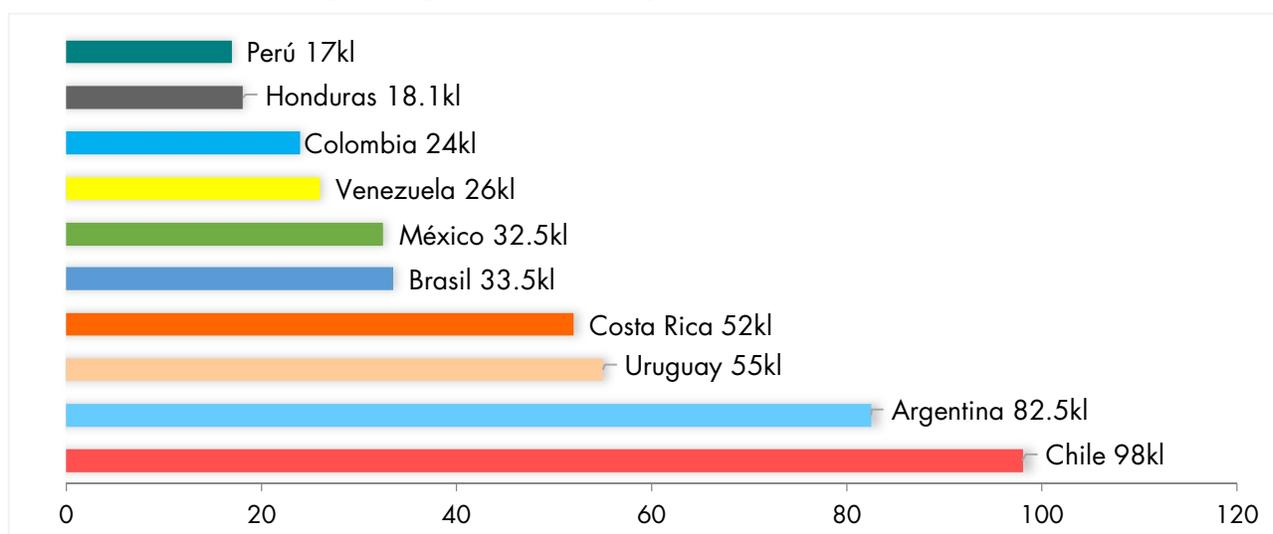
En este sentido, la tendencia mundial de los productores de pan es la producción de panes orgánicos para retener la lealtad de una parte de los consumidores que prefieren esta línea de producto. La producción de estos panes “premium” está influyendo significativamente en los patrones de compra de los consumidores.

2.1 Nivel Regional

El mercado del pan según datos del Club del Pan está compuesto por alrededor de 230,450 panaderías, el consumo de este bien tiene distintos niveles de crecimiento en América Latina como se muestra en la gráfica 5.

A pesar de que Chile es el país con el mayor consumo per cápita de la región se prevé que vaya disminuyendo hasta ubicarse en los 86 kilogramos per cápita por año, este país ha venido experimentando una baja en la participación del consumo de pan en la canasta básica familiar, según el gremio industrial del pan en Chile. En la gráfica 5 se muestran los diez países con el más alto consumo per cápita anual de pan en kilogramo en la región, esto es un indicio del tamaño de la industria en cada país.

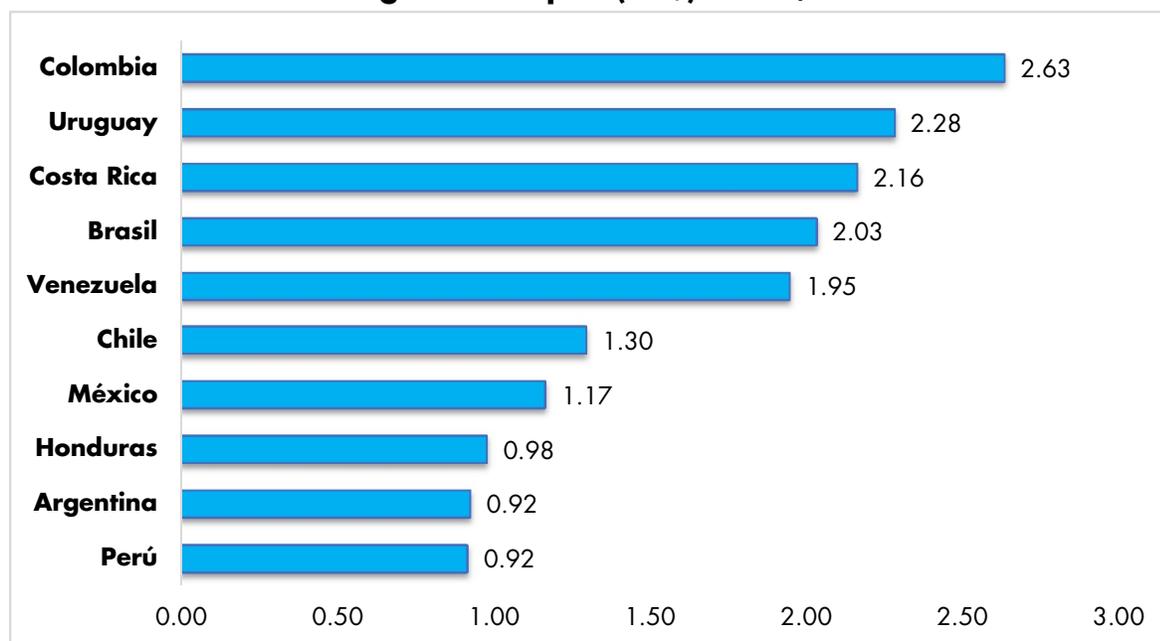
Gráfica 5. Consumo per cápita anual del pan en América Latina, año 2010.



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a Estudio Gremios de la industria del pan en Chile y Club del Pan para el 2010.

En la gráfica 6 se presenta el precio del kilogramo de pan expresado en paridad del poder adquisitivo (PPA) en dólares (US\$), para los diez países con el mayor consumo de la región en el 2010, el cual como es de esperarse guarda una relación negativa con la gráfica anterior en lo que respecta a Argentina y Chile, y podría explicar su alto consumo, ya que a menor precio del kilogramo del pan, mayor es su consumo per cápita; igual es el caso de Colombia que cuenta con el precio más alto en kilogramo de estos diez países, y a su vez es de los que menos consume.

Gráfica 6. Precio de kilogramo del pan (US\$) a PPA, año 2010.



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA, en base a Estudio Gremios de la industria del pan en Chile y Club del Pan para el 2010.

3.1 Nivel Nacional.

El valor de la producción de alimentos de panadería representó 2.19 % del Producto Interno Bruto (PIB)¹² de la República Dominicana para el año 2015.

En el país la industria panificadora produce sus propios productos horneados no envasados/artesanales los cuales son distribuidos por panaderías; además, supermercados e hipermercados producen por igual sus propios productos de panadería artesanales empacados

¹² Calculado como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) a precios corrientes de 2015 del Banco Central de la República Dominicana (BCRD), y las operaciones de ventas de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

con etiquetas privadas, como es el caso de Centro Cuesta Nacional (CCN), (empresa matriz de los Supermercados Nacional y Jumbo); Supermercados Bravo; Grupo Ramos, (propietario de supermercado Pola y La Sirena); Supermercado La Cadena; e Hipermercado Olé, los cuales promueven sus propias marcas en sus productos horneados o panes¹³.

3.2 Ponderación en la canasta básica

El gasto del consumo de los hogares se destina de manera significativa al subgrupo “Alimentos”, el cual tiene una significativa ponderación de 22.5% en la canasta nacional, siendo la clase “pan y cereales” la de mayor incidencia al constituir una fuente importante de carbohidrato en la dieta. En relación al mercado objeto de investigación, la subclase pan contiene tres (3) artículos que son los de mayor demanda de los hogares dominicanos, estos son el pan sobado, pan de agua y pan rebanado con ponderaciones en la canasta nacional de 0.557%, 0.522% y 0.0552%, respectivamente. En este sentido, el 1.13% del gasto de los hogares dominicanos se destina al consumo de estos productos.

3.3 Inquietudes de la sociedad

Como indicador de carácter cualitativo se presenta el criterio relativo a las inquietudes de la sociedad, el cual toma en consideración las opiniones que muestran una preocupación desde la perspectiva de la competencia. De igual forma, comunicados y opiniones emitidas por los agentes económicos que pudieran generar preocupación en los niveles de rivalidad del mercado. A continuación, se presentan algunos de estos comunicados y/u opiniones:

- *La Unión de Medianos y Pequeños Industriales de la Harina (UMPIH) anunció que el precio del pan podría aumentar entre uno y dos pesos por unidad, si el Gobierno continúa con el alza de los productos derivados de la harina¹⁴.*
- *La Unión de Medianos y Pequeños Industriales de la Harina (UMPIH) llevó de RD\$5 a RD\$7 la unidad de ese importante producto de la canasta básica. Francisco Capellán, presidente de esa entidad, confirmó la decisión en horas de la tarde y aunque significó que el pan de cinco se quedará, el mismo será reducido a un tamaño de 1.4 onza, algo menos de su volumen anterior. Se afectarán las zonas más empobrecidas ya que*

¹³ Euromonitor International –Passport Bakery Market Research Report 2015.

¹⁴ Periódico El Día, 02 de marzo de 2015. “Industriales podrían subir el precio del pan”.

el pan de 2.26 onzas costara siete pesos, los cuales no están al alcance de toda esa zona¹⁵.

- *Directora Ejecutiva del Instituto Nacional de los Derechos del Consumidor (PROCONSUMIDOR), ha dicho que no se justifica un aumento del precio del pan, porque las materias primas disminuyeron su valor en el mercado internacional. Ante la disyuntiva, consumidores deben buscar otras alternativas para paliar el alza del cotidiano producto¹⁶.*

De estas opiniones, entre otras, se recoge que existe una preocupación latente en la sociedad dominicana en lo que se refiere al precio, tamaño y calidad del pan.

Sobre este particular, la Asociación de Medianos y Pequeños Industriales de la Harina (UMPIH) justifica su intención de aumentar el precio del pan basado en las siguientes razones: (i) la modificación de la Ley núm. 392-07 sobre Competitividad e Innovación Industrial, mediante la Ley núm. 542-14 de fecha 5 de diciembre de 2014. A su juicio, esta modificación castiga la producción nacional en razón de que procura el cobro del ITBIS al inicio de la cadena productiva, esto pudiera dificultar la recuperación del citado impuesto y convertirse en un costo adicional; (ii) el comportamiento del tipo de cambio y su efecto encarecedor de los bienes y servicios que son adquiridos con divisas.

Conviene apuntar, que si bien se ha producido un ligero aumento del tipo de cambio promedio para el 2016, de un 2.27 % para la venta y un 2.33 % para la compra comparado con el 2015, no es significativo ya que, de acuerdo a (Ramírez Mordán, 2016) el tipo de cambio se ha mantenido relativamente estable a partir de 2003 tras la crisis financiera interna, y de hecho, República Dominicana es uno de los países con menor volatilidad cambiaria en la región Latinoamericana.

Por otro lado, el trigo, que es el insumo principal de la harina, utilizado para la fabricación del pan ha venido reflejando una caída de precios en la bolsa de valores donde se cotiza este "commodity" en el mercado internacional.¹⁷ Por otra parte los insumos requeridos por este mercado son en su mayoría producidos localmente¹⁸, por lo cual el tipo de cambio no es una variable determinante en la estructura de costos del sector. El tercer elemento (iii) está relacionado con el

¹⁵ Periódico Listín Diario, 3 de marzo 2015. "Amenazan con aumentar el precio del pan entre 18% y 20%".

¹⁶ Periódico Diario Libre, 6 abril de 2015. "Panadero aplican desde hoy aumento del pan".

¹⁷ Ver el apartado de la determinación de oferta, en el subapartado 5.4 sobre Revisión de la estructura de costo.

¹⁸ Ver el apartado de la determinación de oferta, en el subapartado 5.4 sobre Revisión de la estructura de costo.

impacto que un ajuste fiscal pudiera ocasionar en los insumos necesarios para la fabricación del pan. En la actualidad el ITBIS que pagan los bienes intermedios necesarios para la fabricación del pan es de un 16%, producto de la reforma fiscal contemplada en la Ley núm. 253-12 sobre el Fortalecimiento de la Capacidad Recaudatoria del Estado para la Sostenibilidad Fiscal y el Desarrollo Sostenible, desde la última modificación en el 2012, se contempla ya el incremento al 16% del ITBIS.

4. Determinación de los mercados relevantes

4.1. Mercado relevante

En los estudios de competencia de mercados, la determinación del mercado relevante constituye un elemento esencial, en razón de que su definición pone de manifiesto los agentes económicos sujetos/objetos del análisis, al mismo tiempo que permite identificar con mayor certeza las posibles prácticas contrarias a la libre competencia que orbitan en el mercado estudiado.

Sobre este tema, la praxis internacional se ha manejado en los extremos. En el caso europeo la determinación del mercado relevante se ha focalizado en la mayoría de los procesos, en analizar las restricciones que en materia de competencia padecen los agentes económicos. En el caso estadounidense, la determinación del mercado relevante implica un análisis exhaustivo del daño y/o la amenaza del daño, debidamente demostrado en hechos constatables.

En el caso latinoamericano, la definición de mercado relevante suele ser más específica. Algunas autoridades¹⁹ asumen *el mercado relevante de un producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado*. Otras autoridades adoptan un enfoque ecléctico en el cual, si bien se asumen criterios geográficos y de sustituibilidad, al mismo tiempo se analiza un contexto más amplio desde el punto de vista de las posibles prácticas que pudieran restringir la libre competencia.

En el caso dominicano, el artículo núm. 4, inciso (f) de la Ley General de Defensa de la Competencia, núm. 42-08, define el mercado relevante como *el ramo de la actividad económica y la zona geográfica correspondiente definido de forma que abarque todos los bienes o servicios*

¹⁹ Fiscalía Nacional Económica (octubre de 2012).

Obtenido de: <http://www.fne.gob.cl/http://www.fne.gob.cl/wpcontent/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf>.

sustituibles, y todos los competidores inmediatos, a los que el consumidor podría acudir a corto plazo si una restricción o abuso diera lugar a un aumento significativo de los precios. De esta definición se colige que el mercado relevante implica un elemento espacial toda vez que implica un espacio geográfico a ser delimitado y por otro lado un análisis de sustituibilidad de determinados bienes y/o servicios.

A partir de esta definición se construirá el concepto de mercado relevante del producto objeto de investigación, tomando en cuenta los siguientes elementos: (i) una definición del bien investigado tomando en cuenta sus características físicas, químicas, descripción arancelaria y normativa, usos y funciones, proceso productivo; (ii) la identificación del espacio geográfico desde el punto de vista del accionar de los oferentes; (iii) sus costos de distribución; (iv) la sustituibilidad desde la demanda; (v) así como cualquier limitación formal que restrinja la accesibilidad de los consumidores.

Conforme el artículo núm. 8 de la ley, para la determinación del mercado relevante, deberán ser considerado los siguientes elementos: a) Identificación del producto o servicio; b) Identificación del área geográfica; c) La probabilidad efectiva de sustituir el bien o servicio de que se trate por otro suficientemente similar en cuanto a función, precio y atributos, de origen nacional o extranjero; d) El costo de distribución del bien o servicio, sus insumos más importantes, sus complementos y sustitutos, desde otros lugares del territorio nacional y del extranjero, así como las limitaciones impuestas por otros agentes económicos y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde otros lugares; e) La sustitución de la demanda; y f) Las restricciones normativas nacionales o internacionales que limiten el acceso de los consumidores a fuentes alternativas de abastecimiento o el de los proveedores a clientes alternativos.

4.2. Análisis de sustituibilidad desde la demanda.

El criterio de sustitución desde la demanda implica identificar el conjunto de bienes que son sustituibles desde el punto de vista de los consumidores por ser similares en cuanto a función, precio y atributos. Cabe destacar, que la capacidad de los clientes o consumidores de optar por los productos de la competencia o “productos rivales” es usualmente la presión competitiva más directa y eficaz que opera sobre los agentes económicos que participan en un mercado.

Para estos fines, en primer lugar, se analizará si el pan sobado y el pan de agua forman parte del mismo mercado relevante. En segundo lugar, se valorará si existen otros productos que los consumidores consideran como sustitutos de los productos objeto de estudio.

A fin de conocer en detalle las preferencias y peculiaridades en el consumo y comercialización del pan de agua y sobado, se realizaron dos sondeos. En estos se buscaba conocer más de cerca a los consumidores y cadenas de suministros atendiendo a cuestiones como: ¿Qué? ¿Cuánto? ¿Cómo? ¿Dónde? consumen y comercializan estos productos y sus principales características. A estos fines, se entrevistaron un total de 101 consumidores y 94 colmados de toda la geografía nacional. En el anexo 4 se detalla el cuestionario de los sondeos realizados.

Asimismo, se realizó una encuesta nacional de panaderías, tomando como universo el Registro Nacional de Establecimiento (RNE), levantado en el año 2015 por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE). Se encuestaron 187 panaderías de las 3 macroregiones (Norte, Sureste y Suroeste) de la geografía nacional, en las cuales están 8 regiones, 16 provincias y el Distrito Nacional.

Conforme al estudio de campo realizado, los consumidores tienden a consumir con mayor frecuencia el pan de agua o pan sobado, o una combinación de ambos en conjunto con otras variedades, tales como panes integrales, panes de molde, entre otros. No obstante, el 70.3% de los entrevistados prefiere el pan de agua al pan sobado, debido a que consideran que tiene mejor sabor, es más fresco, satisface más y es más crujiente y tostado. Por otro lado, el 20.8% prefiere pan sobado y el restante 8.9% es indiferente o no tiene preferencia por ninguno de estos dos panes.

Los datos evidenciaron que si el precio del pan de agua experimenta un aumento entre un 5% - 10% de manera no transitoria, un 19.8% de los consumidores continuarían consumiéndolo y el 34.7% lo sustituiría por productos como plátano, guineíto o yuca, el 5% lo sustituirá por el pan sobado, el 24.8% por otros productos²⁰, mientras el 15.8% de los consumidores no respondió. En caso de que el precio de pan sobado experimente dicho aumento, el 28.71% prefiere seguir consumiéndolo, mientras el 28.7% lo sustituiría por plátano, guineíto o yuca, el 2% lo sustituiría por pan de agua, el 22.8% lo sustituiría por otros productos²¹ y el 17.8% de los consumidores no respondió.

²⁰ La categoría de "otros productos" no se consideran bienes sustitutos en función de las características, física, químicas, usos, funciones, proceso productivo. Esta categoría agrupa productos como galletas, bizcochos, corn flakes, arroz, avena, batata, entre otros mencionados por los consumidores.

²¹ La categoría de "otros productos" no se consideran bienes sustitutos en función de las características, física, químicas, usos, funciones, proceso productivo. Esta categoría agrupa productos como galletas, bizcochos, corn flakes, arroz, avena, batata, pan integral, entre otros mencionados por los consumidores.

En el caso de los colmados, el 62.8% de los entrevistados considera que el pan de agua no es sustituto de pan sobado, indicando que el pan de agua es el preferido por los consumidores y son percibidos como productos diferentes. El 31.9% de los colmados indicó que sí eran sustitutos y el 5.3% no respondió. De igual forma, el 73.74% de las panaderías indicó que no eran productos sustitutos, mientras que el 26.26% señaló que sí eran sustitutos. De lo anterior se infiere que existe una marcada diferencia en las preferencias de los consumidores en relación al pan de agua y pan sobado.

Conforme las informaciones obtenidas de los agentes económicos participantes en el mercado de panes, el pan de agua es un producto económico, sencillo y con bajo costo de fabricación, debido a que se produce con harina, agua y sal. Mientras el pan sobado contiene ingredientes adicionales como grasa y azúcar para lograr la textura suave que es característica de este pan. Esto tiene como consecuencia que el pan sobado tiene un costo ligeramente mayor y suele tener mayor duración que el pan de agua. Acorde con los datos recopilados, el 50% de los comercios detallistas considera que el pan sobado puede durar entre 2 y 3 días, mientras que el pan de agua, el 44.7% considera que tiene una duración de solo un día²².

En este orden, por la duración de consumo establecida por INDOCAL, el pan de agua pertenece a la clasificación de pan de corta duración, mientras para el pan sobado corresponde a la clasificación de pan de larga duración.

Adicionalmente, se ha constatado en los acercamientos realizados con los agentes económicos, que la costumbre de la sociedad dominicana es consumir estos dos tipos de panes, sin considerar otras variedades de panes como sustitutos de estos bienes. Se determinó que el pan de molde o rebanado no constituye un sustituto de los panes objeto de estudio²³. Para tales fines, se valoró si el pan de molde es sustituto del pan de agua y sobado, al respecto, el 80.9% de los comercios detallistas entrevistados indicó que se trata de panes diferentes, y que la población dominicana suele consumir preferiblemente pan de agua y/o pan sobado. Asimismo, el 85.63% de las

²² En relación al pan de agua, el 44.7% de los colmados señalaron que este pan tiene una duración de un (1) día, el 14.9% indicó que dos (2) días, el 9.6% medio día, el restante 21.3% indicó otras opciones, mientras el 9.6% no respondió. En el caso de pan sobado, el 26.6% indicó que puede durar dos (2) días, el 20.2% señaló que tres (3) días, el 24.5% un día, 3.2% entre dos (2) y (3) días, el 18.1% señaló otras opciones, y el 7.4% no respondió.

²³ Conforme a la Fundación Española de la Nutrición (F.E.N) la masa del pan de molde se elabora con harina de trigo blanco o integral que se enriquece con leche, azúcar y huevos. El periodo de conservación es superior al del pan común. La diferencia con el pan común, aparte de su textura, es que en el caso del pan de molde el contenido en grasa, proteínas y fibra es algo mayor que en el pan tradicional.

panaderías indicó que este tipo de pan no es sustituto del pan de agua y sobado. Esto se fortalece con los resultados arrojados por el sondeo realizados a los consumidores en que el 67% indicó que prefería el pan de agua versus el pan de molde.

De manera complementaria, se aplicó un análisis de correlación de los precios como herramienta estadística para la determinación del mercado relevante. Conforme Stigler y Sherwim (1985), dos productos están en el mismo mercado si los precios se mueven simultáneamente. De tal manera, que, si los precios de dos productos o servicios evolucionan en términos absolutos o relativos con un alto grado de correlación, se puede inferir que forman parte del mismo mercado relevante²⁴.

Para la aplicación de esta prueba de correlación de precios se utilizaron precios promedios mensuales, correspondientes al periodo 2011 hasta octubre de 2016, de los siguientes productos: pan sobado, pan de agua, plátano verde, plátano maduro, guineíto verde, yuca, mango, galleta marca Club Social, galleta marca Coctel de Fiesta, galleta marca Guarina, galleta marca Hatuey, bizcocho marca Esponjoso y galleta marca Dino. Estos bienes fueron seleccionados acorde con los productos mencionados como posibles sustitutos del pan por los consumidores en las entrevistas realizadas. En la siguiente matriz de correlación se presentan las correlaciones de las series de precios en primera diferencia y en logaritmos relativos al pan sobado, pan de agua, plátano verde, plátano maduro, guineíto verde, yuca y mango.

Se observa que existe una alta correlación y estadísticamente significativa al 1% entre las series de precios en logaritmo y en primera diferencia del pan de agua y pan sobado de 0.7716, lo que sugiere que ambos productos forman parte del mismo mercado.

²⁴ Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. Guía de concentración empresarial, 2004.

Tabla 5. Matriz de correlación de sustituibilidad víveres y mango.

	Pan Sobado	Pan de agua	Plátano verde	Plátano maduro	Guineo verde	Yuca	Mango
Pan Sobado	1.0000						
Pan de agua	0.7716*	1.0000					
Plátano verde	0.4999*	0.4119*	1.0000				
Plátano maduro	0.1340	0.0539	0.6069*	1.0000			
Guineo verde	0.1039	-0.0532	0.4079*	0.5489*	1.0000		
Yuca	0.1468	0.0892	0.1199	0.1360	0.1897	1.0000	
Mango	0.1247	0.1527	0.0411	0.0318	-0.1270	-0.1143	1.0000

Nota. Las series de precios fueron transformadas a logaritmos. Se comprobó conforme la prueba de Dickey-Fuller y Phillips Perron si las series de precios de los productos eran estacionarias. Cuando las series de precios en niveles eran no estacionarias, se transformaron en primera diferencia²⁵ y se verificó su estacionariedad²⁶. Este análisis se realizó con las series de precios en primera diferencia. **Fuente.** Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a datos de Banco Central de la República Dominicana.

Davis y Garcés (2009) indican que incluso cuando se obtiene en la estimación un alto coeficiente de correlación en los precios de dos productos, otras evidencias podrían hacer más robusto el análisis de correlación. Al respecto, se hace referencia a los datos recolectados de encuestas/entrevistas realizadas a consumidores y otros agentes económicos que participan en el mercado de estudio. Esto es aún más importante, al considerar que es posible que un insumo común influya en los costos y a través de éste en la determinación de los precios, y, por ende, se genere una alta correlación, como puede ser el presente caso con el insumo principal de ambos productos, la harina de trigo.

Asimismo, los resultados indican que existe un coeficiente de correlación estadísticamente significativo de 0.49 entre el precio de pan sobado y el precio de plátano verde y de 0.41 entre el precio del pan agua y el precio del plátano verde²⁷.

²⁵ Stigler y Sherwin (1985) también estudian la correlación en cambios de precios, es decir, la correlación en primera diferencia. Además, en el caso Ryanair/Aer Lingus (2007), la Comisión Europea para la prueba de correlación de precios, empleó una serie de tests estadísticos para determinar si las series eran o no estacionarias. En el caso de que las series fueran no-estacionarias pero integradas de primer orden la Comisión optó por el cálculo de correlaciones en primera diferencia $\Delta p_{it} = p_{it} - p_{it-1}$.

²⁶ Para concluir sobre la estacionariedad de las series de precios en los casos en que ambas pruebas arrojaron resultados divergentes, se utilizó la prueba Dickey-Fuller Aumentada (ADF) para concluir sobre la estacionariedad a un nivel de significancia de 1% y 5%. Ver Anexo 5.

²⁷ CVC/Lenzing (COMP/M.2187). La Comisión Europea consideró que un coeficiente de correlación de 0.44 entre las Fibras Cortas de Viscosa y otros tipos de fibra no era lo suficientemente alto como para justificar la asunción de un mercado de producto combinado. Debido a que la Comisión en precedentes anteriores había considerado que un coeficiente de correlación superior a 0.80 era alto y un coeficiente de correlación por debajo de 0.65 era bajo. Además, conforme Figari, Gómez y Zuñiga (2005) en complemento a los criterios cuantitativos para la determinación del mercado de producto relevante, o en su reemplazo, ante la ausencia de información estadística suficiente, la autoridad de competencia deberá analizar aspectos cualitativos como la comparación de las características,

No obstante, el escenario es diferente conforme los resultados de estacionariedad de las series de precios de los productos arrojados por la prueba de Phillips-Perron (PP). Acorde con esta prueba, las series de precios de pan sobado, pan de agua y plátano verde resultan ser estacionarias en niveles (con logaritmos), con coeficientes de correlación estadísticamente significativos entre el pan sobado y pan de agua de 0.9757, entre pan sobado y plátano verde de 0.4718, así como un coeficiente de correlación estadísticamente significativo al 1% de 0.5160 entre el precio del pan de agua y el precio del plátano verde. Estos resultados tienen las mismas implicaciones que los resultados arrojados con la prueba anterior.

No obstante, debido a que, acorde con la prueba de Dickey-Fuller Aumentada (ADF), las series de precios en niveles (en logaritmos) del pan de agua y pan sobado son no estacionarias. Otra prueba utilizada es analizar la cointegración de las series de precios, donde dos o más series de precios están cointegradas si existe una relación común de largo plazo entre ellas. La cointegración de las series de precios implica que, si las series son no estacionarias y existe una relación de largo plazo entre ellos, entonces existiría evidencia de que los productos pertenecerían al mismo mercado relevante. En este sentido, la metodología de Cointegración de Engle-Granger, sugiere que existe cointegración entre el pan de agua y pan sobado, lo cual implica que existe una relación de largo plazo entre las series. Esto sugiere que ambos productos pertenecen al mismo mercado relevante.

Para hacer más robusta la determinación del mercado relevante y ante la disyuntiva entre las pruebas econométricas utilizadas, se optó por utilizar con mayor énfasis los datos arrojados en las encuestas y entrevistas realizadas a consumidores, panaderías, colmados, supermercados.

De igual manera, se aplicó un análisis de correlación de precios con los precios de las galletas saladas, galletas dulces y bizcocho marca Esponjoso. En la siguiente matriz de correlación se presentan las correlaciones de las series de precios en primera diferencia y en logaritmos relativos al pan sobado, pan de agua, galleta marca Club Social, galleta marca Coctel de Fiesta y galleta marca Hatuey.

Se observa que no existe una correlación alta y estadísticamente²⁸ significativa entre las variaciones relativas del precio del pan de agua y pan sobado con las galletas saladas, galletas dulces y

usos, aplicaciones y preferencias de los consumidores. Para ello deberá recurrir a la recolección de información de los consumidores y productores a través de entrevistas, encuestas o formularios que den cuenta de la predisposición de los consumidores a modificar sus patrones de consumo ante variaciones pequeñas, significativas y no transitorias del precio del bien que venían consumiendo.

²⁸ Un análisis conservador de la prueba de correlaciones de precios está orientado a concluir cuáles productos no están o pueden excluirse del mercado de investigación que a determinar y/o concluir cuáles productos si forman parte del mercado.

bizcocho marca Esponjoso, indicando que estos productos no forman parte del mercado al que pertenecen los productos objeto de estudio. Sin embargo, conforme esta metodología de Engle y Granger existe una relación de largo plazo entre pan de agua y galleta marca Club Social, entre el pan de agua y galleta marca Hatuey, así como entre el pan sobado y el mango.

Los resultados de las entrevistas a consumidores indican que menos de un 10% estarían dispuestos a sustituir el pan por galletas y/o bizcochos.

Tabla 6. Matriz de correlación de sustitibilidad con galletas y bizcocho

	Pan Sobado	Pan de agua	Galletas club social	Galletas Fiesta	Galletas Guarina	Galletas Hatuey	Bizcocho Esponjoso	Galletas Dino
Pan Sobado	1.0000							
Pan de agua	0.7716*	1.0000						
Galletas club social	-0.0159	0.0031	1.0000					
Galletas Fiesta	-0.0955	-0.0433	0.0162	1.0000				
Galletas Guarina	0.0575	0.0075	-0.2407	0.0094	1.0000			
Galletas Hatuey	-0.0387	0.0237	0.0553	0.2482	0.3290*	1.0000		
Bizcocho Esponjoso	-0.0004	0.0850	0.0073	0.1860	0.0893	0.1327	1.0000	
Galletas Dino	0.0571	0.0941	0.0817	0.1516	0.4283	0.2881	0.1652	1.0000

Nota. Las series de precios fueron transformadas a logaritmos. Se comprobó conforme la prueba de Dickey-Fuller y Phillips-Perron si las series de precios de los productos eran estacionarias. Cuando las series de precios en niveles eran no estacionarias, se transformaron en primera diferencia y se verificó su estacionariedad²⁹.³⁰ Este análisis se realizó con las series de precios en primera diferencia.

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a datos de Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

De este modo, conforme la sustituibilidad de la demanda, en base a los datos recopilados de los sondeos realizados, aplicación del análisis de correlación de precios y los resultados de la prueba de Engle y Granger, se determinó que los productos tales como el plátano maduro, guineíto verde, yuca, mango, galletas saladas, galletas dulces, bizcocho marca Esponjoso, no forman parte el mercado de pan de agua y pan sobado. Mientras, las encuestas y entrevistas evidenciaron que el plátano verde se percibe como un sustituto del pan de agua y pan sobado.

²⁹ Para concluir sobre la estacionariedad de las series de precios en los casos en que ambas pruebas arrojaron resultados divergentes, se utilizó la prueba Dickey-Fuller Aumentada (ADF) para concluir sobre la estacionariedad a un nivel de significancia de 1% y 5%. Ver Anexo 5.

³⁰ Para concluir sobre la estacionariedad de las series de precios en los casos en que ambas pruebas arrojaron resultados divergentes, se utilizó la prueba Dickey-Fuller Aumentada (ADF) para concluir sobre la estacionariedad a un nivel de significancia de 1% y 5%. Ver Anexo 5.

4.3. Análisis de sustituibilidad desde la oferta

El análisis de sustitución desde la oferta se refiere a la determinación de las empresas capaces y dispuestas de comenzar rápidamente a producir el bien que es objeto de estudio, sin incurrir en costes o riesgos adicionales significativos. Las empresas que cumplen con esta condición se les suele denominar “competidores potenciales inmediatos”.

Para que la sustitución por el lado de la oferta tenga un impacto competitivo requiere que las potenciales firmas productoras de sustitutos poseen las facilidades necesarias de producción, el “know-how” tecnológico, el acceso a los canales de distribución necesarios, conceptos de mercadeo y ser capaz de reestructurar la producción rápidamente, en menos de un año y a un costo insignificante. Esto implica, por ejemplo, que la capacidad de producción y de suministro no debe estar vinculada a contratos a largo plazo³¹. En general, se requiere que la entrada de estas firmas ocurra rápido (en menos de un año), sea efectiva (en una escala lo suficientemente grande para afectar los precios) y sin necesidad de importantes inversiones hundidas³².

En el caso de la producción de pan de sobado y pan de agua, se utilizan las mismas maquinarias y mismos canales de distribución y comercialización. De igual manera, para la fabricación de ambos panes, los insumos principales son iguales (harina de trigo, levadura, agua y sal). En consecuencia, los datos evidenciaron que los agentes económicos que fabrican pan sobado también suelen producir pan de agua, solo un 3.7% de las panaderías encuestadas no producía pan sobado y un 13.0% no producía pan de agua, mientras 83.3% producía ambos productos en conjunto con otros tipos de panes. Por lo que, ante un aumento del precio del pan sobado o del pan de agua, las panaderías y/o supermercados pueden aumentar su intensidad de producción en la fabricación del pan cuyo precio aumentó, sin incurrir en costos significativos y rápidamente.

La sustituibilidad por el lado de las importaciones no es factible, ya que conforme los datos estadísticos suministrados por la Dirección General de Aduanas (DGA), no se importa pan de agua desde el 2012; con anterioridad a esta fecha la cantidad importada era mínima. No obstante, lo anterior, se importa masa congelada de diferentes orígenes en su mayoría por los supermercados para la producción de distintas variedades de panes, incluyendo el pan de agua y sobado³³. Cabe destacar que el 94.1% de los consumidores encuestados prefiere que el pan esté recién hecho, el 2% es indiferente, 4% indicó que esto no era importante. Se infiere que, en general, el

³¹ Organisation for Economic Co-operation and Development. Policy Roundtables (2012), Market definition.

³² Office of Fair Trading. Reino Unido. (2004). Market definition.

³³ En la sección de la determinación de la oferta, se presenta los efectos de la importación de masa congelada en los precios de los panes de los supermercados.

pan de agua tiene una duración de un (1) día mientras el pan sobado suele tener una duración de dos (2) y tres (3) días, por lo que no sería viable importar estos productos cocidos.

Conforme lo anterior, se determina **que existe sustituibilidad desde el lado de la oferta entre el pan de agua y pan sobado**³⁴.

Acorde los factores expuestos a través de la valoración de la sustituibilidad de la demanda y oferta, se concluye que el pan de agua y pan sobado pertenecen a un mismo mercado relevante de producto.

Finalmente, para el presente estudio, y en base a los resultados de las encuestas y entrevistas que reflejan el funcionamiento y particularidades de este mercado, considerando tanto la sustituibilidad de la demanda y oferta, características, físicas, químicas, descripción arancelaria y normativa, usos, funciones, y proceso productivo, **se determinó que el mercado relevante de producto es la producción y comercialización de pan de agua y sobado en combinación con el plátano verde.**

Mercado relevante geográfico

La Comisión Europea considera que el mercado geográfico comprende *“la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquéllas”*³⁵.

En el caso dominicano, en relación al análisis geográfico y los tipos de establecimientos a que el consumidor acude para realizar sus compras de los productos objeto de estudio, es importante resaltar que el 49.5% de los consumidores entrevistados compran los panes en el colmado, un 29.7% en panadería, un 7.9% en supermercado, el 5% compra tanto el colmado como en la panadería, y un 2% en supermercado y en colmado a la vez, mientras el 5.9% en otros lugares.

Se evidenció que se si produce un aumento del precio del pan entre 5%-10% de manera no transitoria, el 54.5% de los consumidores no se desplazaría a otro lugar, mientras el 36.6% si se

³⁴ La sustituibilidad de oferta debe ser tomada en consideración para la determinación y para concluir sobre el mercado de producto relevante, siempre y cuando sus efectos sean equivalentes a los de la sustituibilidad de la demanda en términos de utilidad para el consumidor e inmediatez de la respuesta, lo que requerirá que los productores a ser incluidos en el mercado relevante puedan pasar a fabricar el producto relevante en un plazo muy corto y sin incurrir en costos o riesgos significativos. (Figari Hugo, 2005).

³⁵ Comisión Europea (1997). “Comunicación de la Comisión relativa a la definición del mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia”.

desplazaría³⁶; de éstos el 62.2% se trasladaría únicamente a otro establecimiento si es cerca de su domicilio³⁷.

Cabe destacar, que, conforme a entrevistas realizadas a agentes económicos, existe la percepción de que el precio del pan de agua y del pan sobado constituye una especie de precio regulado a nivel nacional por los mismos agentes oferentes de este producto, los cuales a nivel nacional están asociados en la Unión de Medianos y Pequeños Industriales de la Harina (UMPIH)³⁸. Determinados agentes económicos señalan que existe alrededor de 500 miembros activos y alrededor de 1,500 miembros registrados, por lo que determinadas conductas, acciones o decisiones de los oferentes son susceptibles de tener efecto a nivel nacional. De las panaderías encuestadas, el 34.64% pertenecía a un gremio empresarial.

Adicionalmente, los grandes oferentes de panes poseen un sistema de distribución que les permite comercializar sus productos a distintos puntos de ventas y/o zonas a nivel nacional.

A efectos del presente estudio, se concluye que el mercado relevante geográfico es nacional.

³⁶ 8.9% de los consumidores no respondieron.

³⁷ La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), anteriormente conocida como La Comisión Nacional de Competencia (CNC), de España ha establecido que “Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá limitada por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. De ahí que, por razones de índole práctica, el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande. La Comisión Europea como la CNC ha analizado el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario. En las resoluciones del Tribunal de Defensa de la Competencia se definió la isócrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento. En concreto, se considera, que la **isócrona** es de aproximadamente **15 minutos**, en el supuesto de núcleo urbano, llegando hasta aproximadamente **30 minutos** para núcleos rurales o residenciales, así como cuando no exista ninguna otra gran superficie en el área considerada. Asimismo, resulta clarificador a efectos de determinar la extensión de la isócrona analizar el territorio que cada establecimiento alcanza en su servicio de reparto a domicilio de las compras realizadas presencialmente en el establecimiento, pues permite determinar la zona de influencia de cada establecimiento.” No obstante, la CNC ha reconocido que limitar los mercados conforme a isócrona podría “no reflejar el impacto competitivo de una concentración cuando se da la circunstancia de que un gran número de mercados locales afectados por la operación guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren sin fisuras un área más amplia llegando incluso a alcanzar el territorio de una provincia, una Comunidad Autónoma o en última instancia de la nación”. Resolución (Expte. S/376/11 Panaderías Pamplona).

³⁸ En fecha 12 de diciembre de 2016 PRO-COMPETENCIA envió la comunicación DEE y M-509/2016 a COOPROHARINA con la finalidad de realizar una entrevista y solicitar su colaboración en el suministro de informaciones relativas al mercado del Pan en la República Dominicana, no obstante, debido a las informaciones solicitadas en el Formulario Núm. 1 indicaron no estar disponibles para ofrecerla. Posteriormente, se contactó nueva vez el 3 de enero de 2017, para la referida reunión en una nueva fecha, pero no hubo respuesta por parte del gremio.

5. Análisis de barreras de entradas

Las barreras de entrada son impedimentos de tipo regulatorio, natural, estructural o creados por los propios agentes económicos participantes en el mercado, que retrasan, dificultan o impiden la expansión o entrada de competidores o limitan su capacidad para competir en los mercados; así como restringen u obstaculizan la competencia.

Las barreras de entrada pueden clasificarse en legales, estructurales y estratégicas. Las legales se originan en el cumplimiento de una ley, normativa, acta administrativa o cualquier otra forma de intervención pública en el mercado. Las estructurales surgen de las condiciones existentes que prevalecen en la industria relacionadas con los medios tecnológicos, costos, entre otros. Las estratégicas son impedimentos creados por los agentes económicos que participan en el mercado³⁹.

En cuanto a las barreras legales, el mercado del pan está sujeto a regulaciones que tienen como objetivo garantizar y/o proteger la salud humana. Por ende, las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de panes deben contar con un Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas, a los fines de cumplir con la Ley General de Salud núm. 42-01. Asimismo, conforme el Decreto núm. 528 que aprueba el Reglamento General para Control de Riegos en Alimentos y Bebidas, los locales de panaderías deben cumplir con requisitos relacionados a secciones o dependencias físicas que deben tener, como mínimo zonas para el almacenamiento de harina, amasijo o cocción, entre otros espacios. Del mismo modo, conforme las Normas de INDOCAL, la comercialización de los panes debe cumplir con ciertos requisitos de envasado, etiquetado, rotulación y transporte.

En lo referente a los recursos requeridos como inversión para la instalación de una panadería, éstos pueden variar desde RD\$ 100,000 a RD\$ 25, 000,000. No obstante, diversos agentes económicos manifestaron que depende del tamaño y del sector del establecimiento que se desee instalar. Es importante resaltar que la panificación industrial requiere una inversión en capital inicial mayor, en comparación con la panificación tradicional, además, puede representar ahorros en costos de mayor eficiencia en los procesos de producción. La producción de la cadena de frío requiere una inversión aún más costosa que la modalidad de producción directa fresca. No obstante, los agentes económicos indicaron que los equipos de producción de medio uso pueden ser comprados a un precio más bajo lo que facilita la entrada de nuevas empresas.

³⁹ Las barreras de entrada. Centro Regional de Competencia para América Latina, 2014

Adicionalmente y acorde con la información recopilada de los agentes económicos encuestados, en caso de una salida del mercado de un agente, la maquinaria puede ser vendida en este y se puede recuperar alrededor de un 50% del monto de la inversión. Asimismo, parte de la maquinaria, principalmente el horno, puede utilizarse para hornear galletas y otros productos.

Otro elemento a resaltar es la existencia de capacidad ociosa en el mercado de producción de pan. El 60.34% de las panaderías señaló que opera a capacidad ociosa, de tal manera que ante un eventual aumento de los precios o de la demanda, los agentes económicos establecidos en el mercado pueden a corto plazo, ampliar su producción de estos productos y reducir la presión competitiva que representa el ingreso de un competidor potencial.

Se evidenció que la publicidad en este mercado es baja o escasa, y que no suelen existir contratos de exclusividad entre los proveedores y panaderías, así como entre las panaderías y colmados. No obstante, los colmados suelen tener una panadería de confianza a la cual tienden a comprar las variedades de pan.

En virtud de lo anterior, se determinó que **el mercado de producción y comercialización de pan de agua y pan sobado no posee elevadas ni significativas barreras de entradas.**

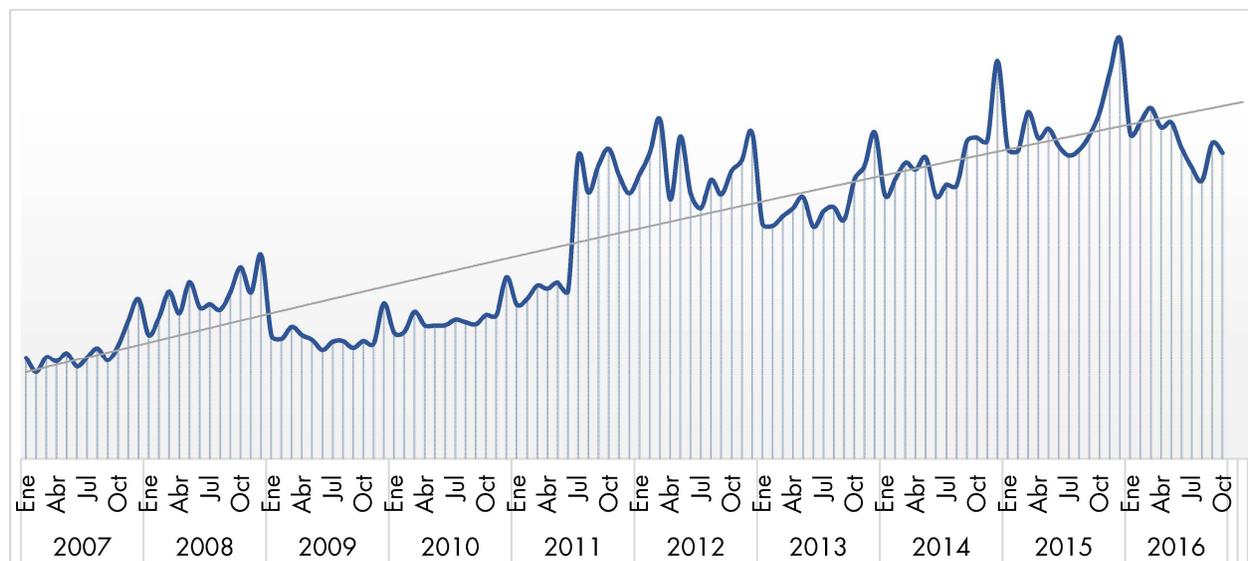
6. Determinación de la demanda

5.1. Consumo nacional

Con el fin de obtener un indicador aproximado al consumo nacional, se consultaron las operaciones totales de Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Por actividades económicas, específicamente la "Elaboración de Productos de Panadería" y se asumió esta variable "ventas totales" como proxy al consumo total de productos de panadería. La gráfica 7 muestra la evolución de las ventas totales a nivel nacional de estos productos durante los últimos 10 años. Dicha evolución presenta una tendencia irregular pero creciente durante gran parte del periodo, al pasar de RD\$158.77 millones en el 2007 a RD\$655.99 millones en el 2015, lo que muestra un aumento significativo en las operaciones de ventas de un 13.2% promedio anual.

Según los datos suministrados por la Dirección General de Aduanas (DGA) y la Oficina Nacional de Estadística (ONE), a partir del año 2011, se comienzan a registrar importaciones de productos de panadería, lo que explicaría cambio que se observa en la gráfica para el mismo año donde se muestra un alto crecimiento en las ventas y por consiguiente un mayor consumo.

Gráfica 7. Tendencia de las Ventas Totales, período 2007 - 2016.



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA, en base a los datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

5.2 Tipos de consumidores y evolución de la demanda

Por otra parte, para determinar los tipos de consumidores que demandan los bienes pan sobado y pan de agua acudimos a la ponderación asignada por el Banco Central sobre la canasta promedio nacional de bienes y servicios, y asociamos estos consumidores por los quintiles de la canasta familiar.

Tabla 7. Tipos de consumidores por quintiles.

Consumidor	Canasta	Costo
Consumidores 1	Quintil 1	RD\$12,973.19
Consumidores 2	Quintil 2	RD\$18,527.10
Consumidores 3	Quintil 3	RD\$22,719.10
Consumidores 4	Quintil 4	RD\$29,584.99
Consumidores 5	Quintil 5	RD\$57,756.99

Nota. Precios promediados anuales del año 2016.

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA a partir de los datos del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Es importante destacar que la metodología utilizada por el Banco Central establece que en cuanto al costo de la canasta familiar corresponde al gasto promedio por hogar y no al gasto individual. Por lo que nos referimos al consumidor no como un individuo, sino al consumo de un hogar, el costo promedio de la canasta familiar como su nombre lo dice es un promedio de gastos de todos los quintiles y no es representativo de ningún sector en especial.

Para el análisis se tomaron las diferentes ponderaciones asignadas por el Banco Central, específicamente de los dos tipos de panes, pan sobado y pan de agua y se determinó cada tipo de consumidor como sigue a continuación:

Ecuación para el cálculo:

Ecuación 1 $Gm = (p/100) * Ct$

donde:

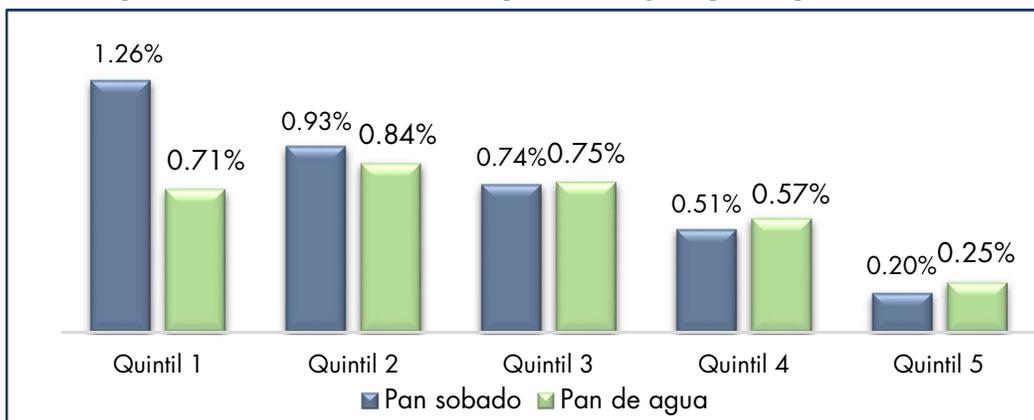
Gm = Gasto promedio mensual del pan (sobao o agua) en RD\$.

p = Ponderación del pan sobao y agua del Quintil_{*i*} $i = (1,2,3,4,5)$

Ct = Costo de la canasta promedio mensual.

Luego del resultado de este cociente Gm/Ct obtenemos la proporción promedio de lo que destina cada hogar (tipo de consumidor) de su canasta, al consumo del pan sobado y pan de agua.

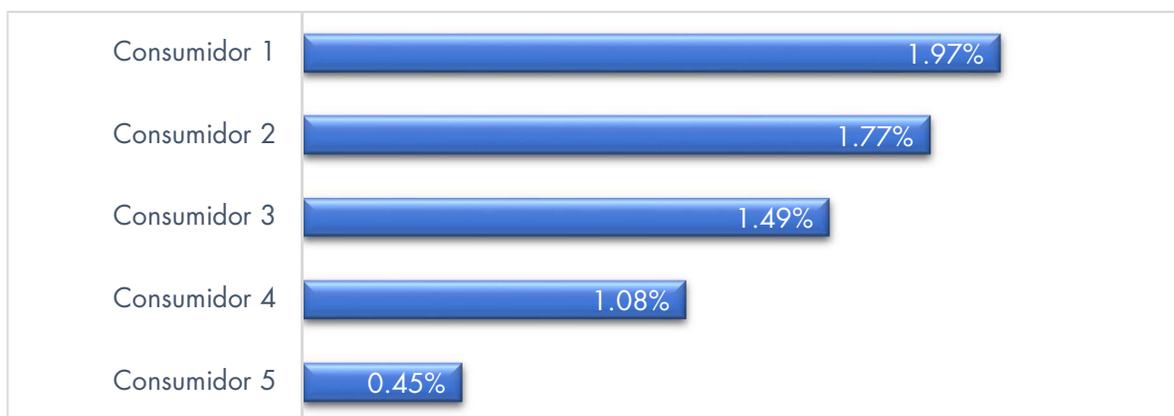
Gráfica 8. Proporción del consumo del pan de agua y del pan sobado.



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a los datos de la Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Los consumidores 1 que devengan salarios mínimos, ubicados en el primer quintil, consumen la canasta promedio nacional de bienes y servicios de RD\$12,970.68, para esta canasta el consumo de pan sobado representa un 1.26% de la cesta de su consumo y es la más alta con relación a las demás cestas o tipos de consumidores. Esta canasta muestra una clara diferencia de la preferencia del pan sobado al pan de agua, no siendo así con los restantes consumidores que integran las demás cestas, en donde la diferencia entre consumo de pan sobado y pan de agua es de un 1% en promedio.

Gráfica 9. Proporción de consumo de pan sobado y pan de agua por tipo de consumidor.



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a los datos de la Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Los resultados arrojados sobre el consumo de estos dos tipos de panes, establecen que mientras más bajo es la cesta, más alta es la proporción dedicada al consumo de alimentos, en este caso el pan de agua y el pan sobado. La estructura de cada tipo de consumidor varía notablemente según el segmento de la población. En el caso de los consumidores de tipo 1 la proporción que gastan en el consumo de pan es significativamente mayor, dedicando más de sus ingresos a la compra de este producto.

En cambio, en cuanto al consumidor ubicado en el quintil 5, el gasto en el consumo de pan es proporcionalmente menor, ya que posee mayores ingresos los cuales se destinan a gastar en otros renglones, como es explicado por la metodología del Índice de Precios al Consumidor del Banco Central, en donde se muestra que los gastos de alimentación son proporcionalmente menores, ya que se dispone de mejores ingresos que le permiten gastar en renglones como el grupo “Transporte”, el cual resultó de mayor ponderación debido a que los consumidores de esta canasta disponen de vehículos propios, además de otros gastos, según la ponderación del Banco Central.

5.3 Comportamiento de las importaciones

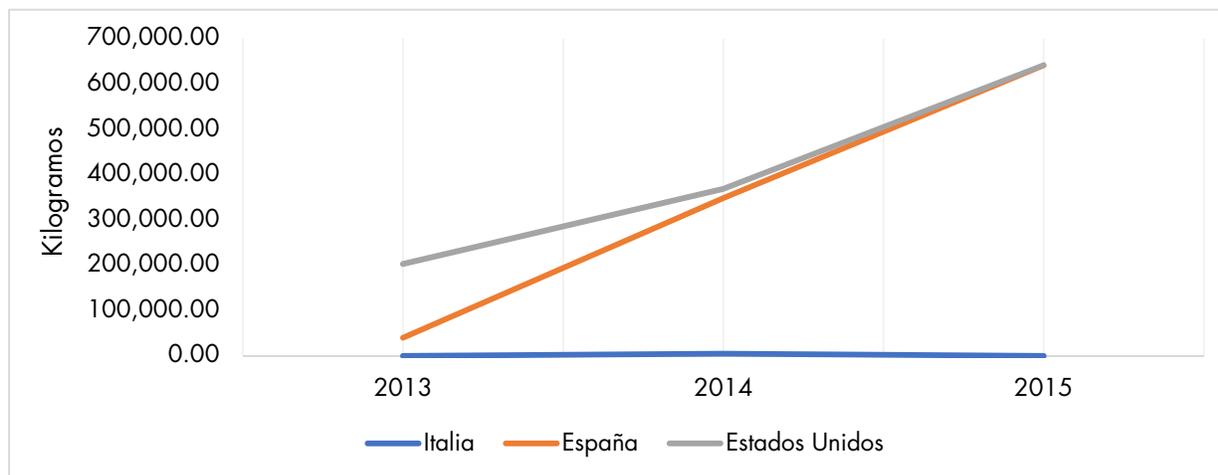
Para las importaciones de pan se asumieron los datos suministrados por la Dirección General Aduanas (DGA)⁴⁰, y se filtraron por pan congelado para tener una aproximación más cercana de esta clasificación de panes, ya que mayormente los supermercados importan la masa congelada para la elaboración de distintas variedades de panes.

En el período 2013 – 2015 las importaciones de “Pan Congelado” en la República Dominicana por origen de procedencia fue principalmente de tres países: España, Estados Unidos e Italia. En 2013, el 83.6 % medida en kilogramos se importó desde Estados Unidos, mientras que el 18.2 % restantes desde España. En 2014, cayó la participación en Estados Unidos hasta 51 %, mientras que la de España aumentó hasta 48.2 %. Finalmente, en 2015 la participación relativa prácticamente se iguala a 50 % para ambos países.

Las importaciones medidas en kilogramos de manera absoluta han aumentado para Estados Unidos y España. Además, en el período evaluado tienden a igualarse en 2015, esto puede apreciarse en la gráfica 10.

⁴⁰ Importaciones Nacionales de las sub partidas específicas, Enero 2013- Diciembre 2015 elaborado por la Dirección General de Aduanas, (DGA).

Gráfica 10. Importación en kilogramos de “pan congelado”, periodo 2013 – 2015.



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

7. Determinación de la oferta

En principio, la oferta se define como la cantidad de bienes y/o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado, “ceteris paribus” los demás determinantes de la oferta. A los fines del análisis, los oferentes serán considerados desde dos perspectivas, desde el punto de vista de los fabricantes de harinas; y de fabricantes y/o comercializadores del pan.

En esta sección se estará analizando a los productores de panes a partir de la creación del valor, del tipo de proceso de transformación de la materia prima, de los aspectos más relevantes en la comercialización, así como también de la modalidad o tipo de distribución en que el producto llega al mercado; finalmente, se revisará el comportamiento de los precios desde agosto de 2015 hasta octubre de 2016.

7.1 Cadena de valor del pan

Antes de identificar los principales intermediarios que participan en el mercado del pan es importante observar la formación de la cadena valor en la producción de este bien; esta cadena identifica los actores y las actividades de logísticas internas que intervienen en el proceso de fabricación del pan, desde la obtención de la materia prima básica hasta el producto final.

En la cadena de valor del pan intervienen fundamentalmente tres agentes económicos:

1. Fabricantes de **harina**.
2. Fabricantes y/o comercializadores del **pan**
3. Fabricantes de **masas congeladas**.

En la República Dominicana esta cadena de valor cuenta con seis fabricantes (molineros) de harinas y en la fase de la transformación industrial el mercado cuenta con un total de 1,546 panaderías que utilizan diferentes procesos productivos ya sea artesanal, industrial y el de masas congeladas o panificación en frío, este último se emplea en cadenas de supermercados e hipermercados.

7.2 Agentes económicos

7.2.1 Fabricantes de harina (proveedores)

El proceso de panificación pasa por una primera etapa de molienda, en ésta, se procesa el trigo hasta convertirlo en harina, que es el principal insumo de producción de pan. Este sector se caracteriza por ser un mercado [], compuesto por [] grandes molinos, los cuales son:

1. Molinos del Ozama, S.A.
2. Molinos del Valle Cibao, S.A.
3. Grupo J. Rafael Núñez, S.R.L.
4. Unión de Medianos y Pequeños Industriales de la Harina (UMPIH) - Cooperativa de Servicios Múltiples Procesadores de la Harina (COOPROHARINA) - Molinos Manoguayabo
5. Molinos del Higuamo Inc.
6. César Iglesias, S.A.

Estos molineros están representados por la Asociación Dominicana de Industriales Molineros de Trigo (ADOIMT) entidad sin fines de lucro dedicada a defender y coordinar los intereses de los asociados, los cuales son industriales productores de harina de trigo⁴¹. Esta Asociación está compuesta por Molinos del Ozama, S.A., Molinos Valle del Cibao, S.A., Grupo J. Rafael Núñez, S.R.L, UMPIH-COOPROHARINA, César Iglesias, SA., y Molinos del Higuamo Inc.

⁴¹ (opencorporates, n.d.)

[

]

Los principales fabricantes y su portafolio de productos destinados a la fabricación de pan de agua y sobado se visualizan en la tabla siguiente:

Tabla 8. Marcas de harina por fabricantes para panificación⁴²

Empresa	Domicilio	Marcas de Harina
Molinos del Ozama, S.A.	Calle Olegario Vargas núm.1, Villa Duarte	Primavera
		Blanquita
COOPROHARINA	Caller Summer Wells, núm.52, Villas Juana	Dorapan Sobado
		Dorapan Normal
Molinos del Higuamo Inc.	Av. Lope de Venga núm. 46, Ensanche Piantini	Harina del Higuamo
		Espiga Roja
		Espiga Doradita
		Espiga Blanca
		Harina integral
		Farine du Nord
Molinos Valle del Cibao, S.A.	Km.5, Carretera Licey, Tramo Santiago-Licey al Medio	Princesa
		Príncipe
		Princesita
		Fabulosa
		Panorama
Grupo J. Rafael Núñez, S.R.L.	Carretera Angelina Cotuí, S/N La Paloma, Municipio de Villa La Mata	Don Sixto
		JR
		Doña Gilda
		Doña Gilda Especial
Cesar Iglesias, S.A.	Av. Independencia núm. 2403, El Portal	Aurora
		Trigo de Oro Premium
		Don Quijote: Regular, Integral, Para empanizar
		Nacional Superior

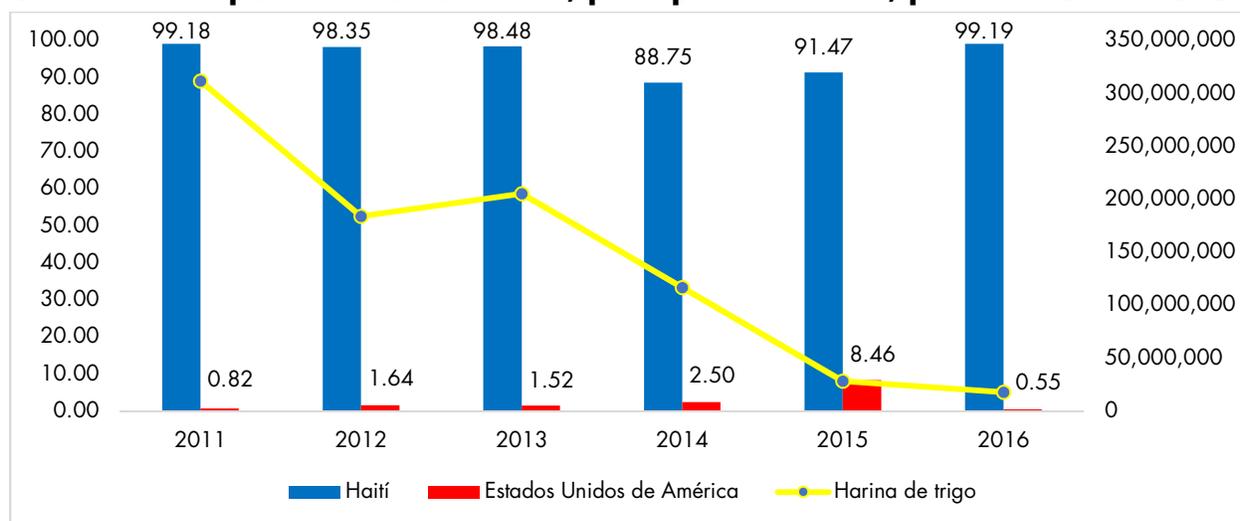
Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a Encuestas a panaderías.

El 75% de harina de trigo producida en el país se utiliza para pan, 18.2% para pasta, 5.7% para galletas y 1% todo uso⁴³. Estos fabricantes de harina tienen definida la logística de distribución de la harina, por usos y destino del producto, y colocan parte de su producción en el mercado local e internacional, exportando mayormente a países como Haití, Puerto Rico, entre otros.

⁴² Marcas de harina mencionadas durante el trabajo de campo.

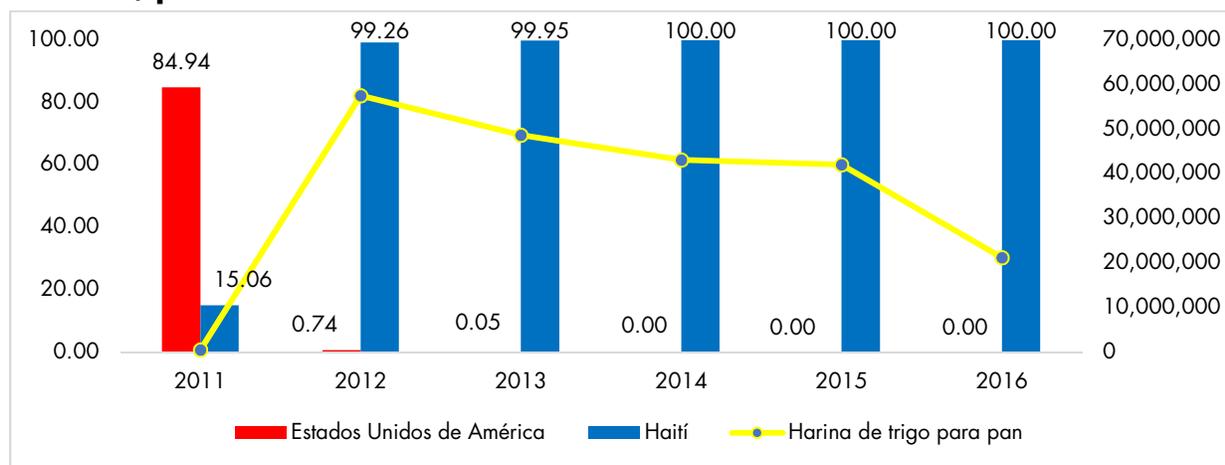
⁴³ (Informe del Estudio sobre el Programa de Fortificación de Harina de Trigo en República Dominicana , 2013)

Gráfica 11. Exportaciones de Harina, principales destinos, período 2011 – 2016.



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a datos de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE).

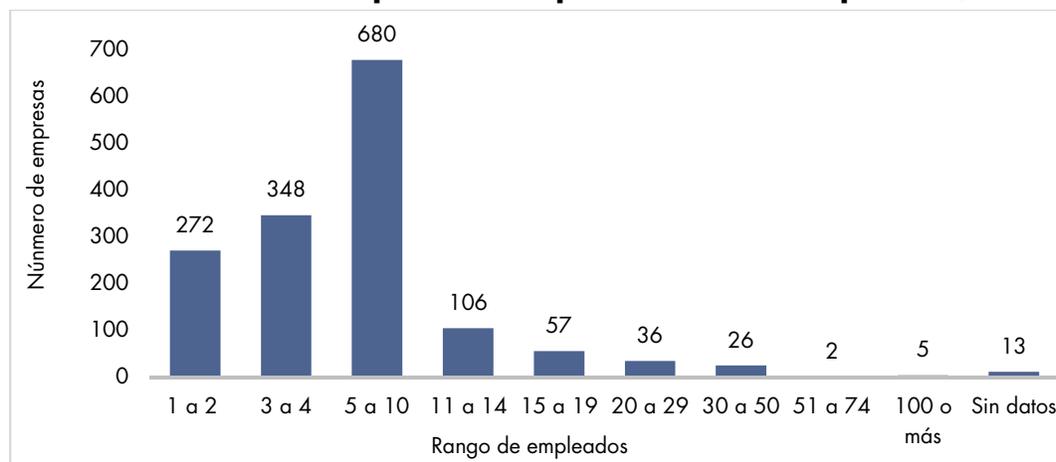
Gráfica 12. Exportaciones de Harina para la elaboración de pan, principales destinos, período 2011 – 2016.



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a datos de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE).

Fabricantes de pan

Dentro de la industria panificadora participan varios sub-sectores, clasificados por el tamaño de la empresa en relación al número de empleados que las mismas tienen en sus operaciones. Este mercado muestra un gran número de participantes u oferentes, como se visualiza en la gráfica siguiente, así como la participación de cada uno de los miembros del sector por el número de empleados que integra sus operaciones.

Gráfica 13. Tamaño de panaderías por número de empleados, año 2015.

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a datos de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE).

El mercado de fabricantes de panes está conformado por aproximadamente 1,546 panaderías de acuerdo al Registro Nacional de Establecimiento (RNE) realizado por la ONE, las mismas se encuentran distribuidas por toda la geografía nacional, teniendo mayor participación las fábricas con un número de empleados entre uno (1) a diez (10), éstas representan el 84.14% de los fabricantes, concentrándose principalmente en las provincias de Santo Domingo y Santiago de los Caballeros.

Los agentes de este sector están organizados a través de la Unión de Medianos Productores de la Harina (UMPIH), asociación creada el 5 de abril de 1988, con domicilio en la calle Summer Wells núm. 52, Villa Juana, donde funge como una misma institución con la Cooperativa de Servicios Múltiples Procesadores de Harina (COOPROHARINA)⁴⁴, organización sin fines de lucro creada el 27 de febrero de 1991 y autorizada a operar mediante Decreto núm. 364-91, emitido por el Poder Ejecutivo en fecha 25 de septiembre de 1991, con el objetivo de proveer y garantizar un abastecimiento confiable y seguro de los principales insumos requeridos por los asociados en el procesamiento de la harina⁴⁵.

Conforme a las informaciones suministradas en su portal de internet, COOPROHARINA en su tercera etapa de trascendencia institucional adquiere Molinos Manogwayabo, el cual aporta una herramienta estratégica a la organización debido a que la misma es el principal insumo del sector.

⁴⁴ Se contactó a COOPROHARINA con la finalidad de realizar una entrevista y su colaboración en el suministro de información relativa al mercado de pan, pero no hubo respuesta por parte del gremio.

⁴⁵ https://www.facebook.com/pg/Cooproharina/about/?ref=page_internal

El 34.64% de las panaderías encuestadas manifestaron estar adscritos al gremio, ya que éste le ofrece oportunidad de estar representados, les brinda crédito en las maquinarias e insumos, así como descuentos por volumen de compra.

Panificadoras grandes y diversificadas

Estos agentes económicos elaboran una gran cantidad de pan y su diversificación es amplia, su estructura de planta posee cuantiosa inversión en activos fijos, manejando la distribución del pan desde la fábrica hasta el punto de venta. Existen importantes y grandes panaderías, en función del número de empleados⁴⁶, dentro de éstas se pueden mencionar las siguientes:

- Panadería Repostería Villar Hermanos, S.R.L.
- Panadería Acosta, S.R.L.
- Café Repostería Yoma
- Grupo Bolín, S.A.S
- Flobeman, S.R.L. (Molino del Sol)
- Panificadora Stherlina, S.R.L.
- Pan Pepín, S.A.
- Entre otras

Panaderías pequeñas y medianas

Estas sociedades comerciales, en su mayoría Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), tienen una baja capacidad operativa, debido a la característica de la inversión que poseen, el despacho de sus productos lo realizan mayormente con motorizados que llevan el pan desde la planta hasta el punto de venta y/o colmados.

Estos micro empresarios representan el mayor aporte al canal de distribución del producto desde el punto de venta, ya que en él participan aproximadamente 1,300 panaderías, que satisfacen la demanda del bien, conforme al Registro Nacional de Establecimiento (RNE) y solo considerando a las empresas que están conformadas desde uno (1) a diez (10) empleados.

El tipo de distribución empleada por las panaderías depende en gran medida del tipo de expendio, o de la logística de transporte que éstos tengan definido; los fabricantes artesanos del pan o panaderías tradicionales emplean varios canales simultáneamente, el canal indirecto largo,

⁴⁶ Elaboración propia con datos de la Oficina Nacional de estadísticas (ONE), empresa con rango de 51 empleados o más.

cuando utiliza a los revendedores como intermediarios, el canal corto de distribución, cuando el producto se distribuye del fabricante-detallista-consumidor, y el distribución o venta directa.

Puntos de ventas y despachos del pan

Los principales puntos de ventas tradicionales donde el consumidor puede adquirir el pan de agua y sobado son los siguientes establecimientos:

- Colmados
- Panaderías
- Panadería-repostería
- Cafeterías
- Supermercados e Hipermercados
- Ventas rancheras

El 49.5% de los consumidores entrevistados realizan la compra de este producto en los colmados, un 29.7% en las panaderías, un 7.9% en los supermercados, el 5% compra tanto el colmado como en la panadería, un 2% en supermercado y en colmado a la vez, mientras el 5.9% en otros lugares.

Fabricantes de masas congeladas

El Supermercado Bravo, Centro Cuesta Nacional (CCN), Hipermercados Ole y Grupo Ramos elaboran gran volumen de pan, bajo su propia marca, adicionalmente cuentan con una amplia gama de productos a base de harina, como son pasteles, empanadas y bizcochos. Realizando al mismo tiempo la función de distribución a todas sus unidades de negocio y consumo en el punto de venta. Es importante recalcar su aporte a la cadena de valor, ya que parte de sus ventas están basadas bajo el esquema de la cadena moderna de producción o cadena de frío o mercado de masas congeladas. Los principales oferentes que se distinguen en este nicho de mercado son actualmente las siguientes cadenas de supermercados e hipermercados, las cuales cuentan con una marca propia.

Tabla 9. Supermercados e Hipermercados con sus marcas.

Supermercados	Marcas
Supermercado Bravo	Artesanal
Centro Cuesta Nacional (CCN) ⁴⁷	La Panera
Hipermercados Ole	La Panadería
Grupo Ramos ⁴⁸	Buen Horno

Fuente. Store Check 29/11/2016

Sin embargo, aunque se importe masa congelada para la fabricación de pan, el precio de venta del pan de agua y pan sobado está en consonancia con el precio que rige en el mercado.

7.3 Cadena de producción

La cadena de producción del pan registró grandes cambios a nivel mundial. En España a partir de la década de los 70 y 80⁴⁹ se incursionó en la modalidad de masas congeladas, esto dio origen a una nueva forma de panificación⁵⁰ pasando de lo tradicional a lo moderno. Este nuevo proceso les brindó varias ventajas a los panaderos, entre las que podemos citar: la oportunidad de vender la producción lejos de la fábrica, una reducción de las pérdidas de pan viejo, ya que solo hornean la cantidad requerida, reducción de horarios nocturnos para los trabajadores, entre otras.

⁴⁷ Centro Cuesta Nacional es propietario de: Supermercados Nacional y Jumbo.

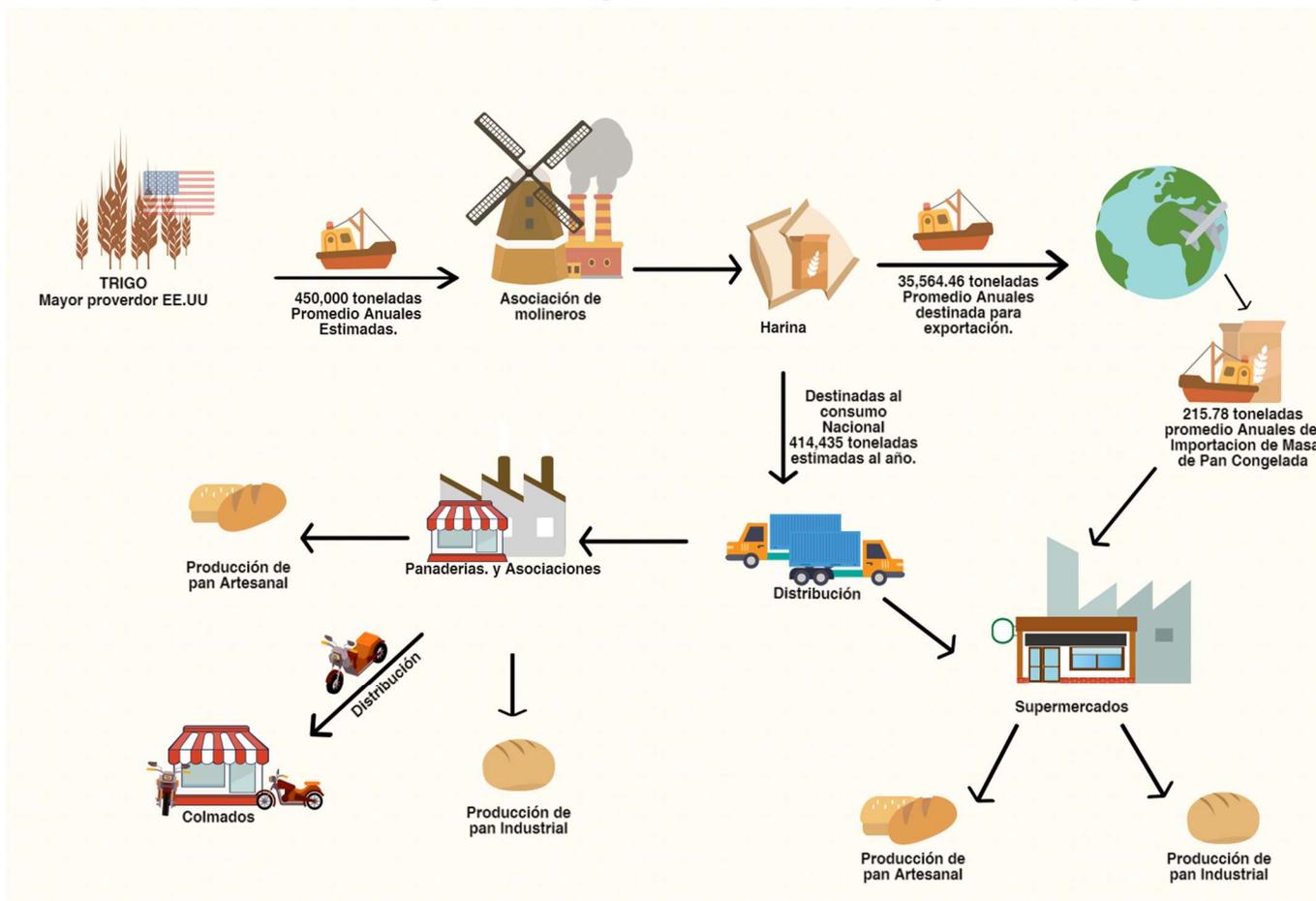
⁴⁸ Grupo Ramos es propietario de: La Sirena, Supermercados Pola y Aprezio.

⁴⁹ En la década de los 80 se produce la libertad de los precios del Pan, ya el gobierno Socialista ya no tenía el precio tasado oficialmente. Scripta Nova. (Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales., 2000)

⁵⁰ *La panificación es uno de los procesos bioquímicos más complejos que existen. En él coexisten diversos constituyentes altamente reactivos como son los carbohidratos, las proteínas y los lípidos, además de numerosas y diferentes actividades enzimáticas y un número importante de microorganismos, que pueden ser antagónicos o sinérgicos. Por ello, el resultado final dependerá de las materias primas que utilicemos y de en qué condiciones se lleve a cabo el proceso. Dentro de este proceso existen unas etapas llamadas activas, en las que la labor es de todos conocida (preparación de ingredientes, amasado, incorporación de ingredientes complementarios, división, heñido y formado (...), y otras etapas no activas, como la fermentación, en las que el profesional puede dejar el trabajo. Es precisamente en estas etapas de la fermentación donde se puede controlar el proceso de panificación ayudado por las nuevas tecnologías. Es erróneo, por tanto, pensar que cuando hablamos del pan parcialmente cocido y congelado nos encontramos ante un pan con ingredientes diferentes o de peor calidad. En absoluto. La única diferencia consiste en controlar la fermentación aplicando las nuevas tecnologías del frío". (Las nuevas tecnologías del frío. Su implantación en la pequeña y mediana producción, 2002)*

En la siguiente ilustración se muestran las etapas del proceso de transformación y comercialización empleado en República Dominicana; básicamente se indican las etapas por las que atraviesa el trigo hasta convertirse en materia prima, luego es distribuido tanto en el mercado local como internacional, donde es colocado en los puntos de transformación y elaboración del producto final hasta que está disponible para el consumo o distribución.

Ilustración 2. Cadena de producción y comercialización del pan de agua y sobado



Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA.

5.3.1 Cadena de producción tradicional/industrial

En esta modalidad tradicional frecuentemente denominada “artesanal”, el proceso de la panificación es manual, es decir, no intervienen las maquinarias. En cambio, en el industrial intervienen, como su nombre lo indica, las maquinarias. Una vez adquiridos los insumos de la fabricación del pan y dadas las condiciones de producción, este modelo se basa en cuatro etapas básicas: i) la producción primaria de amasado, ii) la etapa de conservación o reposo de la masa,

iii) el proceso de horneado en un tiempo establecido por el panadero, y finalmente, iv) la etapa del enfriamiento del producto donde está listo para el consumo y dispuesto para ser vendido en el lugar o ser transportado al punto de venta final.

La labor de campo realizada muestra que, del total de panaderías visitadas, 89 negocios elaboran el pan de manera completamente artesanal o brillada, en tanto, 62 panaderías fabrican con el formato industrial, alegando que este proceso ofrece ventajas en cuanto a rapidez y control de los costos. Sólo 33 locales fabrican el pan bajo ambos esquemas de producción. Algunos negocios expusieron que utilizan la parte manual para dar forma a la masa del pan y utilizan los equipos industriales para optimizar el tiempo de producción, se observó que el monto en activos fijos de estos fabricantes oscila entre RD\$50,000.00 pesos hasta RD\$57, 000,000.00 pesos, indicando las pocas oportunidades financieras para acceder a maquinarias modernas.

5.3.2 Cadena de producción en frío

Conforme a la publicación realizada por la Revista 100GRAUS⁵¹ la panificación en frío como parte de la panadería industrial, consiste en la elaboración de masas congeladas, la cual debe de mantener la cadena de frío desde el origen de la fase de la elaboración o producción hasta la de transporte, almacenamiento y venta, esto así para garantizar la seguridad alimentaria.

La masa de pan precocido se congela después de la fermentación y una pequeña cocción a 170° grados Celsius durante 5 minutos para inactivar los microorganismos. El motivo de la congelación de la masa es llegar a -18° grados Celsius en el interior de la masa hasta su cocción final, donde se dejará descongelar. En la cadena de frío de las masas congeladas intervienen tres etapas fundamentales:

1. Almacenamiento en cámaras o almacenes frigoríficos en el centro de producción.
2. Transporte en vehículos especiales.
3. Plataforma de distribución en los puntos de venta.

Es importante mantener los puntos de control en las cámaras frigoríficas, los cuales deben poseer dispositivos de lecturas y registros de variación de temperaturas, además el personal de transporte debe conocer del protocolo aplicable en caso de rotura de la cadena de frío.

⁵¹ (Revista 100graus: Seguridad alimentaria. La cadena de frío)

En el mercado dominicano los grandes supermercados son los que participan en la producción en frío de panes, ya que la inversión en activos fijos y planta de producción, que requiere este tipo de proceso es cuantiosa⁵², el monto para instalar este tipo de industria con aproximadamente dos mil metros cuadrados (2000 m²) de construcción oscilaría en unos US\$5, 000,000.

7.4. Revisión de la estructura de costos

Antes de adentrarse a la revisión de la estructura de costos es importante conocer los insumos que mayormente emplean los productores de pan de agua y sobado. Según datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas al mercado, los principales insumos utilizados con sus respectivas marcas son las siguientes:

Tabla 10. Participación de las principales marcas de insumos para la producción de pan, año 2016.

Materia Prima	Marca	Participación
Harina	[]	32.42 %
Levadura	[]	51.87 %
Sal	[]	21.39 %
Azúcar	[]	62.57 %
Agua	[]	40.46 %

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a Encuesta NÚM. II Panaderías dic.2016.

Las marcas de harina con mayor porcentaje de participación lo representan: [] con el 32.42%, seguida de la marca [] con una participación de 19.78% del total de los entrevistados, la marca [] con un 18.13%. [] con un 10.99%, y [] con un 8.24% de presencia en el mercado y un 10.44% de otras marcas que los encuestados utilizan.

En cuanto a la levadura la marca [] obtuvo una mayor presencia con un 51.87% seguido de la marca [] con un 12.83%, el 12.30% no respondieron a esta interrogante, en tanto el 23% restante de los encuestados mencionaron diversas marcas.

El azúcar de marca [] arrojó una mención de un 62.57%, seguida de la marca [] con un 13.98%, y un 15.51% de los encuestados restantes no respondieron en cuanto a la marca

⁵² Ver Encuesta Núm. II Supermercados

de azúcar empleada, debido a que no disponían de envases o sacos vacíos al momento de la entrevista, un 1.60% respondió que les era indiferente la marca de azúcar empleada y finalmente un 6.34% utilizaba distintas marcas.

De los encuestados en cuanto a las marcas de agua empleadas los datos muestran que el 40.46% utiliza el agua directamente del sistema pluvial, seguido de la marca [] con un 8.09 %, 5.20% las utilizan filtro propio, y el restante 46.24% diversas marcas, como [], [,], [], entre otras.

En cuanto a la sal, la sal marca [] presentó una participación de 21.39% seguida de la marca [] con un 20.85% de mención. El 27.81% de los encuestados no contestaron a esta pregunta, en tanto el 29.94% utilizan diversas marcas.

Los fabricantes de panes se suplen directamente de diversos fabricantes de harinas, de la UMPIH y de [] (levaduras), los cuales adicionalmente ofrecen los demás insumos necesarios en la panificación, en algunos casos obtienen la materia prima de los almacenes.

Mediante datos obtenidos a través de la encuesta aplicada al sector de las panaderías, se identificó que los panaderos utilizan mayormente las marcas o productos descritos anteriormente, insumos generalmente de producción nacional como es el caso de las harinas.

Se identificó que los demás productos como el huevo, la manteca de cerdo, mantequilla, agua y aceite también son de origen nacional. A continuación, se revisan los costos promedios de los insumos de fabricación del pan de agua y sobado en función del tipo de pan y su porcentaje de participación en el proceso de producción. La siguiente data suministrada por los encuestados muestra la estructura de los costos promedios aproximados empleados en la panificación del pan de agua y sobado.

Tabla 11 Costo de la producción de pan de agua

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Precio	Porcentaje
Harina	[]	Lbs	[]	[]	59.82%
Manteca Vegetal	[]	Lbs	[]	[]	10.38%
Sal	[]	Lbs	[]	[]	0.39%
Levadura	[]	Lbs	[]	[]	2.74%
Agua	[]	Lbs	[]	[]	0.10%
Total en Libras	[]			[]	73.42%
Gas	[]	Gal	[]	[]	13.43%
Fundas 9 X 25	[]	Uds	[]	[]	7.20%
				[]	20.64%
Mano de Obra Directa	[]	Uds	[]	[]	5.94%
				[]	100.00%
Costo Unitario				[]	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de las entrevistas.

Tabla 12 Costo de la producción de pan sobado

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Precio	Porcentaje
Harina	[]	Lbs	[]	[]	48.26%
Manteca Vegetal	[]	Lbs	[]	[]	10.04%
Sal	[]	Lbs	[]	[]	0.32%
Huevos 75 Uds	[]	Uds.	[]	[]	3.65%
Azúcar	[]	Lbs	[]	[]	11.11%
Mejorante	[]	Lbs	[]	[]	1.32%
Levadura	[]	Lbs	[]	[]	2.21%
Antimoho	[]	Lbs.	[]	[]	1.66%
Agua	[]	Lbs	[]	[]	0.08%
	[]			[]	78.64%
Gas	[]	Gal	[]	[]	10.84%
FUNDAS 9 X 25	[]	Uds.	[]	[]	5.61%
				[]	16.45%
Mano De Obra Directa	[]	Uds.	[]	[]	4.71%
				[]	100%
Costo Unitario				[]	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de las entrevistas.

Esta estructura de costos muestra la participación porcentual de cada uno de los insumos de ambos tipos de panes, en las cuales se evidencia la harina como el elemento de costo de mayor incidencia en la panificación. En cuanto a su porcentaje en el pan de agua este insumo tiene un incremento del 11.39% por encima del pan sobado. En relación al costo unitario de fabricación, el costo del pan sobado es más elevado debido a los demás ingredientes que éste posee para su elaboración. La fórmula para determinar la cantidad de panes obtenidos de cien libras de harina se obtiene de la sumatoria de todos los ingredientes y una vez obtenido este dato se divide en bolas de cuatro y media (4.5) libras con cortes de treinta y seis (36) unidades de panes.

La mano de obra para la fabricación del pan de agua muestra un centavo más que para el pan sobado por el motivo de que la intervención manual para este es mayor.

La rentabilidad de las panaderías varía en función del canal de comercialización. Para calcularla se utilizó la siguiente ecuación:

Ecuación 1
$$Rentabilidad = \left(\frac{P-C}{P} \right) * 100$$

Donde:

P = Precio de venta

C= Costo de Producción

Se asume la estimación del costo unitario⁵³ del pan de agua y del pan sobado de [] y [], respectivamente; y las rentabilidades variarían dependiendo del precio de venta a cada canal de comercialización.

Dado que las panaderías no venden al mismo precio se ha establecido un rango en base a la Encuesta de Panaderías realizada, donde se toma un límite inferior [] para el precio a los revendedores y un límite superior de []. Dado esto, la rentabilidad varía de [] en el pan sobado hasta [], mientras que en el de pan de agua varía entre [] y []. Mientras que para los colmados con un límite inferior de [] y el superior en [] la rentabilidad del pan de agua estaría entre [] y [], por otro lado, el pan sobado estaría entre [] y [].

⁵³ Este cálculo no incluye los gastos administrativos, impuestos y otros gastos en cuenta, solo se consideran los costos directos para producir una unidad de pan. Esto a fin de conocer cuánto se gana por unidad de pan, sin sobreestimar los costes indirectos. Además, que las panaderías son autogestionarias, los gastos administrativos no son representativos para todo el mercado, sino para las grandes panaderías que resultan ser la minoría.

Finalmente, la rentabilidad dada una venta directa a los consumidores asumiendo los precios del Índice de Precios al Consumidor (IPC) del Banco Central, sería [] en el pan de agua y [] en el pan sobado.

Tabla 13. Porcentaje de rentabilidad de las panaderías a revendedores, colmados y consumidores finales.

Porcentaje de Rentabilidad							
Producto	Costo	Precio de venta	Rentabilidad por venta a Revendedores	Precio	Rentabilidad por venta a Colmados	Precio	Rentabilidad por venta a Consumidor Final
Pan de agua	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pan sobado	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pan de agua	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pan sobado	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pan de agua	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pan sobado	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pan de agua	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pan sobado	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pan de agua	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pan sobado	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías dic. 2016 y la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE).

En la Tabla 14, se muestra la rentabilidad de agentes que comercializan el bien, es decir, de los revendedores y los colmados. Dado los diferentes precios a los que podrían comprar, los cuales varían entre [] y [] del pan de agua y pan sobado, la rentabilidad del revendedor variaría entre [] y [], mientras que la rentabilidad de los colmados estaría entre [] y [], asumiendo nuevamente los precios del IPC del Banco Central de [].

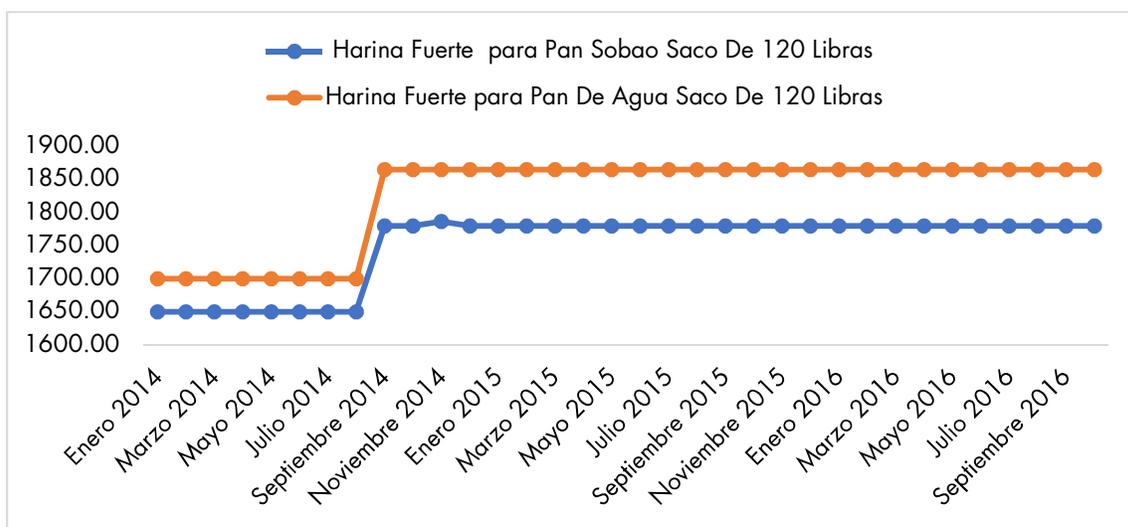
Tabla 14. Rentabilidad de los canales (revendedores, colmados).

Rentabilidad de los canales (revendedores, colmados)					
Producto	Precio de venta	Revendedores (Rentabilidad)	Precio de venta	Colmados (Rentabilidad)	Precio de venta
Pan de agua	[]	[]	[]	[]	[]
Pan sobado	[]	[]	[]	[]	[]
Pan de agua	[]	[]	[]	[]	[]
Pan sobado	[]	[]	[]	[]	[]
Pan de agua	[]	[]	[]	[]	[]
Pan sobado	[]	[]	[]	[]	[]
Pan de agua	[]	[]	[]	[]	[]
Pan sobado	[]	[]	[]	[]	[]
Pan de agua	[]	[]	[]	[]	[]
Pan sobado	[]	[]	[]	[]	[]

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías dic. 2016 y la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE).

Dada la participación de la harina en la estructura de costos, un eventual aumento de la harina se traduce en un incremento del precio del pan. Podríamos concluir que un aumento del precio de la harina guardaría relación con los aumentos de precio de ambos productos.

Gráfica 14. Precios de la harina, mensual febrero 2015 - octubre 2016.



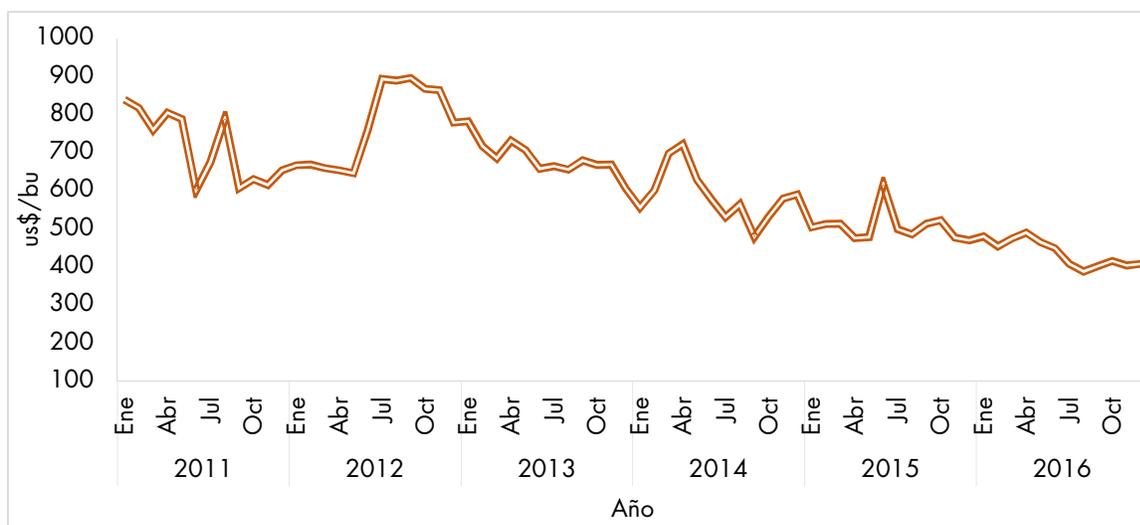
Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a datos de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE).

La gráfica 14 muestra el comportamiento que ha tenido el precio de la harina desde enero de 2014 hasta octubre de 2016, para presentaciones en saco de 120 libras, lo que nos muestra que, durante este período, está solo ha tenido un alza de un 9.70% para la harina de pan de agua, y un 7.87% para la harina de pan sobado. Se observa, igualmente que los precios a partir de septiembre del 2014 se han mantenido estables en este insumo.

Sin embargo, el comportamiento internacional de los precios del trigo valorados en bolsa ha experimentado una tendencia decreciente desde el año 2012 hasta el 2016, con una caída de precios total de 52.97 %, y con baja de precios de 13.71% en el 2016 con respecto al 2015, la gráfica 15 muestra que para ese periodo cerró con precios de 714.33US\$/bushel, descendiendo hasta el año 2016 a 435.85US\$/bushel, actualmente el precio del trigo está promediando los 426.75 US\$/bushel.

Según el Banco Mundial⁵⁴ las causas que originan esta disminución es la caída del precio del petróleo y la perspectiva de grandes cosechas lo que contribuye a la abundancia de suministros alimenticios, dando la oportunidad a que los usuarios de este insumo tengan la opción de adquirir a mejores precios los derivados de estos productos.

Gráfica 15. Precios del trigo en los Estados Unidos en US\$/BU

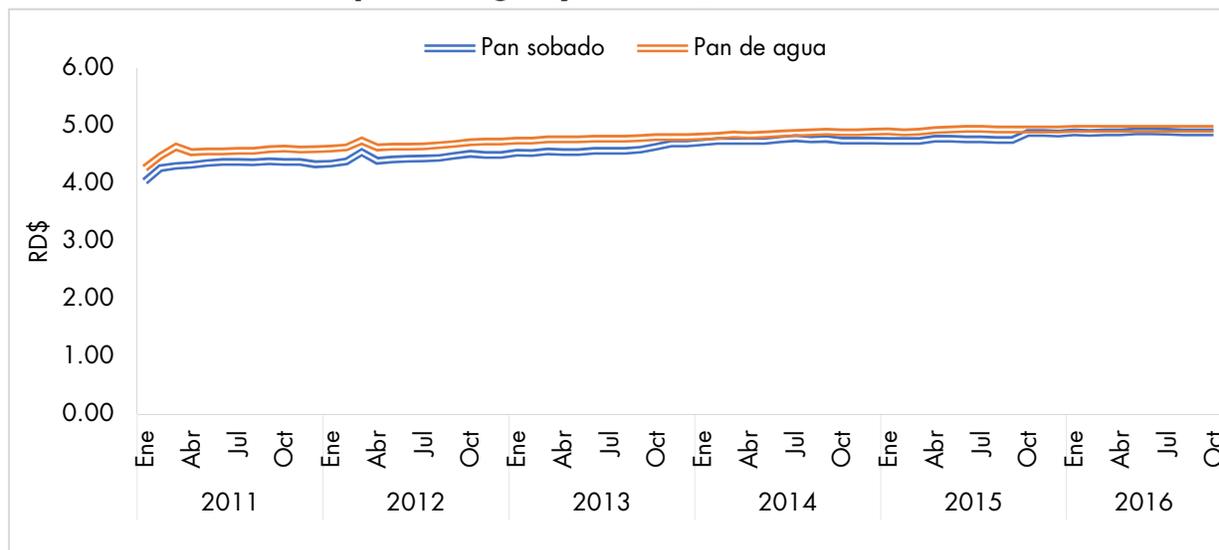


Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de www.investing.com.

⁵⁴ (Los precios mundiales de los alimentos caen a su nivel más bajo en cinco años, 2015)

7.5 Precios al mercado

Gráfica 16. Precios del pan de agua y sobado, enero 2011- octubre 2016.



*Una unidad con un peso aproximado de 1 onza.

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a datos del Banco Central de la República Dominicana.

Se aprecia en la gráfica 16 que los precios de una unidad del pan de agua y pan sobado presentan una leve tendencia al alza durante el periodo de estudio. A octubre de 2016, el pan sobado tenía un precio promedio de RD\$4.89, mientras el pan de agua tenía un precio promedio de RD\$4.95.

De las panaderías investigadas el precio de venta del pan de agua y sobado que ofrecen al canal colmados es en promedio de RD\$4.50 la unidad y para la reventa a distribuidores rancheros y repartidores promedia un monto de RD\$3.70 y RD\$4.0 para el formato mediano. En cuanto al pan de agua de tamaño grande se vende a un precio al por mayor de RD\$6.0 la unidad, indicando que estos se producen básicamente para clientes de cafeterías y chimichurreros; para la venta al consumidor final, el precio del pan de agua en tamaño regular o normal es de RD\$5.0.

En relación a los precios promedio de ventas por unidad al consumidor por canal de comercialización, se determinó que en los hipermercados el pan de agua se vende a un precio de RD\$4.69 y el pan sobado a RD\$5.73; en los supermercados el pan de agua tiene un precio promedio en RD\$4.61 y el pan sobado a RD\$5.26. En cambio, en los colmados, panaderías y reposterías el pan de agua tiene un precio promedio mayor en relación al pan sobado. En los colmados, el precio promedio del pan de agua es de RD\$ 5.01 y del pan sobado RD\$4.99,

mientras en las panaderías y /o reposterías el precio de una unidad de pan de agua es de RD\$4.92 y del pan sobado es de RD\$4.85.

En general, se aprecia que tanto el precio de pan de agua y pan sobado han experimentado incremento en sus precios desde el 2011 a octubre de 2016. Asimismo, los datos indican que el precio de pan de agua es mayor que el precio de pan sobado en los colmados y panaderías a diferencia de los hipermercados y supermercados en que el pan sobado muestra el mayor precio.

Tabla 15. Promedio de precios por los diferentes canales, junio 2015 - octubre 2016.

Tipo de Establecimiento	Descripción del artículo	Promedio
Hipermercado		
Pan de agua	Unidad	4.69
Pan sobado	Unidad	5.73
Supermercados		
Pan de agua	Unidad	4.61
Pan sobado	Unidad	5.26
Colmado		
Pan de agua	Unidad	5.01
Pan sobado	Unidad	4.99
Panaderías y/o Reposterías		
Pan de agua	Unidad	4.92
Pan sobado	Unidad	4.85

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA en base a datos de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE).

Es importante precisar que el precio constituye una de las variables más relevantes para la rivalidad de los agentes económicos en los mercados. De tal manera que cualquier práctica anticompetitiva que distorsione los precios y/u otras variables de interés puede originar daños para los consumidores y para la economía. Los incrementos de los precios generan que el excedente de los consumidores disminuya al tener que pagar un precio más alto por el mismo producto e incluso existan consumidores que simplemente no puedan adquirir el producto a dicho precio. En cambio, se origina una transferencia hacia el excedente del productor. Asimismo, se ve afectada la eficiencia económica al establecer un precio artificialmente alto en relación al precio de competencia lo que generaría que una cantidad del producto no se transe en el mercado.

8. Análisis de experiencias internacionales relevantes

En esta sección se presentan casos relevantes que han sido analizados por otras Autoridades de Competencia que muestran algunas de las prácticas anticompetitivas que se han realizado en el mercado objeto de estudio, así como las principales conclusiones de sus investigaciones.

➤ Acuerdo anticompetitivo entre las panaderías de Pamplona⁵⁵

La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) de España, hoy la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en febrero de 2011, inició una investigación por denuncia de un particular que informaba de un supuesto aumento generalizado de los precios del pan en la ciudad de Pamplona. Este incremento de precios se producía en la misma fecha y con el mismo valor en diferentes comercios para la barra de pan de 200 gramos. En este expediente eran objeto de investigación 13 empresas que se dedicaban a la fabricación, almacenamiento, distribución o comercialización de pan, varios de estos agentes económicos también se dedicaban a productos de bollería, pastelería fresca y congelada.

En relación al mercado, la CNC definió el mercado de producto afectado como el de la fabricación y comercialización del pan fresco⁵⁶ y el mercado geográfico como nacional. Del consumo total de pan en España, el 81% era de pan fresco normal, siendo la barra de pan el producto o formato más demandado, representado el 75% del consumo de pan fresco. Este sector se caracteriza por una estructura empresarial automatizada sobre todo en la fase final o de venta al consumidor.

Dentro del sector del pan, se diferenciaron a la vez tres subsectores diferentes: i) el subsector de los fabricantes de harina; ii) el subsector de fabricantes de masas congeladas, iii) el subsector de fabricantes y comercializadores de pan, que era el subsector objeto de la investigación.

El 75% de la producción del sector de la industria harinera se destinaba a la fabricación de pan fresco. La industria de masas congeladas suministraba sus productos (pan precocido congelado o

⁵⁵ Resolución del 10 de julio de 2013, Expediente S/376/11 Panaderías Pamplona.

⁵⁶ La Comisión Europea y la CNC han señalado diversas posibilidades de distinguir los mercados: por categorías de productos: i) pan (incluyendo pan fresco y envasado); ii) sustitutos del pan (incluyendo todo tipo de snack de pan, tostado, palitos, biscotes,); iii) pastelería. También en una división más específica, ha distinguido: i) pan fresco; ii) pan industrial y precocido; iii) sustitutos del pan; v) pastelería y v) productos del desayuno. Por acabado de producto: i) grupo formado por todas las categorías que se citan más arriba y ii) aquellos productos denominados readytobake/bake-off. Por el canal de oferta o distribución del producto: i) venta de productos alimentarios para el sector minorista o canal de alimentación y ii) venta de productos alimentarios para el canal de HORECA (hoteles, restaurantes, colegios, hospitales, comedores, etc.).

masa congelada sin precocer para panificación) a la industria de panificación y representaba los modernos circuitos de producción y distribución de pan.

En el subsector de fabricantes y comercializadores de pan o subsector de la panificación se integran varias tipologías de actividades empresariales: i) **Industrias panificadoras grandes y diversificadas** (producen pan del día, pan precocido congelado y bollería industrial; y cuentan con red propia o franquiciados de tiendas); ii) **Industrias panificadoras elaboradoras de pan del día**, con despacho y/o reparto propio, operativos tanto en pan fresco como congelado; iii) **Industrias panificadoras que sólo elaboran pan del día y/o congelado**, y lo venden a un despacho de pan o punto caliente; iv) **Despachos de pan del día adquirido en panificadora** (propiedad o franquiciada); v) **Puntos calientes que elaboran y venden pan del día a partir de pan precocido congelado** (pueden ubicarse en una gran variedad de formatos: despachos de pan, distribución moderna, establecimientos conveniencia y estaciones de servicio, bares y restaurantes, etc.).

En este subsector existen dos cadenas de producción distintas:

- i. **Panadería tradicional:** Fábrica de harina-> panificadora-> despacho de pan.
- ii. **Panadería moderna:** Fábrica de harina-> masas congeladas-> punto caliente.

Entre el 50%-60% del pan que se consume en España sigue un formato de cadena tradicional.

En cuanto los hechos acreditados, la CNC determinó que ocho (8) empresas habían incrementado el precio del pan de forma generalizada a principios del año 2011, en concreto una subida de un 5% del precio de la barra común de pan en Pamplona y su comarca, pasando de 1 euro a 1,05 euros.

Durante la fase de investigación, se realizaron inspecciones, se levantaron actas de las visitas efectuadas en establecimientos y obtuvieron listas de precios de venta al público (PVP) de productos de panaderías. Los agentes económicos utilizaron como argumento principal que la subida de precio del pan no se debió a un acuerdo, sino a una conducta de seguimiento del líder debido a la transparencia en el mercado. No obstante, el Consejo Directivo de la CNC consideró que no es verosímil la teoría del seguimiento del líder en la medida en que la subida de precio de la barra común se realizó en la misma cuantía y los agentes económicos investigados ejecutaron dicho incremento el mismo día, esto se confirmó mediante prueba directa en las listas de PVP distribuidas

por todos los fabricantes⁵⁷. De tal manera, que el Consejo Directivo determinó que no tenía justificación, en ausencia de un acuerdo previo, una subida de 0.05 euros la barra en operadores que, además, tienen estructura y características tan diferentes. Adicionalmente, se considera que dicha conducta se efectuó en el 2011, año de crisis, donde lo lógico hubiera sido competir para ganar clientes, manteniendo o reduciendo el precio de este producto⁵⁸.

En este sentido, la CNC determinó que ocho (8) empresas, específicamente, i) Panaderías Navarras, S.A; ii) Horno Artesano, S.L.U; iii) Unión Panadera de la Ribera, S.L.; iv) Arrasate, S.L.; v) Fabripan Yori, S.L.; vi) Panadería Miravalles, S.L.; vii) Hornomosopan, S.L., viii) Navarpan, S.L.; habían cometido una infracción muy grave de las normas de competencia al haber acordado la subida conjunta del precio de venta al público de determinados tipos de pan, y haberlo aplicado en sus propios establecimientos e impuesto en los establecimientos a los que proveen, al menos en la zona de Pamplona y su comarca. Para las demás empresas no se pudo acreditar que cometieron una infracción. En virtud de lo anterior, en el año 2013, la CNC impuso una multa en total de €2, 444,273 a los agentes económicos que infringieron la Ley de Defensa de la Competencia.

➤ Acuerdo anticompetitivo entre las panaderías de Sudáfrica⁵⁹

En el 2008, la Comisión de Competencia de Sudáfrica decidió iniciar una investigación en contra de las principales panaderías Tiger Consumer Brands Ltd, Premier Foods Ltd, y Pioneer Food (Pty) Ltd.

⁵⁷ La CNC argumentó que: “En resumen la alegada conducta adaptativa o seguimiento del líder en ningún caso puede producir una coincidencia y simultaneidad tan exacta de manera que los hechos constatados no son los que lógicamente se deducen de un seguimiento natural del líder”.

⁵⁸ El Consejo Directivo de la CNC consideró que aunque no exista pruebas directas de un acuerdo, las pruebas de presunciones es especialmente útil en los casos en que los acuerdos suelen ser secretos. El Tribunal Supremo en Sentencia de 6 de marzo de 2000 (R-2000/7048) afirmó que “[...] el derecho a la presunción de inocencia no se opone a que la convicción judicial en un proceso pueda formarse sobre la base de una prueba indiciaria; pero para que esta prueba pueda desvirtuar dicha presunción debe satisfacer las siguientes exigencias constitucionales: los indicios han de estar plenamente probados -no puede tratarse de meras sospechas- y se debe explicitar el razonamiento en virtud del cual, partiendo de los indicios probados, ha llegado a la conclusión de que el imputado realizó la conducta infractora; pues, de otro modo, ni la subsunción estaría fundada en Derecho ni habría manera de determinar si el proceso deductivo es arbitrario, irracional o absurdo, es decir, si se ha vulnerado el derecho a la presunción de inocencia al estimar que la actividad probatoria puede entenderse de cargo.

Hay que resaltar que estas pruebas tienen una mayor operatividad en el campo de defensa de la competencia, pues difícilmente los autores de actos colusorios dejarán huella documental de su conducta restrictiva o prohibida, que únicamente podrá extraerse de indicios o presunciones. El negar validez a estas pruebas indirectas conduciría casi a la absoluta impunidad de actos derivados de acuerdos o concertos para restringir el libre funcionamiento de la oferta y la demanda.”

⁵⁹ Caso Núm. 15/CR/Feb07. Comisión de Competencia de Sudáfrica vs Pioneer Foods (Pty) Ltd.

Premier Foods aplicó para el programa de clemencia y cooperó plenamente con la Comisión en la investigación de la práctica. Por lo que reveló que Pioneer y Tiger en conjunto con su empresa habían formado un cartel en la Provincia Occidental del Cabo sobre el pan, siendo este cartel efectivo en otras partes del país. En consecuencia, la Comisión inició una segunda investigación a nivel nacional en contra de Pioneer Foods (Pty) Ltd e incluyó en el expediente a Foodcorp (Pty) Ltd, la cual remitió en marzo de 2008 al Tribunal de Competencia de Sudáfrica.

Tiger Brands y Foodcorp negociaron un acuerdo de consentimiento con la Comisión de Competencia y aportaron evidencias a la investigación, el Tribunal de Competencia impuso una multa de RD\$98, 874, 869.90 y RD\$45, 406, 359. 82, respectivamente.

En relación al mercado, la industria de pan de Sudáfrica se ha caracterizado, desde décadas por la existencia de una cultura de cooperación e intercambio de información sobre los precios, el volumen y asignación de los mercados. Conforme los solicitantes de clemencias, estas interacciones entre productores de pan prevalecían al momento de la investigación a través de la Cámara de Panaderos y foros menos formales.

En relación a las 4 empresas que participaban en el cartel, estas disfrutaban de una cuota de mercado entre 50-60% del mercado nacional de Sudáfrica, mientras el resto del mercado era servido por pequeñas panaderías independientes (aproximadamente, 4000 panaderías). En adición, estas grandes empresas estaban verticalmente integradas por lo que molían su propio trigo y utilizaban la harina en sus respectivas panaderías para producir pan.

Conforme las pruebas encontradas a través de cartas, correos y testigos, el Tribunal de Competencia determinó, en la Provincia Occidental del Cabo, que durante el 2006, Premier Foods, Pioneer Foods y Tiger Brands habían acordado aumentar el precio de descuento del pan tostado, el precio de la barra estándar de pan de 700 gramos y las fechas específicas en que serían aplicados los aumentos de manera escalonada, así como acordaron no suministrar a nuevos distribuidores, ex empleadores o realizar entregas de pan el 25 y el 26 de diciembre de 2006.

De igual forma, en la investigación realizada a nivel nacional, el Tribunal determinó que, durante el 1999, Pioneer, Tiger Brands, Premier y Foodcorp habían acordado dividir los mercados de las regiones sur de Gauteng, Estado Libre, Noroeste y la región Mpumalanga. Durante el 2003 y 2004 acordaron fijar el precio y fechas de los aumentos del pan e implementaron un acuerdo en el que no permitían que sus clientes cambiaran de proveedor, y por tanto, robarse clientes.

Asimismo, durante el 2006, a nivel nacional, Pioneer, Tiger Brands, Premier acordaron no competir en precios en el área Vanderbijlpark y fijar el precio del pan en Gauteng.

En virtud de lo anterior, el Tribunal de Competencia multó a Pionner Food (Pty) Ltd por haber participado en el cartel de la Provincia Occidental del Cabo y el cartel a nivel nacional por un monto total de RD\$195, 718, 61460.

9. Principales hallazgos del estudio

Luego del análisis y del estudio de campo realizado se presenta a continuación los principales hallazgos encontrados en el mercado de pan de agua y pan sobado en la República Dominicana:

1. Existe una marcada diferencia en las preferencias de los consumidores en relación al pan de agua y pan sobado. El consumidor dominicano asume como productos diferentes el pan de agua respecto al pan sobado. No obstante, los mismos son considerados similares al momento de satisfacer la demanda insatisfecha de pan, en sentido general.
De lo anterior se colige que se prefiere el pan de agua respecto al sobado, por tener mejor sabor, ser más fresco, satisfacer más, ser crujiente y tostado. Sin embargo, ambos son considerados similares para satisfacer la necesidad de consumo de este bien.
2. Como sustitutos naturales del pan, ya sea el de agua o el sobado, los consumidores asumen los víveres, especialmente el plátano.
3. Desde el punto de vista del consumidor, la elección de desplazarse a otro punto de venta para la compra del pan depende de qué tan cercano esté el establecimiento de su domicilio. La mayoría de los consumidores tiende a comprar este producto en el colmado o panadería. El mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario, como es el caso del presente mercado, suele tener una isócrona de aproximadamente 15 minutos, en el supuesto de núcleo urbano, llegando hasta aproximadamente 30 minutos para núcleos rurales o residenciales.
4. Los grandes oferentes de panes poseen un sistema de distribución que les permite comercializar sus productos a distintos puntos de ventas y/o zonas a nivel nacional.
5. No existen significativas barreras de entrada en el mercado del pan.
6. Los datos evidenciaron que un porcentaje significativo de panaderías utiliza agua directamente del sistema pluvial para la producción de sus panes.

⁶⁰ Esta sanción es equivalente a US\$13, 882,032.67. Tasa de cambio (Rand Sudafricano-ZAR) /USD igual a 14.0987 de 23 de noviembre de 2016 obtenido del Banco de la Reserva de Sudáfrica.

7. Se puede presumir que [

].

8. A partir de las entrevistas realizadas [

], a partir de lo cual inferimos [

] intercambian

información sobre variables sensibles económicas que tiene el riesgo de reducir la competencia en el mercado.

9. El impacto en el excedente del consumidor del pan de agua y sobado es negativo, debido a diversas razones que inciden en su disminución, a saber: el aumento de precios que genera una pérdida del bienestar al tener que pagar más dinero por el mismo bien. Adicionalmente, los consumidores son perjudicados al existir una menor cantidad de bienes para elegir, una reducción de la calidad, así como una reducción del tamaño. Estos efectos pueden surgir de acuerdos anticompetitivos entre agentes económicos. El daño principal es que los consumidores se ven obligados a comprar a un precio más alto y/o una menor cantidad del producto, o se ven forzados a dejar de adquirir esos bienes. Estas acciones afectan sustancialmente a la población de menor extracto social.

Desde el punto de vista de la competencia, debido a su impacto negativo en el bienestar del consumidor, [

]:

- [].
- [].
- [].

].

Estos intercambios de informaciones y decisiones sobre condiciones estratégicas entre los agentes económicos competidores [] distorsionan los precios, las cantidades de producción, la correcta asignación de factores de producción, el tamaño del producto, la calidad del bien y la innovación.

En general, este tipo de conducta tiene el potencial de causar dos efectos en el mercado de pan:

- Efecto redistributivo: aumenta el excedente de los agentes económicos que realizan el intercambio de información, [

], a

expensas de una disminución del excedente de los consumidores.

- Efecto eficiencia: los agentes económicos al aumentar artificialmente los precios por encima de los niveles competitivos, genera que una cantidad de bienes o servicios no se transen entre consumidores y oferentes. Además, no se genera una correcta asignación de los recursos productivos a favor de los agentes económicos o técnicas más eficientes, de tal manera que al mermarse la eficiencia productiva no surgen menores precios, mayor variedad y/o calidad del producto.

- 10.** Las panaderías obtienen distintas rentabilidades dependiendo del precio de venta a cada canal de comercialización. En este sentido, la rentabilidad varía de [] en el pan sobado hasta [], mientras que en el de pan de agua varía entre [] y [] si vende a los revendedores. Conforme el precio de venta de las panaderías a los colmados, la rentabilidad del pan de agua estaría entre [] y [], por otro lado, el pan sobado estaría entre [] y []. La rentabilidad dada una venta directa a los consumidores, asumiendo los precios del Índice de Precios al Consumidor (IPC) del Banco Central, sería [] en el pan de agua y [] en el pan sobado.
- 11.** En relación a los precios promedios de ventas al consumidor por canal de comercialización se determinó que, en los hipermercados, el pan de agua se vende a un precio de RD\$4.69 y el pan sobado a RD\$5.73; en los supermercados el pan de agua tiene un precio promedio en RD\$4.61 y el pan sobado a RD\$5.26. En cambio, en los colmados, panaderías y reposterías el pan de agua tiene un precio promedio mayor en relación al pan sobado. En los colmados, el precio promedio del pan de agua es de RD\$ 5.01 y del pan sobado RD\$4.99, mientras en las panaderías y /o reposterías el precio de una unidad de pan de agua es de RD\$4.92 y del pan sobado es de RD\$4.85.
- 12.** Los agentes económicos que suplen las materias primas en este mercado suelen ofrecer descuentos a los productores del pan, si bien es cierto que no se evidenció la existencia de contratos de exclusividad entre estos agentes, éstos crean un incentivo para que los clientes les adquieran la mayor parte o la totalidad de sus productos, no estimulando que los clientes valoren la opción de cambiar o ver los precios y ofertas de otros suplidores.
- 13.** Los agentes económicos que participan en el presente mercado operan con capacidad ociosa, por lo que ante una eventual entrada de un competidor pueden ampliar su producción a corto plazo y reducir la presión competitiva de su ingreso.
- 14.** No hubo cooperación por parte de los grandes agentes económicos y asociaciones que participan en los mercados de materias primas utilizadas para la producción del pan

y en la producción del producto final. Esto impidió que PRO-COMPETENCIA pudiera hacer análisis de concentración de los mercados.

- 15.** Por parte de algunas dependencias del Estado, []. Otras dependencias compartieron de manera tímida y sesgada sus informaciones. Todo lo anterior impidió que PRO-COMPETENCIA pudiera profundizar los análisis y a través de los mismos generar recomendaciones tendentes a generar eficiencia económica y bienestar para el consumidor.

10. Conclusiones

En el presente estudio se evaluaron las condiciones de competencia en el mercado de pan de agua y pan sobado en la República Dominicana.

- Se determinó que el mercado relevante es la producción y comercialización de pan de agua y sobado en combinación con el plátano verde, a nivel nacional. En virtud de que el consumidor percibe el plátano como un sustituto natural del pan. En cambio, los productos como la yuca, guineíto verde, plátano maduro, mango, galletas saladas, galletas dulces y bizcocho marca Esponjoso no forman parte del mismo mercado relevante del pan de agua y pan sobado. Además, se comprobó que desde el lado de la oferta para la producción del pan de agua y sobado se utiliza la misma maquinaria, materias primas, mismos canales de distribución y comercialización.
- Los grandes oferentes de panes tienen presencia a nivel nacional a través de su sistema de distribución que le permite comercializar sus productos a distintos puntos de ventas y/o zonas del país. Adicionalmente, este mercado no posee significativas barreras de entrada.
- No obstante, se presume que existe intercambio de información sobre variables sensibles que reducen la competencia efectiva entre los agentes económicos competidores []. Estos intercambios de información y decisiones sobre condiciones estratégicas entre los agentes económicos competidores distorsionan los precios, las cantidades de producción, la correcta asignación de factores de producción, el tamaño del producto, la calidad del bien, la innovación. En este sentido, se genera un impacto negativo sobre el bienestar del consumidor, mediante precios más altos a los que existirían en un mercado de libre competencia, teniendo como consecuencia un mercado que opera de manera ineficiente.

11. Recomendaciones

Acorde con los hallazgos y análisis del mercado de pan de agua y pan sobado de la República Dominicana se realizan las siguientes recomendaciones:

- Que el Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro Consumidor) vigile de manera eficiente y efectiva que los agentes económicos cumplan con las normas de calidad.
- Que el Ministerio de Salud Pública (MESPAS) vigile el cumplimiento de los agentes económicos a las normas de vigilancia de salud pública.
- Se sugiere a las asociaciones empresariales y gremios de panaderos en sentido general observar las siguientes recomendaciones tendentes a cumplir el mandato de la Ley núm. 42-08:
 - No deben de tomar decisiones ni emitir recomendaciones en materia de precios, condiciones comerciales, calidades, cantidades comercializadas o mercados atendidos, ni inducir acuerdos entre miembros sobre estas variables.
 - No deben intercambiar listas de precios o información sobre las transacciones de los asociados o competidores no asociados.
 - No deben intercambiar información sobre incrementos o reducciones en precios, ni de estabilizar, uniformar u ordenar precios, ni sobre márgenes de utilidades o pérdidas.
- Se recomienda que PRO-COMPETENCIA realice una labor de abogacía y concientización de las instituciones del Estado sobre el impacto y beneficio de la política de competencia, que genere una cooperación proactiva por parte de las instituciones gubernamentales y contribuya a que suministren informaciones esenciales para que PRO-COMPETENCIA realice de manera eficiente sus labores investigativas.
- Se sugiere que el Estado cree facilidades y/o, apoyo a los productores agrícolas en el renglón de víveres, en especial del plátano, al ser considerados como bienes sustitutos del pan, de tal manera que los consumidores puedan acceder a otras alternativas de productos ante la eventualidad de un aumento del precio del pan.
- Se propone que el Estado incentive a los agentes económicos que operan con capacidad ociosa en el mercado de pan para que se conviertan en suplidores del Estado a través de la simplificación de trámites y eliminación de requisitos que tiendan a excluir su participación en la provisión de estos productos al Estado y el acceso al crédito.
- Se recomienda a [

].

Referencias

- (2013). Obtenido de http://www.ffinetwork.org/about/languages/documents/DR_Presentation2013.pdf
- Banco Mundial*. (2015). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2015/07/01/global-food-prices-drop-to-a-five-year-low>
- Buccirossi, P. (2014). *Las barreras de entrada*. Obtenido de <http://www.crcal.org/guias-y-estudios/guias/transversales>
- Cabral, L. (1997). *Economía Industrial*. Madrid: McGrawHill.
- Comisión Europea. (1997). Comunicación de la Comisión relativa a la definición del mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia. Obtenido de [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32000Y0729\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32000Y0729(01))
- Comisión Federal de Competencia de México. (2011). Obtenido de https://www.google.com.do/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiK9P-ViurRAhXCSSYKHbkwAY8QFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.crcal.org%2Fguias-y-estudios%2Fguias%2Ftransversales%2Fdoc_download%2F22-documento-de-referencia-sobre-defi
- Comisión Federal de la Competencia Económica COFECE (México). (2015). *Criterios Técnicos para medir la concentración de Mercado*. México D.F. Obtenido de https://www.cofece.mx/cofece/images/Consulta/Criterio_Tecnico_Indices_Concentracion_CP.pdf.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (España). (13 de 10 de 2013). <https://www.cnmc.es>. Obtenido de https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Estudios/2013-2015%20dp_estudios_metodologia.pdf
- Comisión para Promover la Competencia (Costa Rica). (Mayo de 2014). <http://www.coprocom.go.cr/>. Obtenido de http://www.coprocom.go.cr/servicios_tramites/requisitos/guia_analisis_concevf.pdf

- Commission of the European Communities. (2007). Obtenido de http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4439_20070627_20610_en.pdf
- Consejo Directivo de la Superintendencia de Competencia (El Salvador). (2008). <http://sc.gob.sv/>. Obtenido de <http://sc.gob.sv/>: http://sc.gob.sv/site/uploads/SC-005-O-PA-NR-2008_040908_1200.pdf
- Davis, P., & Garcés, E. (2009). *Quantitative techniques for competition and antitrust analysis*. Princeton University Press.
- Donath, D. (2009). Obtenido de http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2009_1_12.pdf
- Economía Andaluza. (s.f.). <http://www.economiaandaluza.es/>. Obtenido de <http://www.economiaandaluza.es/>: http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/capitulo%203_0.pdf
- El Día. (2 de Marzo de 2015). Industriales podrían subir el precio del pan. Obtenido de <http://eldia.com.do/industriales-podrian-subir-el-precio-del-pan/>
- El Día. (7 de abril de 2015). Unidad del pan subió un 40% a pesar de la queja de la población. Obtenido de <http://eldia.com.do/unidad-del-pan-subio-un-40-a-pesar-de-la-queja-de-la-poblacion/>
- El Economista. (Julio de 2015). Industria del pan vale US461,000 millones. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2015/07/21/industria-pan-vale-us461000-millones>
- Euromonitor International. (2016). *Baked Goods in Dominican Republic*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/baked-goods-in-dominican-republic/report>
- Federal Trade Commission. (2016). *Horizontal Merger Guide*. Washington D.C.: U.S. Department of Justice and The Federal Trade Commission.
- Figari Hugo, G. H. (2005). *Hacia una metodología para la definición del mercado relevante y la determinación de la existencia de posición de dominio*. Obtenido de <https://app.box.com/shared/uzcpqmp21y>

- Fiscalía Nacional Económica. (Octubre de 2012). <http://www.fne.gob.cl/>. Obtenido de [http://www.fne.gob.cl/: http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf).
- Food Fortification Initiative. (2013). <http://www.ffinetwork.org/>. Obtenido de http://www.ffinetwork.org/about/languages/documents/DR_Presentation2013.pdf
- Gremio Industria del Pan*. (s.f.). Obtenido de http://www.sofo.cl/_doc/gremial/seminario%20trigo/Fechipan.pdf
- Guzmán, R. (2012). *Composición Económica Dominicana: El estrato de ingresos medios en el umbral del siglo XXI*. Santo Domingo: Ministerios de Economía, Planificación y Desarrollo. <http://www.100graus.net/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.100graus.net/pdf/SEGUR-ALIM-DYP370.pdf>
- <http://www.100graus.net/>. (s.f.). Obtenido de Revista 100graus: <http://www.100graus.net/pdf/SEGUR-ALIM-DYP370.pdf>
- Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (Nicaragua). (2009). *Manual para evaluación de Prácticas Anticompetitivas*. Managua: Instituto Nacional de Promoción de la Competencia.
- Investigación de oficio en el mercado de harina de trigo , SC-005-O/PA/NR-2008 (Superintendencia de Competencia de El Salvador 2008). Obtenido de http://www.sc.gob.sv/site/uploads/SC-005-O-PA-NR-2008_040908_1200.pdf
- Morillo, A. (2008; 2012). *Evolución y determinantes de la pobreza monetaria en República Dominicana*. Santo Domingo: Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo.
- Office of Fair Trading. (2004). *Market Definition*. Obtenido de https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284423/oft403.pdf
- opencorporates. (s.f.). Obtenido de <https://opencorporates.com/companies/do/399618>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2012). *Market Definition*. Obtenido de <http://www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf>

Pasteleria.com. (2002). Obtenido de <http://www.pasteleria.com/articulo/200203/1557-nuevas-tecnologias-frio-su-implantacion-pequena-mediana-produccion>

Ramírez Mordán, N. (2016). Contagio y dinámica temporal de la volatilidad del tipo de cambio dominicano: un enfoque GARCH multivariante (2000-2015). En *Nueva Literatura Económica Dominicana 2015*. Santo Domingo D.N.: Banco Central de la República Dominicana.

Ramírez, F. (2014). Oferta laboral en la República Dominicana: Tendencias y determinantes. Santo Domingo: Banco Central de la República Dominicana.

Ramirez, J. S. (2001). Obtenido de <https://books.google.com.do/books?id=gT-zq2njn8wC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=umpih&source=bl&ots=mJJJaSPcpQ&sig=jrllb-4lNeo79Rc2Bl87HMTq5Vc&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidgu2Nps7RAhWE2SYKHZqiDLg4ChDoAQgYMAA#v=onepage&q=umpih&f=false>

Ramírez, N. (2016). Determinantes del desempleo en la República Dominicana: dinámica temporal y microsimulaciones. Santo Domingo: Banco Central e la República Dominicana.

Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. (2000). Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-15.htm>

Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (12 de 2013). <http://www.scpm.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/>: <http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Indicadores-de-Concentración-21-marzo-2013-final.pdf>

Superintendencia de Control y Poder de Mercado (Ecuador). (21 de marzo de 2013). <http://www.scpm.gob.ec/indicadores-de-diagnostico-sectorial-de-la-competencia/>. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/indicadores-de-diagnostico-sectorial-de-la-competencia/>: <http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Indicadores-de-Concentraci%C3%B3n-21-marzo-2013-final.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio (Colombia). (15 de 11 de 2004). <http://www.sic.gov.co/>. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/>: <http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Guia%20Concentraciones%20Empresariales%2004-11-15.pdf>

Tribunal Galego de Defensa da Competencia. (2010). Obtenido de http://www.tgdcompetencia.org/publicaciones/tgdc/economia_defensa_competencia.pdf

Universitat de Valencia. (14 de diciembre de 2011). <http://www.indi.gva.es/>. Obtenido de <http://www.indi.gva.es/>:
[http://www.indi.gva.es/documents/161328267/161355713/Estudio+sobre+el+Panorama+Competitivo+de+la+Comunitat+Valenciana+\(parte+II\)/313d9eb5-3e5c-482c-896c-ae51eeda46a5;jsessionid=4BDF0C60F1993A2C9A1BE57E4A7CDAD7.node1](http://www.indi.gva.es/documents/161328267/161355713/Estudio+sobre+el+Panorama+Competitivo+de+la+Comunitat+Valenciana+(parte+II)/313d9eb5-3e5c-482c-896c-ae51eeda46a5;jsessionid=4BDF0C60F1993A2C9A1BE57E4A7CDAD7.node1)

Zipitría, L. (2008). *Definición de mercado relevante a través de test de precios*. Obtenido de <http://www.bvrie.gub.uy/local/File/JAE/2008/iees03;3260808.pdf>

Anexos

ANEXO 1

Inventario de documentos

Inventario de Documentos

Núm.	DOCUMENTOS	FECHA	PROPONENTE	NOTA
1	Comunicación Núm. Presidencia /CD357/2016	14 de octubre de 2016	Oficina Nacional de Estadísticas (ONE)	Solicitud de información estadística a la ONE sobre el mercado del pan.
2	Comunicación Núm. Presidencia /CD377/2016	27 octubre 2016	Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL)	Solicitud a INDOCAL de normas de calidad sobre el mercado de la harina y el pan.
3	Comunicación Núm. DG-437-16	31 octubre 2016	Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL)	Respuesta a solicitud de Pro-Competencia sobre normas de calidad sobre el mercado de la harina y el pan.
4	Comunicación Núm. Presidencia /CD393/2016	1 de noviembre de 2016	Oficina Nacional de Estadísticas (ONE)	Solicitud de información estadística a la ONE sobre el mercado del pan.
5	Comunicación Núm. 01333	16 de noviembre de 2016	Oficina Nacional de Estadísticas (ONE)	Respuesta a solicitud de informaciones sobre precios y macrovariables de los sectores de productos de molinería y panadería.
6	Comunicación Núm. Presidencia /CD485/2016	30 de noviembre de 2016	Banco Central de la República Dominicana	Solicitud de información estadística al Banco Central sobre el mercado del pan.
7	Comunicación Núm. Presidencia /CD484/2016	1 de diciembre de 2016	Oficina Nacional de Estadísticas (ONE)	Solicitud de aclaración de informaciones suministradas por la ONE.
8	Comunicación Núm. Presidencia /CD491/2016	5 de diciembre de 2016	Instituto Nacional de los Derechos del Consumidor (PROCONSUMIDOR)	Solicitud de información sobre estudio realizado por el Instituto Nacional de los Derechos del Consumidor (PROCONSUMIDOR) en el mercado del pan.
9	Comunicación Núm. 01485	14 de diciembre de 2016	Oficina Nacional de Estadísticas (ONE)	Respuesta de la ONE a la solicitud de aclaración realizada por Pro-Competencia.
10	Comunicación Núm. 17635	16 de diciembre de 2016	Banco Central de la República Dominicana	Respuesta a solicitud de información estadística del mercado del pan.
11	Comunicación Núm. Presidencia /CD542/2016	22 de diciembre de 2016	Banco Central de la República Dominicana	Solicitud al Banco Central de información complementaria sobre el mercado del pan y sustitutos.
12	Comunicación Núm. DEEyM-502/2016 Correo electrónico: f.piantini@cesariglesias.com.do	12 de diciembre de 2016	César Iglesias, S.A.	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
13	Comunicación Núm. DEEyM-503/2016 Correo electrónico: gsanchez@comerciales.es	12 de diciembre de 2016	Grupo J. Rafael Núñez, S.R.L.	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
14	Comunicación Núm. DEEyM-504/2016 Correo electrónico: nleon@grupobocel.com	12 de diciembre de 2016	Molinos del Valle Cibao, S.A.	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
15	Comunicación Núm. DEEyM-505/2016 Correo electrónico: rbagnoli@molinoshiguamo.com.do	12 de diciembre de 2016	Molinos del Higuamo Inc	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
16	Comunicación Núm. DEEyM-503/2016 Correo electrónico: nleon@grupobocel.com	12 de diciembre de 2016	Grupo Bocel, S.R.L.	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.

17	Comunicación Núm. DEEYM-507/2016 Correo electrónico: yalcantara@molinosmodernos.com	12 de diciembre de 2016	Molinos Modernos, S.A.	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
18	Comunicación Núm. DEEYM-508/2016 Correo electrónico: iovalle@molinosmodernos.com	12 de diciembre de 2016	Molinos del Ozama, S.A.	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
19	Comunicación Núm. DEEYM-509/2016 Correo electrónico: sortiz@cooproharina.coop	12 de diciembre de 2016	COOPROHARINA	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
20	Comunicación Núm. DEEYM-510/2016 Correo electrónico: r.mejia@gruporamos.com	12 de diciembre de 2016	Grupo Ramos	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
21	Comunicación Núm. DEEYM-511/2016 Correo electrónico: gpanificadora@ccn.net.do	12 de diciembre de 2016	Grupo CCN	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
22	Comunicación Núm. DEEYM-512/2016 Correo electrónico: yisel.tapia@ole.com.do	12 de diciembre de 2016	Hipermercados Ole	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
23	Comunicación Núm. DEEYM-513/2016 Correo electrónico: a.cruz@bravo.com.do	12 de diciembre de 2016	Supermercados Bravo	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
24	Comunicación Núm. DEEYM-514/2016 Correo electrónico: panaderia@mercatodo.com	12 de diciembre de 2016	Mercatodo, S.A.S	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
25	Comunicación Núm. DEEYM-515/2016 Correo electrónico: carlosvillar89@gmail.com	12 de diciembre de 2016	Villar Hermanos SRL	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
26	Comunicación Núm. DEEYM-516/2016 Correo electrónico: lcalvarez@lumijor.com	12 de diciembre de 2016	Lumijor	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
27	Comunicación Núm. DEEYM-512/2016 Correo electrónico: cubri@grupobolin.com.do	12 de diciembre de 2016	Grupo Bolín	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
28	Comunicación Núm. DEEYM-513/2016 Correo electrónico: recepcion@molinodelsol.com	12 de diciembre de 2016	Molino del Sol	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
29	Comunicación Núm. DEEYM-519/2016 Correo electrónico: PANADERIAACOSTA@hotmail.com	12 de diciembre de 2016	Panadería Acosta	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.
30	Comunicación Núm. DEEYM-520/2016 Correo electrónico: y,santos@yoma.com.do	12 de diciembre de 2016	Café Panadería El Yoma	Solicitud de información relativa al mercado del pan y concertar cita. Envío del Formulario correspondiente por correo electrónico.

ANEXOS ESTADISTICOS

Tabla A 1. Empaque de marcas de panaderías.

¿Tiene marca distintiva el empaque?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Si	67	36.02
No	119	63.98
Total	186	100.00
No responde	1	
Total	187	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 2. Proceso productivo de fabricación de panes.

¿Cuál es el tipo de proceso productivo que actualmente emplea en la fabricación de sus panes?		
Tipo de negocio	Número	Porcentaje
Artisanal	89	48.37
Industrial	62	33.70
Ambos	33	17.93
Total	184	100
No sabe	1	
No Responde	2	
Total	187	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 3. Capacidad productiva utilizada de las panaderías.

¿Su empresa opera Plena Capacidad o capacidad ociosa?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Capacidad Ociosa	108	60.34
Plena Capacidad	71	39.66
Total	179	100.00
NR	8	
Total	187	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 4. Sustitución del pan de agua y sobado, de acuerdo a las panaderías.

¿Considera que el pan de agua es sustituto del pan sobado?		
Respuesta	Número	Porcentaje
SI	47	26.26
No	132	73.74
Total	179	100.00
NR	8	
Total	187	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 5. Sustitución del pan artesanal pro el pan tipo sándwich.

¿Considera usted que el pan industrial tipo sándwich es sustituto del pan artesanal como el de agua o sobado?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Si	25	14.37
No	149	85.63
Total	174	100.00
No responde	13	
Total	187	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 6. Tipo de empaques de distribución de panaderías a colmados.

Empaque a Colmados		
Respuesta	Número	Porcentaje
Fundas Plásticas	150	87.72
Fundas Plásticas con logo o marca	21	12.28
Total	171	100.00
No responde	16	
Total	187	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 7. Pertenencia a gremios de panaderías.

¿Pertenece a algún gremio de panaderos?		
Respuesta	Número	Porcentaje
Si	62	34.64
No	117	65.36
Total	179	100.00
No responde	8	
Total	187	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 8 Tipo de negocio por fabricación.

¿Qué tipo de fabricación a base de harina realiza?		
Tipo de negocio	Número	Porcentaje
Panadería	93	49.73
Panadería Repostería	94	50.27
Total	187	100.00

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 9 Marca de azúcar utilizada por panaderías para la elaboración de pan.

¿Cómo se llama la marca de azúcar que utiliza la panadería?			
Marca	Número	Porcentaje	Porcentaje
Azúcar Papagayo	117	62.57	75.48
Azúcar Americana	1	0.53	0.65
COOPROHARINA	3	1.60	1.94
Cristal Oro	2	1.07	1.29
El Gallo	1	0.53	0.65
Estándar ISM	4	2.14	2.58
La Pardita	26	13.90	16.77
Levapan	1	0.53	0.65
Total marcas	155		100.00
NR	29	15.51	
Cualquiera	3	1.60	
Total marcas	187	100.00	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 10 Marca de levadura utilizada por panaderías para la elaboración de pan.

¿Cómo se llama la marca de levadura que utiliza la panadería?		
Marca	Número	Porcentaje
Àngel	24	12.83
Crecipan	2	1.07
Dollys Pan	2	1.07
Esparsa	7	3.74
Terminan	7	3.74
Fersán	1	0.53
Fleischmann	3	1.60
Fria	1	0.53
Flex	1	0.53

Fresca	4	2.14
Instaferm	4	2.14
Lesaffre	4	2.14
Levapan	97	51.87
Mauripan	7	3.74
NR	23	12.30
Total	187	100.00

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 11 Marca de harina utilizada por panaderías para la elaboración de pan.

Marcas	Número	Porcentaje
Blanquita	11	6.04
Dorapan Sobado	11	6.04
Dorapan Normal	9	4.95
Don Sixto	15	8.24
Primavera	36	19.78
Princesa	59	32.42
Trigo de Oro Premium	33	18.13
Príncipe	1	0.55
Harina Panadero	1	0.55
Higuamo	3	1.65
Trigo de Oro Superior	2	1.10
Santa Fe	1	0.55
Don Quijote	0	0.00
Total sin omitidos	182	100.00
NR	5	2.75
Total	187	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 12. Marca de sal utilizada por panaderías para la elaboración de pan.

Marca	Número	Porcentaje
Refisal	39	20.86
Sal Premium	40	21.39
Cualquiera	12	6.42
No Responde	52	27.81
Baldom	7	3.74
Sal Molida	18	9.63
Linda	5	2.67
Esparsa	4	2.14
Otras	10	5.35
Total	187	100.00

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 13. Marca y tipo de agua utilizada por panaderías para la elaboración de pan.

Marca	Número	Porcentaje
De llave	70	40.46
Otros	30	17.34
Planeta Azul	14	8.09
Agua con filtro	9	5.20
Monte Real	6	3.47
Agua de botellón	5	2.89
Cascada	5	2.89
Absoluta	4	2.31
Agua Buena	4	2.31
Agua Cristal	4	2.31
Agua Lili	4	2.31
Agua Hermanos Villar	3	1.73
Agua Joel	3	1.73
Agua D' Veras	2	1.16

Agua Domino	2	1.16
Agua Guasuma	2	1.16
DASANI	2	1.16
Pelicano	2	1.16
Perla agua	2	1.16
Total	173	100.00
No Responde	14	
Total	187	

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Encuesta NÚM. II Panaderías diciembre 2016.

Tabla A 14. Importaciones en kilogramos de "pan congelado" y procedencia, periodo 2013-2015.

Año	Medida	Absoluta				Relativa (porcentual)			
		Italia	España	Estados Unidos	Total	Italia	España	Estados Unidos	Total
2013	Cantidad	0.00	39,839.36	178,878.17	218,717.53	0.0	18.2	81.8	100.0
	Peso (Kilogramo)	0.00	39,839.11	202,821.66	242,660.77	0.0	16.4	83.6	100.0
	Valor FOB unitario (US\$)	0.00	130.22	5,329.89	5,460.11	0.0	2.4	97.6	100.0
	Valor CIF neto (RD\$)	0.00	3,730,237.02	21,311,001.60	25,041,238.62	0.0	14.9	85.1	100.0
	Valor FOB (US\$)	0.00	63,812.02	420,558.25	484,370.27	0.0	13.2	86.8	100.0
2014	Cantidad	4,650.20	292,696.94	309,897.81	607,244.95	0.8	48.2	51.0	100.0
	Peso (Kilogramo)	4,650.20	347,926.12	368,221.10	720,797.41	0.6	48.3	51.1	100.0
	Valor FOB unitario (US\$)	40.56	10,316.82	11,040.23	21,397.61	0.2	48.2	51.6	100.0
	Valor CIF neto (RD\$)	464,605.79	38,801,866.71	41,910,244.21	81,176,716.71	0.6	47.8	51.6	100.0
	Valor FOB (US\$)	7,068.91	752,192.35	810,670.79	1,569,932.05	0.5	47.9	51.6	100.0
2015	Cantidad	0.00	558,435.37	558,948.13	1,117,383.50	0.0	50.0	50.0	100.0
	Peso (Kilogramo)	0.00	641,151.99	641,664.75	1,282,816.73	0.0	50.0	50.0	100.0
	Valor FOB unitario (US\$)	0.00	16,422.47	16,453.63	32,876.11	0.0	50.0	50.0	100.0
	Valor CIF neto (RD\$)	0.00	76,943,993.98	77,041,053.78	153,985,047.76	0.0	50.0	50.0	100.0
	Valor FOB (US\$)	0.00	1,449,621.45	1,451,553.18	2,901,174.64	0.0	50.0	50.0	100.0

Fuente. Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

ANEXO 3

FICHA TÉCNICA DEL MUESTREO

Ficha Técnica del muestreo

Se utilizó un muestreo por cuota tomando como universo el Registro Nacional de Establecimientos (RNE), levantado por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE). Esta base de datos cuenta con 1545 empresas, de las cuales se descartaron 145 por falta de datos como el nombre de la empresa, número de empleados, naturaleza de la empresa, entre otras razones, estas se distribuyen en toda la geografía nacional. En consecuencia, la población considerada fue de 1400 empresas.

El tamaño de la muestra se calculó con la Ecuación A con un 90 %, un error de 5.06 %, y dado que no existen estudios previos se asumió una variabilidad de 50 % para la elección de la respuesta. Dado esto el tamaño de la muestra fue 187 panaderías.

Ecuación A1

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{\frac{e^2 + (Z^2(p*q))}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción característica deseada (éxito)

q = Proporción característica deseada (fracaso)

e = Máximo error aceptado

N = Tamaño de la población

El mismo abarcó todas las macroregiones de la geografía nacional (Cibao, Sureste y Suroeste), se tomaron¹⁶ provincias de ocho (8) de las diez (10) regiones del país y el Distrito Nacional. Las encuestas fueron aplicadas entre el 19 al 29 de diciembre de 2016 en Santo Domingo, el 22 y 23 del mismo mes en la región Este, entre el 23 y 26 de diciembre las provincias del Sur, el 27 y 28 de diciembre en el Cibao y el 6 de enero de 2017 se concluyó en el Distrito Nacional.

Tabla A 15 - Clasificación geográfica de la muestra de panaderías.

Macroregión	Región	Provincias	Número
Cibao	Cibao Norte	Santiago	27
		Puerto Plata	8
		Españat	7
	Cibao Sur	La Vega	11
		Moseñor Nouel	5
	Cibao Nordeste	Duarte	7
		Hermanas Mirabal	1
Suroeste	Valdesia	San Cristóbal	17
		San José de Ocoa	7
		Peravia	6
		Azua	8
	Enriquillo	Barahona	6
Sureste	Higuamo	San Pedro de Macorís	15
	Yuma	La Romana	6
		La Altagracia	11
	Ozama	Santo Domingo y el Distrito Nacional	45
Total			187

ANEXO 5

ANÁLISIS ECONOMÉTRICOS

A5.1 Análisis de correlación de precios

El análisis de correlación de precios constituye uno de los criterios establecidos por PRO-COMPETENCIA para la evaluación de la definición del mercado relevante conforme la Resolución Núm. 01-2017 que aprueba los criterios generales, técnicos y económicos para la apreciación de las condiciones de competencia de los mercados.

Stigler y Sherwin (1985) proponen estudiar la correlación tanto en los precios como en el logaritmo de los precios de los productos candidatos a pertenecer a un mercado, así como sus primeras diferencias, para así detectar si dos productos lo integran, o si dos áreas geográficas conforman el mismo mercado geográfico⁶¹. Básicamente, el análisis de correlación de precios se basa en que los precios de productos sustitutos cercanos se mueven simultáneamente a través del tiempo, por lo que los precios que evolucionan en términos absolutos o relativos con un alto grado de correlación, sugiere que forman parte del mismo mercado relevante. En cambio, la ausencia de una fuerte correlación en los movimientos de precios entre dos productos y/o servicios por un período significativo sugiere que no forman parte del mismo mercado.

El coeficiente de correlación siempre estará en el intervalo -1 y 1. Valores cercanos a 1 indican una fuerte correlación positiva, es decir, cuando el precio de un bien aumenta, el precio del otro tiende también a aumentar, mientras que valores cercanos a -1 indican una fuerte correlación negativa, es decir, cuando el precio de un bien aumenta el precio del otro bien disminuye.

En materia de política de competencia, el análisis de correlación de precio ha sido una técnica empleada por la Comisión Europea en un amplio número de casos para definir mercados. El primer caso fue Nestlé/Perrier (1984), posteriormente fue aplicado en Procter&Gamble/Schickedanz [1994], Gencor/Lonrho [1995], CVC/Lenzing [2004], Mannesmann/ Vallourec/Ilva⁶², entre otros.

En particular, en el caso CVC/Lenzing (2001), la Comisión Europea consideró que un coeficiente de correlación de 0.44 entre las Fibras Cortas de Viscosa y otros tipos de fibra no era lo suficientemente alto como para justificar la asunción de un mercado de producto combinado. Esto debido a que, en precedentes anteriores, la Comisión Europea había considerado que un coeficiente de correlación superior a 0.80 era alto y un coeficiente de correlación por debajo de 0.65 era bajo.

⁶¹ *ibidem*.

⁶² (Tribunal Galego de Defensa da Competencia, 2010)

No obstante, si surge la duda en relación a cuándo un coeficiente de correlación se considera suficientemente alto, en general, una solución aceptada es el uso de “benchmarks” o umbral de referencia. El umbral de referencia se determina conforme la siguiente metodología: se estima el coeficiente de correlación de dos productos o áreas que son, sin dudas, parte del mismo mercado, el cual será el utilizado como umbral de referencia. Si el coeficiente de correlación entre los productos o áreas objeto de estudio está por encima de este umbral de referencia entonces se considera que forman parte del mismo mercado⁶³.

No obstante, Davis y Garcés (2009) indican que incluso cuando se obtiene en la estimación un alto coeficiente de correlación en los precios de dos productos, otras evidencias podrían hacer más robusto el análisis de correlación. Al respecto, se hace referencia a los datos recolectados de encuestas/entrevistas realizadas a consumidores y otros agentes económicos que participan en el mercado de estudio.

Por consiguiente, se considera que este análisis no es definitivo para determinar que dos productos son sustitutos cercanos, no obstante, es un análisis que utiliza información relativamente limitada y provee información útil que es incremental para otros análisis. Un análisis conservador de la prueba de correlaciones de precios está orientando a concluir cuáles productos no están o pueden excluirse del mercado de investigación que a determinar y/o concluir de manera definitiva cuáles productos si forman parte del mercado.

A5.1.1 Datos

Los datos⁶⁴ utilizados para estimar el coeficiente de correlación fueron los precios promedios mensuales, correspondientes al periodo 2011 hasta octubre de 2016 para los productos: i) pan sobado, ii) pan de agua, iii) plátano verde, iv) plátano maduro, v) guineíto verde, vi) yuca, vii) mango, viii) galleta Club Social, ix) galleta Coctel de Fiesta, x) galleta Guarina, xi) galleta Hatuey, xii) bizcocho Esponjoso y xiii) galleta DiNúm.

⁶³ Íbidem.

⁶⁴ En general se considera necesario disponer de tres (3) años de datos a niveles mensuales como mínimo, aunque es preferible cinco (5) o seis (6) años de datos. (Donath, 2009)

Cuadro A5.1 Precios promedios utilizados para el análisis de correlación de los precios

Producto	Unidad de medida	Periodo
1 Pan sobado	Unidad	enero 2011-octubre 2016
2 Pan de agua	Unidad	enero 2011-octubre 2016
3 Plátano verde	Unidad	enero 2011-octubre 2016
4 Plátano maduro	Unidad	enero 2011-octubre 2016
5 Guineíto verde	Unidad	enero 2011-octubre 2016
6 Yuca	Libra	enero 2011-octubre 2016
7 Mango	Unidad	marzo 2011-octubre 2016
8 Galleta Club Social	1 paquete	enero 2011-octubre 2016
9 Galleta Coctel de Fiesta	1 paquete	enero 2011-octubre 2016
10 Galleta Guarina	1 paquete	enero 2011-octubre 2016
11 Galleta Hatuey	1 paquete	enero 2011-octubre 2016
12 Bizcocho Esponjoso	50 gramos	enero 2011-octubre 2016
13 Galleta Dino	1 paquete	enero 2011-octubre 2016

Fuente: Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados de PRO-COMPETENCIA con datos del Banco Central de República Dominicana.

A5.1.2 Procedimiento de estimación

La metodología de estimación requiere, como primer paso antes de realizar la estimación correspondiente, verificar que las series de precios promedios de los productos seleccionados son estacionarias. Primero, se transformaron las series de precios a logaritmos, luego, se aplicaron pruebas de raíces unitarias para identificar el orden de integración o grado de estacionariedad. Cuando no son estacionarias a niveles (con logaritmos), se realiza las pruebas de raíces unitarias en primera diferencia⁶⁵.

Para la determinación de si la serie de precios promedios de cada producto era estacionaria se realizaron las pruebas Dickey-Fuller Aumentada (ADF) y Phillips-Perron (PP). No obstante, para concluir sobre la estacionariedad de las series de precios en los casos

⁶⁵En los casos en que las series de precios objeto de estudio son de diferentes órdenes de integración, es poco probable que dichos productos pertenezcan al mismo mercado relevante. (Commission of the European Communities, 2007)

en que ambas pruebas arrojaron resultados divergentes, se utilizaron los resultados obtenidos con Dickey-Fuller Aumentada (ADF)⁶⁶ para concluir sobre la estacionariedad a un nivel de significancia de 1% y 5%. Para determinar la especificación más adecuada en cuanto al número de rezagos se usó el criterio de Schwarz (SBIC).

Tabla A14. Resumen de las pruebas de raíces unitarias⁶⁷

Producto	Variable	Dickey-Fuller Aumentada (ADF)			Phillips-Perron (PP)		
			Valor de probabilidad			Valor de probabilidad	
Pan sobado	lpsob	C y T	0.2645	No estacionaria	C y T	0.0000	Estacionaria
Serie de precio de pan sobado en primera diferencia	d.lpsob	C	0.0000	Estacionaria	C	0.0000	Estacionaria
Pan de agua	lpagua	C	0.4926	No estacionaria	C y T	0.0000	Estacionaria
Serie de precio de pan de agua en primera diferencia	d.lpagua	C	0.0000	Estacionaria	C	0.0000	Estacionaria
Plátano verde	lpver	C	0.0024	Estacionaria	C	0.0139	Estacionaria
Serie de precio de platano verde en primera diferencia	d.lpver	Sin C y T	0.0000	Estacionaria	C	0.0000	Estacionaria
Plátano maduro	lpmad	C y T	0.0557	No Estacionaria	C	0.3421	No estacionaria
Serie de precio de plátano maduro en primera diferencia	d.lpmad	C	0.0000	Estacionaria	C y T	0.0000	Estacionaria
Guineíto verde	lgver	C y T	0.3537	No estacionaria	C	0.781	No estacionaria

⁶⁶ La prueba de Dickey-Fuller Aumentada (ADF) es la prueba comúnmente utilizada por las Autoridades de Competencia para el análisis de estacionariedad de las series.

⁶⁷ Hipótesis nula (H₀) =Existencia de raíz unitaria. Si no se rechaza la hipótesis nula, la serie es no estacionaria.

Serie de precio de guineíto verde en primera diferencia	d.lgver	Sin C y T	0.0001	Estacionaria	C	0.0000	Estacionaria
Yuca	lyuca	C	0.0146	Estacionaria	C	0.3499	No estacionaria
Serie de precio de yuca en primera diferencia	d.lyuca	Sin C y T	0.0071	Estacionaria	C	0.0009	Estacionaria
Mango	lmang	Sin C y T	0.7336	No estacionaria	C	0.4483	No estacionaria
Serie de precio del mango en primera diferencia	d.lmang	C	0.0069	Estacionaria	C	0.0000	Estacionaria
Galleta Club Social	lgcsoc	C y T	0.2709	No estacionaria	C y T	0.3677	No estacionaria
Serie de precio de galleta Club Social en primera diferencia	d.lgcsoc	C	0.0000	Estacionaria	C	0.0000	Estacionaria
Galleta Coctel de Fiesta	lgcfie	C y T	0.3127	No estacionaria	C y T	0.1636	No estacionaria
Serie de precio de galleta Coctel de Fiesta en primera diferencia	d.lgcfie	Sin C y T	0.0000	Estacionaria	C	0.0000	Estacionaria
Galleta Guarina	lgguar	C	0.0057	Estacionaria	C	0.0524	No estacionaria ⁶⁸
Serie de precio de galleta Guarina en primera diferencia	d.lgguar	Sin C y T	0.0000	Estacionaria	C	0.0000	Estacionaria
Galleta Hatuey	lghatu	C y T	0.3853	No estacionaria	C y T	0.1821	No estacionaria
Serie de precio de galleta Hatuey en primera diferencia	d.lghatu	C	0.0000	Estacionaria	C	0.0000	Estacionaria
Bizcocho Esponjoso	lbespo	C	0.0013	Estacionaria	C	0.0248	Estacionaria

⁶⁸ No estacionaria a un nivel de significancia de 5%.

Serie de precio de bizcocho Esponjoso en primera diferencia	d.lbespo	C	0.0000	Estacionaria	C	0.0000	Estacionaria
Galleta Dino	Lgdin	C	0.0220	Estacionaria	C	0.2361	No estacionaria
Serie de precio de galleta Dino en primera diferencia	d.lgdin	C y T	0.0000	Estacionaria	C y T	0.0000	Estacionaria

Fuente: Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado de PRO-COMPETENCIA.

Con C: Es la especificación de la prueba que incluye una constante

Con C y T: Es la especificación de la prueba que incluye una constante y tendencia.

A5.1.3 Limitaciones del análisis

Es necesario advertir que esta evidencia es indicativa, más no suficiente, para determinar que definitivamente dos productos forman parte del mismo mercado relevante. Por lo anterior, al utilizar el test de correlación se corre el riesgo de incluir dentro de un mismo mercado relevante dos productos o servicios cuyos precios hayan evolucionado de forma similar debido al comportamiento de factores comunes (por ejemplo, la inflación o el aumento del precio de algún insumo en común) pero no porque pertenezcan al mismo mercado relevante. En consecuencia, es importante tener en consideración lo siguiente:

- La existencia de un factor común que afecta a ambas series de precios, por ejemplo, el precio de los insumos, lo cual puede generar coeficientes de correlación de precios altos.
- Cuando dos variables son no-estacionarias toda medida de correlación entre ambas será, en general, inválida.
- Puede existir auto correlación en las series de precios. Esto significa que los precios pasados afectan el nivel de precios futuros. En este caso la aparente correlación entre dos series diferentes se puede deber, en gran parte, a la autocorrelación en las series.

A.5.2. Análisis de cointegración de precios

Engle y Granger (1987) consideran el problema de probar la hipótesis nula de no cointegración entre un conjunto de variables que tienen un orden de integración $I(1)$. En este sentido, mediante la aplicación de una regresión de Mínimos Cuadrados Ordinarios

(MCO) en forma de $Y_t = \alpha X_t + \varepsilon_t$, donde Y y X son integradas de orden 1, se verifica si los residuos (ε_t) son estacionarios, es decir, si tiene un orden de integración $I(0)$ ⁶⁹.

La cointegración de las series de precios implica que, si las series son no estacionarias y existe una relación de largo plazo entre ellos, entonces existiría evidencia de que los productos pertenecerían al mismo mercado relevante⁷⁰.

En este sentido, se realizó el análisis de cointegración para las variables que eran no estacionarias en niveles (con logaritmos) conforme la prueba de Dickey-Fuller Aumentada (ADF). A continuación, se muestra los resultados o pruebas de raíces unitarias de los residuos de las regresiones estimadas, usando prueba Dickey-Fuller Aumentada (ADF) para concluir sobre la estacionariedad de los residuos a un nivel de significancia de 1% y 5%.

Conforme la metodología de Engle y Granger, existe cointegración entre el pan de agua y pan sobado, lo cual implica que existe una relación de largo plazo entre las series. Esto sugiere que ambos productos pertenecen al mismo mercado relevante. Asimismo, conforme esta metodología existe una relación de largo plazo entre pan de agua y galleta Club Social, entre el pan de agua y galleta Hatuey, así como entre el pan sobado y el mango.

Cuadro A15 Resumen de las pruebas de raíces unitarias

Test de Cointegración	Variable dependiente en la regresión (Yt)	Dickey-Fuller Aumentada (ADF)		
			Valor de probabilidad de que los residuos sean no estacionarios $I(1)$ ⁷¹	Conclusión
Pan de agua y pan sobado	Pan de agua	Sin C y T	0.0047	Estacionarios/ cointegración
Pan de agua y plátano maduro	Pan de agua	Sin C y T	0.5208	No estacionarios/No hay cointegración
Pan de agua y guineíto verde	Pan de agua	Sin C y T	0.0719	No estacionarios/No hay cointegración

⁶⁹ Ibidem

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ Hipótesis nula (H_0) =Las series no están cointegradas, es decir, los residuos son no estacionarios. Si no se rechaza la hipótesis nula, los residuos son no estacionarios.

Pan de agua y mango	Pan de agua	Sin C y T	0.9515	No estacionarios/No hay cointegración
Pan de agua y Galleta Club Social	Pan de agua	Sin C y T	0.0092	Estacionarios/cointegración
Pan de agua y Galleta Coctel de Fiesta	Pan de agua	Sin C y T	0.0675	No estacionarios/No hay cointegración
Pan de agua y Galleta Hatuey	Pan de agua	Sin C y T	0.0394	Estacionarios/cointegración
Pan sobado y pan de agua	Pan sobado	Sin C y T	0.0191	Estacionarios/cointegración
Pan sobado y plátano maduro	Pan sobado	C y T	0.2215	No estacionarios/No hay cointegración
Pan sobado y guineíto verde	Pan sobado	Sin C y T	0.1866	No estacionarios/No hay cointegración
Pan sobado y mango	Pan sobado	C y T	0.0374	Estacionarios/cointegración
Pan sobado y Galleta Club Social	Pan sobado	Sin C y T	0.1871	No estacionarios/No hay cointegración
Pan sobado y Galleta Coctel de Fiesta	Pan sobado	Sin C y T	0.3277	No estacionarios/No hay cointegración
Pan sobado y Galleta Hatuey	Pan sobado	Sin C y T	0.0882	No estacionarios/No hay cointegración

Fuente: Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado de PRO-COMPETENCIA.

Con C: Es la especificación de la prueba que incluye una constante

Con C y T: Es la especificación de la prueba que incluye una constante y tendencia.

A5.2.1 Limitaciones del análisis

Los test de cointegración pueden arrojar un sendero común de largo plazo entre productos, cuando en realidad lo que existe es un sendero común entre la oferta y la demanda. Inclusive, aunque las fuerzas subyacentes a la oferta y demanda están cointegradas, si existe mucha volatilidad en los costos de transportes, los test de cointegración pueden no detectarla. Esta volatilidad puede ser importante cuando se determina un mercado geográfico relevante, pero de menor importancia cuando se determina el mercado de producto, ya que las preferencias de los consumidores son relativamente más estables en el largo plazo⁷².

⁷² Ibidem.

ANEXO 4

FORMULARIOS

**COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
PRO-COMPETENCIA**

ENCUESTA Núm. I A SUPERMERCADOS

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ representante de Pro Competencia estamos realizando una investigación de mercados sobre producto del pan de agua y sobado en el canal supermercado, si pudiera por favor suministrarnos algunas respuestas

Los datos obtenidos a través de la encuesta que poseen un importante valor comercial e industrial para el desarrollo de la actividad económica de su empresa recibirán el tratamiento establecido en la Resolución Núm. FT-14-2016 emitida por Pro Competencia en fecha 14 de noviembre de 2016.

Encuesta Núm. _____

1 Datos demográficos:

Nombre del establecimiento _____

Dirección _____ **Sector** _____

Provincia _____ **Contacto** _____

Teléfono _____ **Encuestador** _____ **Fecha** _____

I. La Industria

1 2 ¿Cómo ha sido el comportamiento de la industria de frio durante los últimos cinco años?

2 ¿Cuándo incursiona el grupo en este tipo de proceso de producción en frio?

3 ¿Anterior a este proceso de panificación manejaban la panificación artesanal/tradicional?

- 4 ¿En la actualidad utilizan ustedes ambos procesos de producción tanto el artesanal como la producción industrial?**
 - 5 ¿Cuáles son los requisitos legales para instalación y operación de este tipo de negocio?**
 - 6 ¿Podría decirme si existe alguna institución/asociación/filiar que maneja los datos de producción y consumo de este tipo de tecnología? Material dónde podamos consultar.**
 - 7 ¿Cuál ha sido el volumen de ventas generales de panes producidos por ustedes durante los periodos 2010- 2016?**
 - 8 ¿En cuánto a su clasificación cuanto han producido en volumen de pan de agua para el período 2010 – 2016?**
 - 9 ¿En cuánto a su clasificación cuanto han producido en volumen de pan sobado para el período 2010 – 2016?**
 - 10 ¿Volumen y ventas totales por presentación y/o marca de su producto para el período 2010 – 2016?**
 - 11 De producir bajos ambos esquemas de producción, ¿cuánto de sus ventas son pan industrial vs pan artesanal?**
- II. *El Producto***
- 12 ¿El pan de agua y sobado es diferente al pan industrial? Si se fabrican de manera diferente, describa el proceso de producción del pan de agua y/o sobado vs. Otras variedades de pan.**

13 ¿Cuáles productos fábrica en base a esta tecnología de frío? Citar por favor

14 ¿Cuáles productos elabora a base artesanal? Citar por favor

15 ¿Cuáles características como aspecto, peso, durabilidad, entre otras, hacen diferente un pan hecho artesanal vs industrial? Mencione

16 ¿Cuáles características piensa usted que hace que el consumidor prefiera su marca a la de la competencia?

17 ¿Dentro de su cartera de productos ofrecen panes importados? Mencione

III. Empaque

18 ¿Tienen la empresa una marca/s distintiva del producto de panadería?

19 ¿Qué tipo de presentación o formatos ofrecen al consumidor? Mencione.

20 ¿Existe alguna diferencia en la forma de venta entre pan de agua y sobado vs otros tipos de panes? (Por ejemplo: presentaciones diferentes).

IV. Distribución

21 ¿Me podría describir cómo es la logística de distribución del grupo?

22 ¿Cuántas unidades o punto de venta tiene el grupo?

23 ¿Le distribuyen a otros clientes fuera del grupo?

24 ¿Cuánto le representa del costo el transporte hacia las sucursales?

25 ¿Conoce de otros fabricantes de pan que manejen la misma estrategia de distribución que ustedes?

V. *Precios/sustituibilidad*

26 ¿Podría facilitarnos la lista de precios por tipo de empaque de los panes de agua y sobado?

27 ¿Recuerda usted que haya existido una variación de precios durante los últimos cinco años de los panes de agua y sobado?

28 ¿Recuerda usted si durante dicho periodo el comportamiento de las ventas tuvieron alguna variación?

29 ¿De ser afirmativa su respuesta, porqué considera usted comenzaron a consumir otros tipos de panes diferentes al de agua y sobado?

30 ¿Considera usted que el pan de agua es sustituto del pan sobado?, ¿Por qué?

31 ¿Considera usted que el pan industrial tipo sándwich es sustituto del pan artesanal como el de agua o sobado?

VI. *Insumos/costos*

32 ¿En términos comparativos que cuesta producir una unidad de pan de agua artesanal vs industrial? Ampliar

33 ¿La fuente de sus insumos es local o importados?

34 Si es importada la harina ¿Qué cantidad de harina importa al mes vs la cantidad de harina que compra nacional?

35 ¿Para la fabricación del pan de agua y sobado se utiliza la misma materia prima? De ser afirmativa la respuesta no aplicar la pregunta Núm. 36

A) _____ Si B) _____ No

36 ¿De los insumos locales, me podría facilitar las siguientes informaciones para la fabricación del pan de agua? ¿Qué tipo de harina u otra?

Tabla Núm. 1

Pan de Agua	Marca	Costo por k/gr	Tipo de Suplidor				Nombre del Suplidor
			Fábrica	Mayorista	Asociación	Otro	
Harina							
Levadura							
Sal							
Azúcar							
Otros							

37 ¿De los insumos locales, me podría facilitar las siguientes informaciones para la fabricación del pan sobado? ¿Qué tipo de harina u otra?

Tabla Núm. 2

Pan de Agua	Marca	Costo	Tipo de Suplidor				Nombre del Suplidor
			Fábrica	Mayorista	Asociación	Otro	
Harina							
Levadura							
Sal							
Azúcar							
Otros							

38 ¿Me podría facilitar el histórico de precio de los insumos de la panificación de los panes de agua y sobado durante el período 2010-2016?

39 ¿Cuánto representa el costo de estos insumos sobre el precio final?

40 ¿Acerca de los demás costos de producción podría ofrecernos la participación de los mismos sobre el precio final?

41 ¿Cuál es el volumen promedio diario de harina que ustedes utilizan para el proceso de panificación, especialmente del pan de agua y sobado? Considerar la respuesta de la pregunta Núm. 32

42 ¿Le ofrece estos suplidores algún tipo de ventajas o beneficios de las que se detallan a continuación?

- A) _____ Descuento por volumen.
- B) _____ Oferta de temporada
- C) _____ Crédito
- D) _____ Despacho oportuno
- E) _____ Exclusividad
- F) _____ Cercanía
- G) _____ Notas de créditos
- H) _____ Entrega a domicilio
- I) _____ Otro (especifique) _____

43 ¿Me podría mencionar que consideran importante para ustedes al momento de seleccionar un suplidor?

44 ¿Qué tan grande son los costos de cambiar un suplidor?

45 ¿Básicamente qué se necesita para invertir en este tipo de tecnología?

46 ¿Conoce de otros mercados con tecnología similar?

47 ¿Su empresa está operando a máxima capacidad?

48 ¿Podría citarme las diferencias entre los costos de instalación de una panadería industrializada y la panadería tradicional?

49 ¿Qué tan accesible sería este tipo de tecnología para las panaderías artesanales? ampliar

¡Gracias por permitirnos parte de su tiempo!

**COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
PRO-COMPETENCIA**

ENCUESTA Núm. II PANADERIAS

Encuesta Núm. _____

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ representante de Pro competencia estamos realizando una investigación de mercado sobre sobre del Pan, si pudiera por favor suministrar algunas respuestas.

1 Datos demográficos:

**Nombre _____ del
establecimiento _____**

Dirección _____ Sector _____

Provincia _____ Contacto _____

Teléfono _____ Encuestador _____ Fecha _____

➤ *Producto*

2 ¿Qué tipo de Fabricación a base de harina realiza?

A) _____ Panaderías

B) _____ Panadería-Repostería

C) _____ Repostería(descartar entrevista)

D) _____ Otro especificar _____

3 ¿Describa las variedades de panes que tiene su Cartera/portafolio de productos?

4 ¿Cuáles características deben poseer los panes de agua?

5 ¿Cuáles características deben poseer los panes sobados?

6 ¿Me podría por favor decir la clasificación de sus panes de agua y sobado en relación a peso y tamaño?

Tabla Núm. 1

Pan de Agua	Peso/gr	Pan Sobado	Peso/gr
Grande		Grande	
Mediano		Mediano	
Pequeño		Pequeño	
Otros		Otros	

7 ¿Qué tamaños o presentación mayormente de panes de agua y sobado les venden a los clientes?

Tabla Núm. 2-1

Tamaños	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Pan de Agua	-	-	-
Pan pequeño			
Pan grande			

Otro tamaño de agua			
---------------------	--	--	--

Otro (especifique peso/gr) ____

Tabla 2-2

Tamaños	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Pan Sobado	-	-	-
Pan pequeño 56 gr			
Pan grande 95 gr			
Otro tamaño de sobado			

Otro (especifique peso/gr) _____

8 ¿Conoce usted acerca de las diferencias en el proceso productivo artesanal vs la panificación industrial o frio? Ampliar.

9 ¿Cuáles características básicas considera usted, que hacen diferente al pan artesanal vs al pan industrial? Citar

10 ¿Cuál es el tipo de proceso productivo que actualmente emplea en la fabricación de sus panes?

- A) Panificación Artesanal _____
- B) Panificación en frio _____
- C) Industriales _____

¿Por qué? ampliar la respuesta.

11 ¿Usted conoce cuánto tiempo o días de duración presentan los panes de agua y sobado artesanales Vs los panes industriales?

Tabla Núm. 3

Tipos de panes	12 Horas	24 Horas	Otras Horas	No Sabe
Pan de Agua Artesanal				
Pan Sobado Artesanal				
Pan de Agua Industrial				
Pan Sobado Industrial				

12 ¿Cuáles características hacen su producto diferente al de los competidores?

Tabla Núm. 4

Característica	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Frescura			
Miga			
Sabor			
Tamaño			
Calidad			
Precio			
Variedad de panes			
Crédito			
Confianza			

Cercanía			
Rapidez de la entrega			

Otro (especifique) _____

➤ ***Empaque***

13 ¿Tienen sus panes una marca distintiva en el empaque?

A) _____ Si B) _____ No

En caso afirmativo especifique nombre de la marca

14 ¿Qué tipo de empaque o presentación ofrecen a los colmados?

A) _____ Fundas plásticas(especifique) _____

B) _____ Fundas plásticas con logo o marca

C) _____ Bandejas

D) _____ Canasto Plástico

E) _____ Sacos

F) _____ Otro (especifique) _____

15 ¿Qué tipo de empaque o presentación ofrecen a los Clientes directos?

A) _____ Fundas B) _____ Papel C) _____ Otro (especifique)

➤ ***Distribución***

16 ¿Cómo es el tipo de logística de distribución de panes al canal colmados?

A) _____ Motorizados independientes

B) _____ Rancheros furgonetas

- C) _____ Repartidores propios
- D) _____ Recogido por el cliente
- E) _____ Camiones frigoríficos
- F) _____ Ninguna
- G) _____ Otra (especifique) _____

17 ¿Describe la logística y zona de distribución?

18 ¿Tiene una cartera de clientes clasificada?

- A) _____ Si B) _____ No
- B)

19 ¿Qué volumen de panes de agua y sobado vende diariamente por tipo de destinos?

Tabla Núm. 5

Tipo de panes	Volumen de producción Total/und	Porcentaje por Destinos				
		Rancheros	Colmados	Cliente Final	Otros	No Vende
Pan de Agua Grande						
Pan de Agua Mediano						
Pan de Agua Pequeño						
Pan Sobado Normal						

Pan Sobado Grande						
--------------------------	--	--	--	--	--	--

20 ¿Aproximadamente a cuánto Clientes de colmados le suple usted?

➤ **Precio/sustituibilidad**

21 ¿A qué precio les venden ustedes los panes de agua y sobado a los clientes finales y a colmados?

Tabla Núm. 6

Tipo de Panes (Presentación)	Precio de Venta consumidor final		Precios al Por Mayor	
	NORMAL	GRANDE	NORMAL	GRANDE
Pan de Agua unidad				
Pan de Agua 1/				
Pan de Agua 1/				
Pan Sobado unidad				
Pan Sobado 1/				

24 ¿Recuerda usted algún periodo de tiempo en que el precio del pan de agua cambio significativamente?, en caso de ser afirmativa la respuesta ¿cuál fue el efecto sobre el volumen de venta? En caso de ser negativa **Pase a la pregunta 26**

A) _____ Si B) _____ No

Efectos _____

25 Durante dicho periodo ¿Alguno de sus clientes cambiaron del pan de agua a otro tipo de pan u otro tipo de productos? Especifique.

A) _____ Si B) _____ No

Tipos _____ de _____ productos

26 ¿Recuerda usted algún periodo de tiempo en que el precio del pan de sobado cambio significativamente?, en caso de ser afirmativa la respuesta ¿cuál fue el efecto sobre el volumen de venta? En caso de ser negativa Pase a la pregunta 29.

B) _____ Si B) _____ No

Efectos _____

27 Durante dicho periodo ¿Alguno de sus clientes cambiaron del pan sobado a otro tipo de pan u otro tipo de productos? Especifique.

A) _____ Si B) _____ No

Tipos _____ de _____ productos

28 ¿Considera usted que el pan de agua es sustituto del pan sobado?

A) _____ Si B) _____ NO

¿Por qué? _____

29 ¿Considera usted que el pan industrial tipo sándwich es sustituto del pan artesanal como el de agua o sobado?

A) _____ Si B) _____ No

¿Por qué? _____

30 ¿Durante ese periodo de cambio de precio recuerda usted que otro competidor haya entrado al mercado de panaderías?

A) _____ Si B) _____ No

Quien(es): _____

31 ¿Quiénes son sus competidores más cercanos?

32 ¿Qué hace si quiere convencer a los clientes que cambie de suplidor?

➤ *Insumos/costos*

33 ¿A qué tipo de suplidor frecuentemente compra los insumos de la panadería?

Tabla Núm. 7

Materia Prima	Fábrica	Mayorista Almacenes	Asociación	Ranchero	Importación	Otro
Harina						
Levadura						
Azúcar						
Sal						
Huevo						
Mantequilla						
Manteca						
Aditivo						

Todo en un mismo lugar						
-------------------------------	--	--	--	--	--	--

34 ¿Le ofrece este suplidor algún tipo de ofertas y/o beneficios?

- J) _____ Descuento por volumen.
- K) _____ Oferta de temporada
- L) _____ Crédito
- M) _____ Despacho oportuno
- N) _____ Exclusividad
- O) _____ Cercanía
- P) _____ Notas de créditos
- Q) _____ Entrega a domicilio
- R) _____ Otro (especifique) _____

35 ¿Qué es importante cuando decide a cual proveedor comprar?

Tabla Núm. 8

Característica	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Frescura			
Calidad			
Precio			
Variedad de mercancías			
Crédito			
Confianza			
Cercanía			
Rapidez de la entrega			
Transporte			

36 ¿Quiénes son sus suplidores actuales? Poner nombre del suplidor.

- A) Harina _____ F) _____ Manteca

 B) Levadura _____ G) Mantequilla _____
 C) Sal _____ H) _____ Aceite

 D) Azúcar _____ I) _____ Otros
 (especifique) _____
 E) Huevo _____

37 ¿Quiénes han sido sus suplidores en el pasado? Mencione.

- A) _____ C) _____
 B) _____ D) _____ Otro (especifique).

38 ¿Cómo se llama el nombre de la harina que frecuentemente utiliza para la elaboración de los panes de agua y sobado?

Tabla Núm. 9

Marcas	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Blanquita			
Princesa			
Príncipe			
Dorapan Sobado			
Dorapan Normal			
Espiga Roja			
Espiga Doradita			
Don Sixto			
Trigo de Oro Superior			
Trigo de oro Premium			
Otra			

39 ¿Qué tipo de presentación de harina mayormente utiliza en la panificación?

- A) _____ Saco de 100 Lbs
- B) _____ Saco de 120 Lbs
- C) _____ Saco de 50 Lbs
- D) _____ Saco de 30 Lbs
- E) _____ otra (especifique)

40 ¿Cuántos kilos/ libras de harina produce mensualmente para la panificación de pan de agua y sobado?

41 ¿Cómo se llama la marca de la sal que utiliza en la panadería?

Tabla Núm. 10

Marca	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Sal Premium			
Otra (especifique)			

En cual presentación o formato? _____

42 ¿Cómo se llama la marca de azúcar que frecuentemente utiliza en la panadería?

Tabla Núm. 11

Marca	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Azúcar Papagayo 100 lbs			
Otra (especifique)			

43 ¿Cómo se llama la marca de levadura que frecuentemente utiliza en la panadería?

Tabla Núm. 12

Marca	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Ninguna			
Otra (especifique)			

44 ¿Cómo se llama la marca de agua que frecuentemente utiliza en la panadería?

Tabla Núm. 13

Marca	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Planeta Azul			
Agua Cristal			
Agua Hermanos Villar			
Otra (especifique)			

45 ¿Cómo se llama la marca de la manteca que mayormente utiliza en panificación?

46 ¿Cómo se llama la marca de mantequilla que utiliza en la panificación?

47 ¿Emplea alguna marca específica de huevos? Favor mencione

48 ¿A qué precio recuerda usted a compro últimamente los insumos de fabricación?

Tabla Núm. 14

Materia Prima	Precio Reciente	Formato de Presentación
Harina		
Levadura		
Sal		
Azúcar		
Manteca		
Huevo		
Mantequilla		
Fundas		
Gas		
Mejorador de Masas		
Aceite		
Otro (especifique)		

49 ¿Cuánto representa el costo de estos insumos sobre su precio final?

50 ¿Qué tan grande son los costos de cambiar de suplidor?

51 ¿Cuánto por ciento representa el costo de transporte o distribución sobre el precio de compra/venta?

52 ¿Hay grandes costos fijos o significativos si sufre una pérdida?

53 ¿Qué tan grande puede ser la inversión inicial para establecer o crear una panadería?

54 ¿Frecuentemente puede emplear los equipos de panadería para otros usos como:

- A) _____ Alquiler
- B) _____ Venta
- C) _____ Transferencia
- D) _____ otros

55 ¿Cuál es el tiempo de vida útil de los equipos?

- A) 0 - 5 Años _____
- B) 6 - 10 Años _____
- C) 11 - 15 Años _____
- D) Otra _____

56 ¿Su empresa está operando a plena capacidad o tiene capacidad ociosa?

57 ¿De cuánto aproximadamente es la inversión en activos fijos que usted(es) posee(n)?

58 ¿Está afiliado o pertenece a algún gremio de panaderos?

- A) _____ Si B) _____ No
- ¿Por qué? _____

59 ¿Qué leyes y decretos hay que cumplir como requisito para establecer una panadería?

60 ¿Existen contratos de exclusividad entre fabricantes y distribuidores?

A) _____ Si B) _____ No

61 ¿Cree usted que hay otros fabricantes con ventajas que usted no posee o tiene? Favor de citarlas.

62 ¿En cuánto oscilan su volumen de ventas mensual de pan de agua y sobado por canal de distribución?

Tabla Núm. 15

Tipo de panes	Volumen de Venta (RD\$)	Montos por Destinos en pesos			
		Rancheros	Colmados	Cliente Final	Otros
Pan de Agua Grande					
Pan de Agua Mediano					
Pan de Agua Pequeño					
Pan sobado Normal					
Pan Sobado Grande					
Otro (especifique)					

63 ¿Qué tanto de las ventas mensuales le representa la recogida de pan viejo?

¡Gracias por permitirnos parte de su tiempo!

**COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
PRO-COMPETENCIA**

ENCUESTA Núm. III AL SECTOR COLMADOS

Encuesta Núm. _____

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ representante de Pro Competencia estamos realizando una investigación de mercado sobre del Pan, si pudiera por favor suministrar algunas respuestas.

1 Datos demográficos:

Nombre _____ **del**
establecimiento _____
Dirección _____ **Sector** _____
Provincia _____ **Contacto** _____
Teléfono _____ **Encuestador** _____ **Fecha** _____

2 ¿Vende usted Panes de Agua y Sobado en su establecimiento?

A) Si _____ **B) No** _____ (si la respuesta es negativa descartar encuesta).

3 ¿Me podría por favor describir las variedades de panes que usted vende?

4 ¿Me podría por favor decir la clasificación de sus panes de agua y sobado en relación a peso Y tamaño?

Tabla Núm. 1

Pan de Agua	Peso/gr	Pan Sobado	Peso/gr
Grande		Grande	
Mediano		Mediano	
Pequeño		Pequeño	

Otros		Otros	

5 ¿Qué tamaños o presentación mayormente de panes de agua y sobado les venden a los clientes? Especificar el peso.

Tabla Núm. 2-1

Tamaños	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Pan de Agua	-	-	-
Pan pequeño			
Pan grande			
Otro tamaño de agua			

Tabla 2-2

Tamaños	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Pan Sobado	-	-	-
Pan pequeño			
Pan grande			
Otro tamaño de sobado			

6 ¿Podría describirme cuanto tiempo o días dura el pan de agua?

7 ¿Podría describirme cuanto tiempo o días dura el pan sobado?

8 ¿A quién frecuentemente le compra el pan de agua?

- A) _____ Ranchero
- B) _____ Distribuidor
- C) _____ Panadería
- D) _____ Panadería Repostería
- E) _____ No sabe
- F) _____

Otro

(Especifique) _____

9 ¿A quién frecuentemente le compra el pan Sobado?

- A) _____ Ranchero
- B) _____ Distribuidor
- C) _____ Panadería
- D) _____ Panadería Repostería
- E) _____ Nadie (descartar entrevista)
- F) _____ Otro

(Especifique) _____

10 ¿Con qué frecuencia compra usted panes?

Tabla Núm. 3

Tipo de Pan	Dos veces al día	Diario	Interdiario	Semanal	Quincenal
Pan de agua normal					
Pan de Agua grande					
Pan Sobado					

Otra

(especifique)

11 ¿Cuáles son las tres principales condiciones o cualidades que busca usted en un suplidor o repartidor de panes?

Tabla Núm. 4

Característica	1era. Mención	2da. Mención	3era. Mención
Frescura			
Miga			
Sabor			
Tamaño			
Calidad			
Precio			
Variedad de panes			
Crédito			
Confianza			
Cercanía			
Rapidez de la entrega			
Recogida de pan viejo			
Crujiente/tostado			

Otra (especifique) _____

12 ¿Conoce usted el nombre de su suplidor/es? Citar por favor.

13 ¿Qué volumen de panes de agua y sobado compra aproximadamente _____?

Poner tiempo.

Tabla Núm. 5

Pan de Agua	CANTIDAD	Pan Sobado	CANTIDAD
Grande		Grande	
Mediano		Mediano	
Pequeño		Pequeño	
Otros		Otros	

14 ¿Cómo se llama la marca de pan de agua y sobado que mayormente compra o conoce?

Tabla Núm. 6

Tipos de Panes	Marca Núm. 1	Marca Núm. 2	Marca Núm. 3
Pan de Agua	-	-	-
Pan Sobado			

15 ¿Conoce el consumidor los tipos de panes que compra en relación a tamaño y calidad?

A) _____ **SI** B) _____ **No**

16 ¿En cuál momento del día considera usted que consumen más los clientes panes?

A) _____ **Mañana**

B) _____ **Tarde**

C) _____ **Noche**

D) _____ **A toda hora**

E) _____ **No sabe**

F) _____ Otra

17 ¿En qué tipo de empaque o presentación frecuentemente vienen los panes al colmado?

G) _____ Fundas plásticas

H) _____ Fundas plásticas con logo o marca

I) _____ Bandejas

J) _____ Canasto Plástico

K) _____ Sacos

L) _____ Otro (especifique) _____

18 ¿Cuánto le cuesta la funda de pan de agua o la unidad de pan? Poner la cantidad.

Tabla Núm. 7

Presentación	Precio	Costo Unitario	Precio*Volumen	Costo Unitario*volumen
Funda				
Funda				
Bandejas				

Otra

(especifique)

19 ¿Cuánto le cuesta la funda de pan sobado o la unidad de pan? Poner la cantidad.

Tabla Núm. 8

Presentación	Precio	Costo Unitario	Precio*Volumen	Costo Unitario*volumen
Funda				
Funda				
Bandejas				

Otra (especifique) _____

20 ¿A qué precio vende usted los panes?

Tabla Núm. 9

Tipo de Panes	Precio por Tipo de Presentación	
	NORMAL	GRANDE
Pan de Agua		
Pan Sobado		

21 ¿Qué cantidad vende usted diaria de pan aproximadamente?

Tabla Núm. 10

Tipo de Panes	Cantidad Vendida por Tipo de Presentación Unidades	
	NORMAL	GRANDE
Pan de Agua		
Pan Sobado		

22 ¿Recuerda usted algún periodo de tiempo en que el precio del pan de agua cambio de precio? En caso de ser negativa P-24

C) _____ Si B) _____ No

Efectos _____

23 Durante dicho periodo ¿Alguno de sus clientes cambiaron del pan de agua a otro tipo de pan u otro tipo de productos? Especifique.

B) _____ Si B) _____ No

Tipos de productos

24 ¿Recuerda usted algún periodo de tiempo en que el precio del pan de sobado cambio significativamente?, en caso de ser afirmativa la respuesta ¿cuál fue el efecto sobre el volumen de venta? En caso de ser negativa P-

26

A) _____ Si B) _____ No

Efectos _____

25 Durante dicho periodo ¿Alguno de sus clientes cambiaron del pan sobado a otro tipo de pan u otro tipo de productos? Especifique.

B) _____ Si B) _____ No

Tipos de productos

26 ¿Considera usted que el pan de agua es sustituto del pan sobado?

B) _____ Si B) _____ NO

¿Por qué? _____

27 ¿Considera usted que el pan industrial tipo sándwich es sustituto del pan artesanal como el de agua o sobado?

B) _____ Si B) _____ No

¿Por qué? _____

28 ¿Durante ese periodo de cambio de precio recuerda usted que otro competidor haya entrado al mercado de panaderías?

B) _____ Si B) _____ No

Quien(es): _____

¡Gracias por permitirnos parte de su tiempo!

**COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
PRO-COMPETENCIA**

ENCUESTA Núm. IV A LOS CONSUMIDORES

Encuesta Núm. _____

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ representante de Pro Competencia estamos realizando una investigación de mercado sobre mercados sobre del Pan, si pudiera por favor suministrar algunas respuestas.

1 Datos demográficos:

Nombre del encuestado _____
Dirección _____ Sector _____
Provincia _____ Teléfonos _____
Encuestador _____ Fecha _____

2 ¿Consumen usted o su familia pan?

- A) _____ Si
- B) _____ No (descartar entrevista).

3 ¿Qué tipo de panes consume con mayor frecuencia usted y su familia?

Favor mencionar

- A) _____ Pan de agua
- B) _____ Pan sobado
- C) _____ Pan integral
- D) _____ Pan kimbo(sobado)
- E) _____ pan kimbita(sobado)
- F) _____ Pan mantequilla
- G) _____ Pan Baguete
- H) _____ Pan trenzado(sobado)
- I) _____ Pan tipo sándwich
- J) _____ Pan con algún tipo de semillas
- K) _____ Pan sobaito*
- L) _____ Pan Integral
- M) _____ Otros (especifique) _____

4 Si consume otro tipo de panes que no sea pan de agua/sobado ¿Por qué consume otra variedad de pan?

5 ¿Cuál prefiere el pan de agua o el pan sobado?

¿Por qué? _____

6 ¿Prefiere el pan sobado o de agua al pan de sándwich/molde? ¿Por qué?

A) _____ Si B) _____ No

¿Por qué? _____

7 Si aumenta el precio del pan de agua por un periodo largo de tiempo, ¿Qué otros producto consumiría? Citar.

A) _____

B) _____

C) _____

D) _____ Ninguno

8 Si aumenta el precio de pan sobado por un periodo largo de tiempo, ¿Qué otros producto consumiría?

A) _____

B) _____

C) _____

D) _____ Ninguno

9 ¿Recuerda usted la marca de pan de agua que mayormente consume? En caso de ser afirmativa especifique la marca.

A) _____ Si B) _____ NO

Marca _____

10 ¿Recuerda la marca de pan sobado que mayormente consume? En caso de ser afirmativa especifique la marca.

A) _____ Si B) _____ NO

Marca _____

11 Recuerda usted ¿a qué precio compró pan de agua la última vez?

RD\$ _____

12 Recuerda usted ¿a qué precio compró pan sobado la última vez?

RD\$ _____

13 ¿El precio de estos panes lo considero usted?

A) _____ costoso

B) _____ Precios accesibles

C) _____ Precios bajos

D) _____ Otro(especifique) _____

14 ¿Con qué frecuencia compra usted pan?

A) _____ Diario

B) _____ Interdiario

C) _____ Menos de tres veces por semana

D) _____ Semanal

E) _____ Quincenal

F) _____ Otra(especifique) _____

15 Aproximadamente ¿cuánto invierte semanal en el consumo de pan de agua?

RD\$ _____

16 Aproximadamente ¿Cuánto invierte semanal en el consumo de pan sobado?

RD\$ _____

17 ¿Dónde compra frecuentemente el pan que consume?

A) _____ Colmado del sector

B) _____ Panadería del sector

C) _____ Panadería - Repostería

D) _____ Ranchero

E) _____ Supermercado

F) _____ Otro (favor especificar) _____

18 Si aumentara el precio del pan en este establecimiento ¿lo seguiría comprando en el mismo lugar?

A) _____ Si B) _____ No

19 ¿se desplazaría a otro lugar a comprarlo? ¿Dónde?

A) _____ Si B) _____ No

20 ¿Qué tanto se desplazaría? ¿en qué costos incurre si se desplaza a otro punto de venta?

21 ¿Compra el pan siempre en el mismo establecimiento?

A) _____ Siempre

B) _____ Casi siempre

C) _____ Casi nunca

D) _____ Otra(especifique) _____

22 ¿Cuáles tipos de presentaciones compra frecuentemente? Citar por favor.

A) _____ Por unidad(detallado)

B) _____ Fundas de 1/10

C) _____ Fundas de 1/8

D) _____ Biga

E) _____ Otras(especifique) _____

23 Determine el nivel de importancia a la hora de elegir una panadería o punto de venta, siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante.

Tabla Núm.

Cualidades	1	2	3	4	5
Precio					
Variedad					
Cercanía					
Calidad					

24 ¿A qué hora del día consume habitualmente panes?

- A) _____ Mañana
- B) _____ Tarde
- C) _____ Noche
- D) _____ Otro momento del día(mencione) _____

25 ¿Es importante para usted que el pan este recién hecho?

- A) _____ Si
- B) _____ No
- C) _____ Le es indiferente.
- D) _____ otra(especifique) _____

26 ¿Me podría decir en cual rango de edad está usted?

- A) Menos de 20 años
- B) De 20 a 30 años
- C) De 30 a 40 años
- D) De 40 a 50 años
- E) Mayor de 50 años

27 ¿Cuál es su nivel alcanzado en los estudios?

- A) Primario
- B) Secundaria
- C) Bachiller
- D) Universitario
- E) Postgrado
- F) Magister

28 ¿Cuál es su ocupación actualmente?

- A) Ama de casa
- B) Empleado Privado
- C) Empleado público
- D) Jubilado
- E) Desempleado
- F) Independiente
- G) Otro especifique _____

29 ¿Cuántas personas viven en su hogar?

- A) _____ 1
- B) _____ 2
- C) _____ De 3 a 4
- D) _____ Más de 5

30 ¿Me podría decir en cual rango están sus ingresos?

- | | | |
|-------------------------|--------------------|--------------------|
| A) 0 - 3,000 | F) 7,001 - 8,000 | K) 12,001 -13,000 |
| B) 3,001 - 4,000 | G) 8,001 - 9,000 | L) 13,001 - 18,200 |
| C) 4,001 - 5,000 | H) 9,001 - 10,000 | M)18,201 - 22,320 |
| D) 5,001 - 6,000 | I) 10,001 - 11,000 | N) 22,321 - 29,095 |
| E) 6,001 - 7,000 12,729 | J) 11,001 - 12,000 | Ñ) 29,096 - 57,001 |

¡Gracias por permitirnos parte de su tiempo!