

Competencia en la industria del azúcar

EL SALVADOR, 2012



Haz país



Comprendiendo

Consumidores con criterio
generan economías más fuertes



AppSC

app.sc.gov.sv



THE WORLD BANK
IBRD • IDA | WORLD BANK GROUP



International
Competition
Network



GANADORA
DEL PREMIO MUNDIAL ICN-WBG

Conozca, comprenda y comparta los EstudioSC.

Ahora, nuestra premiada aplicación digital Casos en Línea se convierte en AppSC, e incluye los importantes estudios de competencia en un lenguaje sencillo para que usted acceda desde cualquier dispositivo con acceso a internet promoviendo una valiosa fuente de información de interés público.

Bienvenidos a una nueva era en participación ciudadana.

Introducción

La Superintendencia de Competencia (SC) ha realizado 2 grandes actuaciones en el sector azucarero de El Salvador:

- ▶ La realización del Estudio sobre la Caracterización de las Condiciones de Competencia del Sector de la Agroindustria Azucarera de El Salvador, finalizado en octubre de 2008, en virtud del cual se analizó la composición, tamaño, participantes, regulaciones, desempeño y otros aspectos relevantes, con el objeto de conocer las condiciones de competencia en los componentes de la cadena de valor del sector.
- ▶ Inicio del procedimiento sancionador SC-010-O/PS/R-2010 contra DIZUCAR por la presunta existencia de prácticas anticompetitivas, el cual dio inicio en abril de 2010.

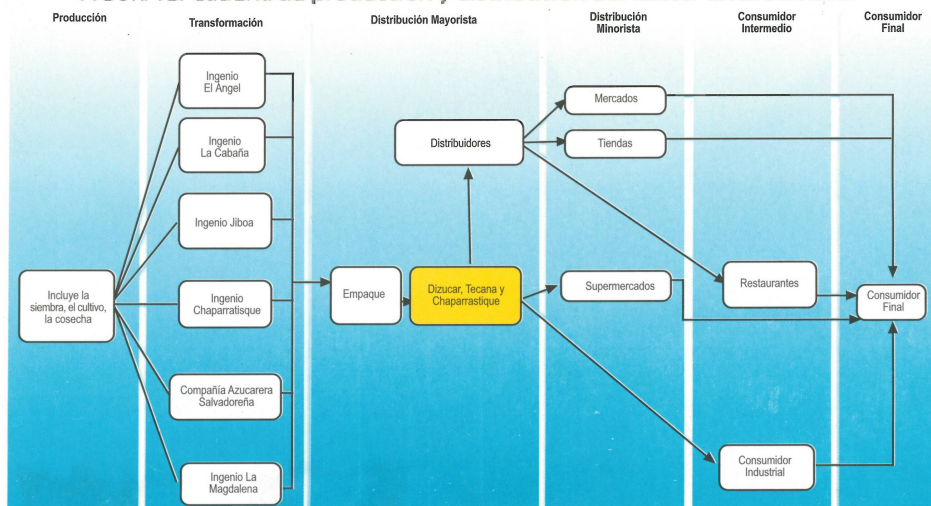
A continuación se realiza un breve esbozo de cada una de las actuaciones en aras de promover, proteger y garantizar la competencia.

Estudio sobre la Caracterización de las Condiciones de Competencia del Sector de la Agroindustria Azucarera de El Salvador.

a. Caracterización general del sector de la agroindustria azucarera en El Salvador.

1. Cadena de Producción y distribución del azúcar en El Salvador

FIGURA 1. Cadena de producción y distribución del azúcar en El Salvador



En nuestro país, el azúcar se obtiene de la transformación de la caña de azúcar. La cadena de producción y distribución del azúcar se compone de 5 eslabones entrelazados:

a) Provisión: que comprende aquellas empresas que suministran insumos necesarios para la producción de la caña de azúcar.

b) Producción: En este eslabón se ubican los productores de la caña de azúcar o cañicultores, los cuales constituyen la única fuente de insumo para la producción de azúcar en el país.

A la fecha de realización del estudio participaban aproximadamente 7,000 cañicultores dispersos en las diferentes zonas del territorio nacional.

c) Transformación: Una vez la caña ha sido cosechada es trasladada a los ingenios para ser transformada en azúcar y melaza.



Según datos recopilados en el estudio, existen 6 ingenios en el país que procesan la caña de azúcar, de tal forma que se obtienen 3 tipos:

- Azúcar crudo o azúcar moreno: Normalmente contiene entre 96 y 98 grados de sacarosa.
- Azúcar blanco y sulfatado: contiene azúcar con 99.5 grados de sacarosa.
- Azúcar refinado o extrablanco: azúcar altamente puro, es decir, entre 99.8 y 99.9 grados de sacarosa.

d) Distribución: Luego que el azúcar es generada, el proceso continúa mediante la distribución, la que incluye el grupo de actividades que se realizan para que el producto pueda llegar a sus lugares de comercialización minorista o al industrial que procesa dicho producto. Dada la naturaleza del producto, se requiere que sea previamente empacado.

En este eslabón de la distribución se encuentra una serie de sub-distribuidores que acceden a DIZUCAR para luego proveer el producto principalmente en tiendas, mercados, restaurantes y la industria, aunque esta última es principalmente abastecida a través de DIZUCAR.

e) Comercialización minorista: El azúcar se encuentra presente en todos los puntos de venta de alimentos al consumidor final: desde las grandes cadenas de supermercados hasta en los distintos mercados municipales y las tiendas en los barrios y colonias.

Demanda del azúcar

La demanda del azúcar puede dividirse, en atención a las necesidades a suplir, en 2 segmentos:

1. La demanda industrial

Se refiere a aquellos agentes económicos que utilizan el azúcar como materia prima o insumo para el proceso de generación de otros productos o servicios, como panaderías, pastelerías, sorbeteras, laboratorios farmacéuticos, dulcerías, industria de bebidas carbonatadas y no carbonatadas y la industria de bocadillos, entre otros.

Este segmento de la demanda, consume aproximadamente 93% de azúcar blanco, un 1% de moreno y 6% de azúcar refinado, el cual es demandado principalmente por laboratorios.

2. La demanda del consumidor final

Se refiere a quienes compran el azúcar directamente para su consumo. Los consumidores finales prácticamente utilizan en un 100% el azúcar blanco.

Marco Regulatorio

a) La ley que regula las actividades relativas a la agroindustria azucarera es la Ley de la producción, industrialización y comercialización de la agroindustria azucarera de El Salvador, en adelante Ley de la agroindustria azucarera, contenida en el Decreto Legislativo N° 490, del 26 de julio de 2001.

De acuerdo a dicha ley, el ente encargado de su aplicación es el Consejo Salvadoreño de la Agroindustria Azucarera, CONSAA, entidad autónoma adscrita al Ministerio de Economía, y que está compuesto por un Directorio, la Dirección Ejecutiva y los departamentos técnicos y administrativos correspondientes.

Los artículos 2, 19, 20, 24 y 25 de esta ley, contemplan el sistema de asignación de cuotas identificado como el principal problema de competencia en esta etapa de la cadena de producción y distribución del azúcar. Este sistema consiste en que anualmente a cada ingenio se le fija la cantidad máxima de azúcar que puede vender en los mercados interno y preferencial, con base en el cálculo de su producción histórica.

El sistema de asignación de cuotas elimina los incentivos para competir por precios o calidad entre los ingenios, ya que están obligados a respetar las cuotas que se les han asignado. Por ende, una baja de precios o una mejora en la calidad no se traducirá en un aumento en las ganancias de los industriales puesto que no pueden incrementar sus ventas.

b) Ley de fortificación del azúcar con vitamina A, los ingenios están obligados a fortificar con Palmitato de Retinilo toda azúcar centrifugada destinada al consumo interno, salvo aquellos casos en los que el Ministerio de Salud compruebe técnicamente la inconveniencia, la no justificación y/o la incompatibilidad de la fortificación.

c) De acuerdo al Sistema Arancelario Centroamericano, la importación del azúcar tiene un arancel del 40%; y en el caso de Centroamérica el azúcar esta sujeta a un "control de importación", según lo regulado en el anexo A del Tratado General de Integración Centroamericana.

Conclusiones del estudio

1. A nivel mundial, el sector azucarero goza de altos niveles de protección gubernamental a través de subsidios a las exportaciones y barreras a las importaciones.
2. A pesar que el artículo 63 de la Ley de la Agroindustria Azucarera, establece la emisión de los reglamentos pertinentes, a la fecha de finalización del estudio, dicha normativa no había sido emitida.
3. El hecho que en la máxima autoridad del ente regulador del sector (CONSAA) participen algunos de los agentes regulados puede orientar las decisiones adoptadas por la autoridad en detrimento de la eficiencia del mercado y del bienestar del consumidor.
4. El artículo 25 de la Ley de la agroindustria azucarera establece que las actividades de producción de azúcar no tradicional provenientes de materias primas distintas a la caña de azúcar, también estarán sujetas a las regulaciones de dicha normativa. Lo anterior podría desincentivar la posible entrada de nuevos participantes al mercado, los cuales podrían eventualmente ofrecer sustitutos al azúcar de caña.
5. Según entrevistas realizadas por la SC, se argumentó que en ciertos procesos industriales el insumo pudiese perder la vitamina "A", provocando que, en casos como éstos, carezca de sentido la obligación de fortificación.
6. A la fecha de finalización del estudio, se observó que el Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Ministerio de Economía no han ejercido la facultad prevista en el artículo 22 de la referida ley de la agroindustria azucarera, ni tampoco han recibido algún estudio o recomendación del CONSAA.
7. Según se constató, a la fecha del estudio no se habían aprobado los instructivos de recolección, entrega, transporte y recepción de caña de azúcar, los que deben elaborarse para cada zafra, según lo establece el artículo 11 número 5 de la Ley en comento.
8. Las disposiciones contenidas en los artículos 19 y 20 de la Ley de la Agroindustria Azucarera posibilitan la homologación de las condiciones de venta.

9. En la normativa no hay claridad sobre la autoridad facultada para emitir la licencia de importación de azúcar ni tampoco sobre los requisitos para solicitarla, así como sobre los criterios para otorgarla.

10. El arancel de importación de azúcar en bruto de caña o remolacha (40%) es alto en comparación con los derechos de importación que corresponden a otros productos, lo que podría configurar una barrera a la entrada.

11. Existe un excedente de producción frente al consumo doméstico de azúcar, lo cual provoca que dicho excedente se comercialice en el mercado mundial. Esta circunstancia supone una pérdida económica para el país, debido a que los costos de producción del azúcar a nivel nacional son, en la mayoría de los casos, superiores a los ingresos que se obtienen por la venta en el mercado mundial.

12. La Ley de la Agroindustria Azucarera establece, entre las facultades del CONSAA, mantener una estricta vigilancia sobre las actividades de producción e industrialización del producto. No obstante, la distribución ha sido auto regulada por los ingenios mediante la creación de DIZUCAR, habiéndose observado algunas diferencias en las condiciones de distribución del azúcar, pues, del análisis realizado, se advierte que no se hace un manejo con criterios claros y uniformes para el otorgamiento de bonificaciones y descuentos a los compradores de azúcar.

Recomendaciones del estudio

Al Ministerio de Economía y al Ministerio de Agricultura y Ganadería.

- Impulsar la emisión de los reglamentos correspondientes a la Ley de la Agroindustria Azucarera;

- Ejercer la facultad contenida en el artículo 22 de la Ley de la Agroindustria Azucarera, a partir de los resultados del análisis técnico, económico y social que realice el CONSAA.

Al Ministerio de Salud Pública:

- Realizar análisis técnicos y pruebas relacionadas con la fortificación del azúcar con vitamina "A" en los procesos industriales, con el fin de confirmar si en algunos de estos procesos el producto pierde dicha vitamina. En caso de verificarse lo anterior, establecer y ejecutar excepciones a la obligación de fortificar el azúcar con vitamina "A" respecto a ciertos procesos industriales, lo cual representaría un ahorro en costos y beneficios al consumidor final.

Al Consejo Salvadoreño de la Agroindustria Azucarera:

- Elaborar los análisis técnico, económico y social de la agroindustria azucarera, respecto a cumplir con el artículo 22 de la Ley de la Agroindustria azucarera y remitir sus resultados al MAG y MINEC, a efecto que éstos den cumplimiento a tal disposición.

- Emitir los instructivos de recolección, entrega, transporte y recepción de caña de azúcar conforme a la Ley de Agroindustria Azucarera.

Al Secretario Técnico y a la Secretaría de Asuntos Legislativos y Jurídicos de la Presidencia de la República:

- Definir una estrategia para diversificar fuentes de ingreso de la industria azucarera con el fin de reducir las presiones para mantener los niveles de protección en el mercado de azúcar, a través de usos alternativos como el fomento de la producción de etanol, energía eléctrica, dulces, entre otros.

Al Secretario Técnico y a la Secretaría de Asuntos Legislativos y Jurídicos de la Presidencia de la República:

- Definir una estrategia para diversificar fuentes de ingreso de la industria azucarera con el fin de reducir las presiones para mantener los niveles de protección en el mercado de azúcar, a través de usos alternativos como el fomento de la producción de etanol, energía eléctrica, dulces, entre otros.

- Integrar una comisión interinstitucional a fin de:

a) Respecto a la Ley de la Producción, Industrialización y Comercialización de la Agroindustria Azucarera:

1. Impulsar las reformas necesarias, que permitan, por una parte, garantizar tratos no discriminatorios en la distribución del azúcar y, por otra, modificar la composición del Directorio del Consejo Salvadoreño de la Agroindustria Azucarera, con el objeto de separar la institución de los sujetos regulados.

2. Impulsar la derogatoria de los artículos 19, 20 y 25.

b) Respecto al Anexo "A" del Tratado General de Integración Económica Centroamericana: Impulsar las reformas correspondientes a fin de determinar la autoridad competente para emitir la licencia de control de importación, así como los requisitos para solicitarla y los criterios para otorgarla.

c) Respecto a las políticas arancelarias regionales: Gestionar ante el Consejo de Ministros de Integración Económica de Centroamérica (COMIECO) la reducción gradual de los aranceles para la importación del azúcar de caña y de la remolacha.

III. Procedimiento Sancionador por la presunta existencia de prácticas anticompetitivas cometidas por la sociedad Distribuidora de Azúcar y Derivados, S.A de C.V (DIZUCAR).

El 29 de abril de 2010 con base en la documentación e información obtenida oficiosamente por la Superintendencia de Competencia que reveló indicios de la presunta existencia de prácticas anticompetitivas cometidas por DIZUCAR, se dio inicio al procedimiento sancionador SC-010-O/PS/R-2010. Dichos indicios identificados por la SC revelaban:

a) Respecto de la práctica anticompetitiva entre no competidores tipificada en el artículo 26 letra b) de la Ley de Competencia (LC):

- DIZUCAR, amparada en su posición en el mercado, incorporaba y ejecutaba en los contratos de suministro de azúcar que celebraba con sus clientes, determinadas condiciones que impedían que los mismos pudieran adquirir el producto de otras fuentes de suministro (competidores de DIZUCAR) y regulaban el destino del producto vendido, impidiendo cualquier uso no estipulado en el contrato, especialmente, prohibiendo la venta a terceros.

b) Respecto de la práctica anticompetitiva de abuso de posición dominante tipificada en el artículo 30 letra a) de la LC:

- DIZUCAR, amparada en su posición dominante en el mercado, estableció precios diferenciados a sus clientes, lo que constituye una práctica discriminatoria que colocaba en desventaja a los distribuidores mayoristas y empaques, porque los precios promedio pagados por éstos eran más altos que los obtenidos por otros consumidores que utilizaban el azúcar para su transformación, lo que les obstaculizaba para competir con base en precios en igualdad de condiciones con DIZUCAR.

- DIZUCAR amparada en su posición dominante en el mercado, se negaba a vender el azúcar a potenciales competidores que deseaban obtener el producto a granel para empacarlo e, incluso, monitoreaba el destino de la azúcar a granel vendida a los distribuidores mayoristas.

El Glosario de Términos de Competencia de la SC (Edición 2010), define la posición dominante como la condición bajo la cual un agente económico tiene la capacidad para actuar con independencia de sus competidores, clientes, proveedores y, en definitiva, del consumidor final, sin que agentes competidores reales o potenciales puedan contrarrestar dicho poder.

Para iniciar el análisis bajo los supuestos del caso, era preciso determinar si un agente económico gozaba de una posición dominante, la LC y su reglamento establecen, en sus artículos 29 y 16, respectivamente, ciertas consideraciones o criterios para determinar si se encuentra en esa condición.

Ahora bien, la definición del mercado relevante constituye un paso preliminar para analizar los efectos de la conducta analizada, pues previo al establecimiento de la existencia de una posición dominante por parte del agente económico y la comprobación de tales prácticas contrarias a la norma, se hace necesario circunscribir el mercado en el cual éste goza de dicha condición.

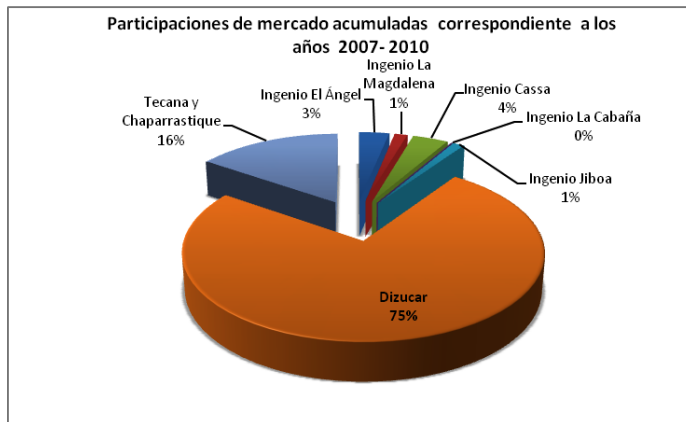
Para efectos de la investigación del caso, se definió el mercado relevante como “la distribución mayorista de azúcar blanca a nivel nacional”.

El Glosario de Términos de Competencia de la SC, Edición 2010, define el mercado relevante se determina combinando el mercado de producto y el mercado geográfico. El primero se refiere a todos los productos y/o servicios que el consumidor considera intercambiables o sustituibles debido a sus características, su precio y el uso al que se destinan. El segundo se refiere al área geográfica dentro de la cual los consumidores tienen la capacidad y voluntad de cambiar sus compras, en cantidades significativas, de una ubicación a otra, en respuesta a un cambio en los precios relativos

Determinación de la Posición de Dominante.

1) Participaciones de mercado.

GRÁFICO 1. Participaciones de mercado acumuladas correspondientes a los años 2007-2010



De acuerdo al análisis de participaciones de mercado, para el período 2007/2010, en el consumo de azúcar blanca acumulada, las ventas de DIZUCAR representaron un 75% del total del consumo, un 9% del mismo fue abastecido por los ingenios y el 16% restante corresponde a las sociedades Tecana y Chaparrastique.

De lo anterior, resultaba evidente que DIZUCAR gozaba de una situación de predominio, con una participación de mercado del 75%.

No obstante la importante participación de DIZUCAR en el mercado de distribución mayorista del azúcar blanca en el país, el análisis de posición dominante debía complementarse con otros elementos, como la existencia de barreras a la entrada, la rivalidad existente en el mercado y la capacidad y poder de sus competidores y de los consumidores.

DIZUCAR, actuando en nombre propio, pero por cuenta ajena, realizaba con terceros las operaciones de venta del azúcar propiedad de los ingenios. Posteriormente, DIZUCAR transfería a los ingenios el pago correspondiente y estos, como retribución, le entregaban a aquella una comisión.

Grado de concentración en el mercado relevante

Para analizar el grado de concentración en el mercado relevante de distribución mayorista de azúcar blanca a nivel nacional, se procedió a estimar el Índice de Herfindahl – Hirschman (HHI). Este índice refleja la estructura del mercado en la medida que permite evaluar la distribución de las cuotas de mercado a través del mismo.

TABLA 1
Concentración de mercado con base en cifras de participación de mercado acumuladas durante el período 2007- 2010

HHI	Participaciones	Participaciones
	de mercado	de mercado al cuadrado
	qi	qi ²
Ingenio El Ángel	3.22132	10.3768896
Ingenio La Magdalena	1.36823	1.87204566
Ingenio Cassa	3.79428	14.3965326
Ingenio La Cabaña	0.06840	0.00467918
Ingenio Jiboa	1.21433	1.47459807
DIZUCAR	74.94131	5616.19938
Tecana y Chaparrastique	15.39214	236.917895
Total	1.00000	5881.24202
HHI		5,881.24202

TABLA 2
Interpretación índices de concentración (FTC/DOJ)

Indicador de concentración del mercado	Tipo de mercado
HHI < 1500	No concentrado
1500 < HHI < 2500	Moderadamente Concentrado
HHI > 2500	Altamente Concentrado

Un índice de 5,881.24 puntos hace que el mercado de la distribución del azúcar en El Salvador se catalogue como un mercado altamente concentrado

3) Factores que reducen la participación de los competidores

- Integración vertical de los ingenios con DIZUCAR, quienes poseen participación accionaria sobre ésta.
- Existencia de contratos de comercialización otorgados a DIZUCAR: Cada uno de los ingenios ha otorgado contratos para que sea DIZUCAR quien se encargue de la distribución y comercialización del azúcar.
- Integración existente para el empaque del azúcar, pues los ingenios poseen participación accionaria sobre la empresa Empaques y Sabores, S.A. de C.V. (EMPAQSA), quien realiza la totalidad del empackado de azúcar en presentaciones de 1, 2 y 5 libras en virtud de los contratos suscritos con los ingenios, constituyéndose este servicio en un mercado relacionado en la distribución mayorista de azúcar.

4) Capacidad de actuar con independencia

La investigación arrojó que los consumidores intermedios y finales, ante un incremento en los precios del azúcar blanco, no estarían en condiciones de sustituir el producto por algún otro bien, debido a que el azúcar suple necesidades específicas en cada tipo de consumidor.

En cuanto a los distribuidores distintos de DIZUCAR, se estableció que por ser éste el principal abastecedor de azúcar en el país, los competidores no podrían contrarrestar un potencial desabastecimiento del azúcar por parte de la investigada.

Por tanto, se determinó que la capacidad de reacción de distribuidores, industriales, supermercados, consumidor final, etc, ante potenciales aumentos de precios en el mercado, es insuficiente, escasa o nula, ya que no cuentan con productos ni oferentes alternativos hacia los cuales desplazar su consumo.

Por tanto, con base en el análisis antes descrito, se concluyó que la posición dominante de DIZUCAR se derivaba principalmente de 4 aspectos:

a) Elevada participación en el mercado relevante determinado, ya que DIZUCAR ostentaba el 75% del mercado de distribución mayorista de azúcar en El Salvador

b) Existencia de barreras a la entrada:
1. El arancel para importar azúcar asciende al 40%
2. La exigencia de fortificación del azúcar con Vitamina A

c) Posición privilegiada de DIZUCAR, determinada por el grado de integración vertical con los ingenios y la existencia de contratos otorgados a su favor para la distribución del azúcar en El Salvador

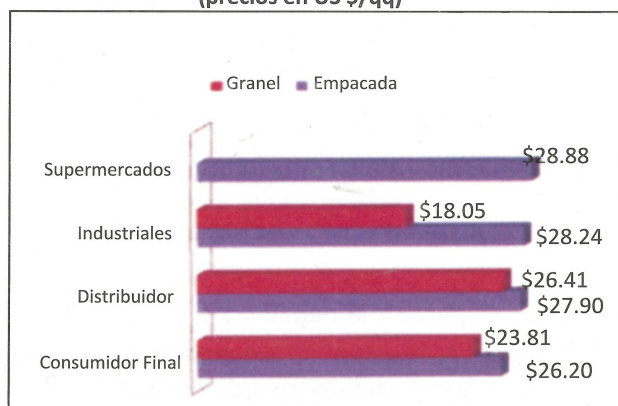
d) Falta de capacidad por parte de los consumidores y competidores para contrarrestar dicho poder

Análisis de las prácticas anticompetitivas tipificadas en el artículo 26 letra b) y artículo 30 letra a) de la LC.

1. Sobre la práctica anticompetitiva de abuso de posición dominante tipificada en el Art. 30 letra a) de la LC.

Una vez determinado lo anterior, se procedió a examinar la existencia o no de la práctica anticompetitiva consistente en abuso de posición dominante:

GRAFICO 2
Precios promedios pagados por cada tipo de cliente
Periodo 2007 - 2010
(precios en US \$/qq)

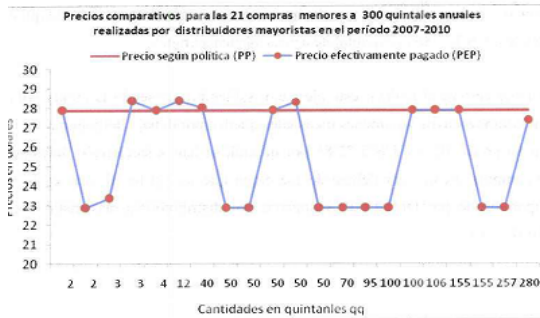


Como se puede observar en el gráfico 2, según datos de DIZUCAR, quienes obtuvieron los precios más bajos con respecto al azúcar empacado fueron los consumidores finales. En cuanto a las ventas de azúcar a granel, quienes obtuvieron los precios más bajos fueron los industriales.

De acuerdo a DIZUCAR, los precios que cobraba respondían a la política de precios (PP) establecida por los ingenios, la que debía ser aplicada indistintamente a industriales y distribuidores. Dichos precios se establecían con base en los volúmenes de productos que sus clientes adquirirían.

En ese sentido, se realizó un ejercicio de comparación entre los precios efectivamente pagados (PEP) por los agentes económicos y los precios que habría correspondido pagar en caso de haberse aplicado la política de precios (PP) remitida por los ingenios.

GRAFICO 3
Comparativo de PEP y PP
Azúcar blanca a granel
(US \$/qq)



Como se observa, en el gráfico 3 se advierte que dentro del rango de compras analizado, DIZUCAR cobró precios distintos a los definidos en la política de precios remitida por los ingenios.

En ese sentido, se realizaron una serie de ejercicios para determinar la aplicación de precios diferenciados por parte de DIZUCAR, cuyos resultados comprobaron que debido a la divergencia en los

criterios utilizados por DIZUCAR, los distribuidores pagaban precios promedio superiores a aquellos pagados por los industriales, lo que no corresponde al precio que debía fijarse atendiendo a los volúmenes de compra.

Esta diferenciación de precios impactaba directamente en la capacidad del competidor en la distribución mayorista del azúcar blanco a granel, ya que además de que DIZUCAR gozaba de una posición privilegiada, impedía que los distribuidores mayoristas accedieran al azúcar en sus mismas condiciones.

Ahora bien, en los que respecta a la negativa de venta para los competidores actuales y potenciales de DIZUCAR, en la tabla 3 se observa que el ingenio que reportó mayores ventas a granel fue el ingenio El Ángel, con un total de 154,832.48 quintales, contrastado con los más de 8.7 millones de quintales que vendió DIZUCAR. Es decir, la mayor venta de azúcar blanca a granel reportada por un ingenio corresponde solo al 1.7% de las ventas reportadas por DIZUCAR.

Ventas anuales acumuladas por cada agente económico y participaciones
porcentuales por cada tipo de presentación
Período 2007 - 2010
(En quintales y porcentajes)

Presentación	DIZUCAR	Cassa	El Ángel	Jiboa	La Cabaña	La Magdalena
Empacado	6,477,133.97	808,531.00	539,547.00	160,038.00	4,839.97	265,076.75
Granel	8,747,038.91	14,615.50	154,832.48	103,404.00	0.00	31,752.30
Total	15,224,172.88	823,146.50	694,379.48	263,442.00	4,839.97	296,829.05
Participaciones porcentuales por presentación de azúcar						
Empacado	42.55	98.22	77.70	60.75	100.00	89.30
Granel	57.45	1.78	22.30	39.25	0.00	10.70
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Además, de acuerdo a la tabla 4, se demostró que los distribuidores obtuvieron el 65% de azúcar blanca empacada y solamente el 7% de azúcar a granel; mientras que los industriales compraron el 93% de azúcar a granel y solamente el 3% del total de azúcar empacada.

TABLA 4
Distribución de ventas de DIZUCAR por tipo de cliente según presentación de azúcar, acumuladas durante el periodo 2007-2010
(Quintales y porcentajes)

Tipos de cliente	Empacada		Granel	
	Quintales	Porcentaje	Quintales	Porcentaje
Industriales	203,813.23	3	8,168,278.91	93
Distribuidores	4,213,517.60	65	571,151.00	7
Consumidor Final	163,394.49	3	7,609.00	0.1
Supermercados	1,896,408.65	29	0.00	0
Total general	6,477,133.97	100	8,747,038.91	100

Por tanto, la mayoría de los elementos incorporados al procedimiento indicaron la existencia de restricciones para la compra de azúcar blanca a granel, existiendo motivos suficientes que llevaron a valorar si esas limitantes configuraban restricciones a la competencia en el mercado relevante identificado, resultante en una afectación negativa al bienestar de los consumidores.

De acuerdo al análisis realizado y producto de la discriminación de precios y la negativa de venta en el mercado relevante, los supermercados pagaron un exceso estimado, para el período 2007-2010, de US\$2,313,907.31. Este sobreprecio pagado constituye un costo adicional para el supermercado, quien traslada dicho exceso aguas abajo, afectando negativamente el bienestar del consumidor.

TABLA 5
Evolución del gasto promedio en azúcar de los hogares salvadoreños
(En US \$, periodo 2007-2010)

Detalle	Año			
	2007	2008	2009	2010
Gasto promedio mensual en azúcar por hogar	\$ 5.00	\$ 5.30	\$ 5.20	\$ 5.30
Número de hogares considerados	964,317	1,046,025	1,015,010	1,008,837
Gasto promedio mensual del total de hogares	\$4,821,585.00	\$5,543,932.50	\$5,278,052.00	\$5,346,836.10
Gasto anual en azúcar del total de hogares	\$57,859,020.00	\$66,527,190.00	\$63,336,624.00	\$64,162,033.20

Como se observa en la tabla 5, el exceso pagado por los supermercados se aproxima a la mitad del valor promedio mensual pagado por el consumo de azúcar por casi un millón de hogares solo en el año 2010.

TABLA 6

Estimación del sobreprecio pagado por los hogares salvadoreños por la compra de azúcar en el año 2010

Gasto promedio mensual por hogar en azúcar	Exceso pagado en porcentaje por los supermercados en el año 2010	Sobreprecio mensual pagado por hogar	Número de hogares considerados año 2010	Monto mensual pagado en exceso por los hogares considerados	Cantidad que los hogares del país gastan en exceso por el sobreprecio del azúcar
(A)	(B)	$C = (A \times B)$	(D)	$E = (C \times D)$	$F = E \times 12 \text{ meses}$
\$5.30	19.46%	\$1.03	1,008,837	\$1,040,281.03	\$12,483,372.32

Para el año 2010, los hogares salvadoreños gastaron por la compra de azúcar US\$64,162,033.20 pagando en exceso un monto estimado de US\$12,483,372.32, valor que la sociedad salvadoreña pudo convertir en ahorros si los precios del azúcar blanca a granel para los distribuidores hubiesen sido aplicados según volumen de compras.

Dado lo expuesto, se comprobó la existencia de suficientes elementos que demostraban una escasa venta o negativa a vender azúcar a granel por parte de DIZUCAR, conducta que obstaculizaba la competencia en el mercado relevante. Se comprobó, además, cómo los distribuidores pagaban precios que, por una parte, no correspondían a criterios del volumen adquirido y, por otra parte, eran muy superiores a los precios que pagaban los industriales por cantidades similares de compras. Todo lo anterior resultó en un impedimento efectivo a los distribuidores para competir en el mercado relevante determinado y en un daño al bienestar de los consumidores.

En consecuencia, se probó este obstáculo a la competencia que se tipifica como abuso de posición dominante.

Sobre la práctica anticompetitiva entre no competidores tipificada en el Art. 26 letra b) de la LC.

Sobre este punto no se contó con elementos suficientes para comprobar si la venta condicionada del azúcar, bajo las cláusulas pactadas con los agentes económicos con quienes DIZUCAR suscribió contratos de suministro de azúcar, era constitutiva de una práctica anticompetitiva sancionada por la LC.

Multa y cese de conducta

Con la investigación realizada se comprobó que DIZUCAR cometió la práctica anticompetitiva descrita en el artículo 30 letra a) de la LC, generando un daño en perjuicio de la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores, a quienes finalmente se les transfieren los excesos pagados en la distribución del azúcar blanco.

Por tanto, habiendo comprobado que DIZUCAR había abusado de su posición de dominio al haber cometido una conducta considerada como grave, con una duración prolongada, produciendo un daño con efectos sobre terceros y los consumidores a escala nacional, el monto de la multa impuesta fue el máximo que la ley prescribe: 5,000 salarios mínimos mensuales urbanos en la industria que equivalen a US\$1,096,750.00.

Asimismo, con base en el artículo 38 inciso 3° de la LC, la SC, además de imponer la multa, ordenó a DIZUCAR dejar inmediatamente de cometer la conducta sancionada; para ello, a fin de materializar el cese, se establecieron las siguientes obligaciones para DIZUCAR:

1. Abstenerse de discriminar precios en la venta de azúcar entre sus clientes.
2. Vender el azúcar sin restricciones de ningún tipo a cualquier comprador que lo requiera.
3. Suministrar a la SC, por un plazo de 3 años, la siguiente información:
 - Una base de datos que incluya volúmenes de venta y monto monetario de cada venta por cada uno de los clientes de DIZUCAR
 - Detalle de la política de precios de venta del azúcar aplicable en el período de que se trate.
4. Publicar en su establecimiento comercial, centros de distribución y página web, los precios de venta del azúcar
5. Además, deberá publicar la política de precios que aplica y su obligación de vender azúcar a cualquier persona natural o jurídica que la requiera, sin restricciones de ningún tipo.

Estado actual del caso

Luego de notificar la resolución, DIZUCAR solicitó por escrito no efectuar gestiones para hacer efectiva la resolución final del procedimiento sancionador mientras la Corte Suprema de Justicia no se pronunciara acerca de la legalidad o ilegalidad del acto que reclamarían. El Consejo Directivo declaró improponible dicha petición, pues la misma implicaba que el Consejo Directivo dejara de hacer lo que la ley le ordena.

Hasta la fecha, DIZUCAR no ha cumplido con el fallo de la Superintendencia de Competencia.



SUPERINTENDENCIA
DE COMPETENCIA

www.sc.gob.sv • PBX: 2523-6600 • contacto@sc.gob.sv

