



**La relación entre los supermercados y los proveedores  
¿Cuáles son las consecuencias para los consumidores?**

**Resumen del informe principal**

## Resumen

Este documento indaga sobre el poder de compra de los supermercados y las formas en que este poder afecta a los proveedores y consumidores. Concluye que el abuso del poder de compra se practica de manera difundida y habitual en contra de los proveedores, y que tarde o temprano terminará inevitablemente perjudicando además a los consumidores. Con todo, es evidente el fracaso de las autoridades de competencia en abordar este problema, de modo que los perjuicios para los proveedores y para los consumidores se han mantenido durante muchos años.

El documento concluye que se necesitan con urgencia medidas eficaces para evitar las prácticas comerciales desleales entre empresarios y los perjuicios que resultan de ellas tanto para los productores en pequeña escala como para los consumidores. Los recursos para subsanar esta situación deben basarse en el principio fundamental de trato justo y deben ser exigibles y vinculantes. Todos los proveedores (de las cadenas de suministro nacionales, regionales y mundiales) deben contar con recursos eficaces que los protejan. Las organizaciones de consumidores tienen un importante papel que desempeñar en la mitigación de los efectos negativos del poder de compra.

### El poder de compra y el poder de los comerciantes minoristas

El poder de compra permite que los supermercados controlen a sus proveedores a tal punto que esto no sería posible si existiese un equilibrio razonable en la capacidad negociadora entre ellos. El desequilibrio de la capacidad negociadora se muestra con particular agudeza en los productos agrícolas, en donde la fragmentación del segmento que oferta fortalece la capacidad negociadora de los supermercados.

Los supermercados tienen poder de compra porque tienen también poder como minoristas. En los mercados nacionales más desarrollados, los supermercados dominan el suministro de productos comestibles para los consumidores. El Cuadro 1 a continuación muestra que en Australia, por ejemplo, dos minoristas controlan el 71% del mercado nacional de comestibles, y que en Austria, tres minoristas controlan el 82%.

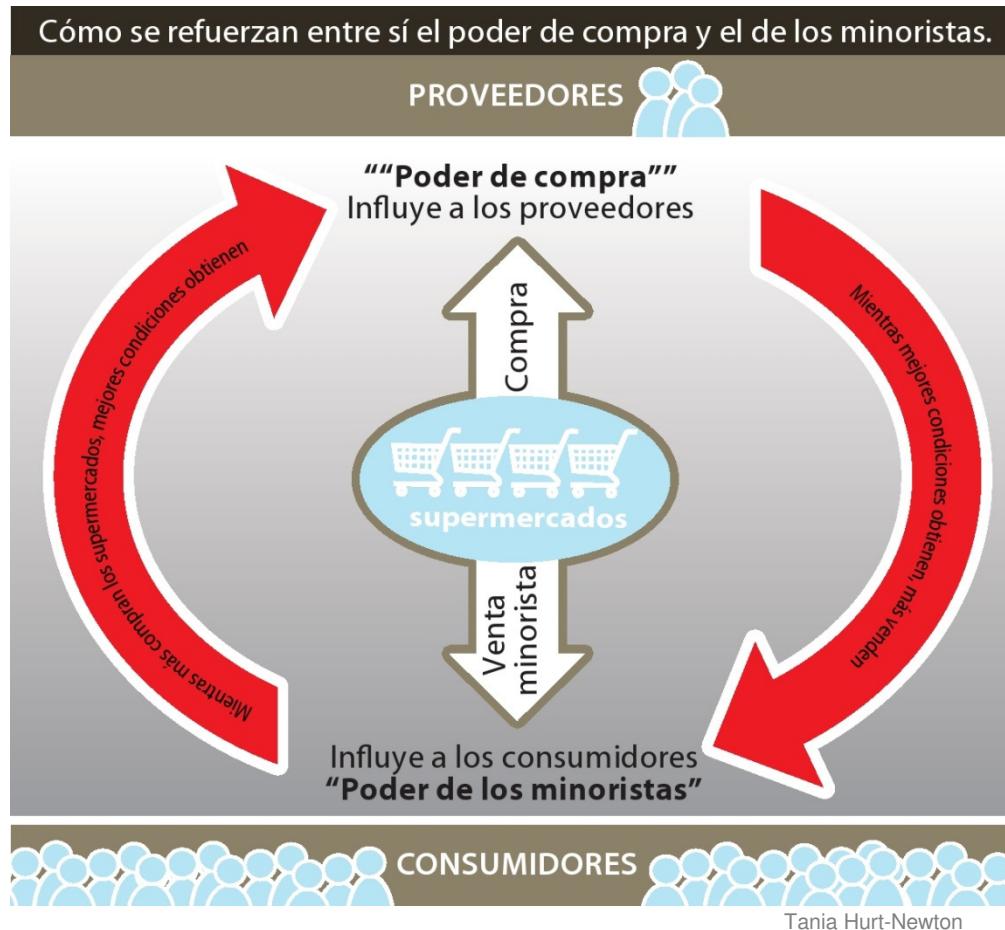
**Cuadro 1: Concentración de la participación del mercado alimentario nacional**

<b>País</b>	<b>Año</b>	<b>Cantidad de los principales supermercados</b>	<b>Su participación combinada en el mercado alimentario</b>
Australia	2011	2	71
Austria	2009	3	82
Bélgica	2011	5	71
Canadá	2011	5	75
Dinamarca	2009	5	80
Finlandia	2011	3	88
Francia	2009	5	65
Alemania	2011	4	85
Grecia	2009	5	50
Italia	2009	5	40
Países Bajos	2010	5	65
Noruega	2011	3	81
Portugal	2011	4	61
España	2009	5	70
Suiza	2011	3	76
Reino Unido	2011	4	76
EE.UU.	2006	4	35

*Fuentes<sup>i</sup>*

La Figura 1 a continuación muestra cómo el poder de compra y el poder de los comerciantes minoristas se refuerzan mutuamente. El creciente poder de compra permite economías de escala que pueden ser benéficas para los consumidores en el corto plazo, a condición de que estas se traspasen, pero el efecto de esto y de otros factores sobre los proveedores puede terminar resultando un impacto negativo sobre los consumidores.

**Figura 1: Cómo se refuerzan entre sí los poderes de compra y de los minoristas.**



En todo mercado nacional se interponen apenas algunas barreras entre los miles de proveedores y los millones de consumidores. Como resultado, los proveedores tienen acceso a menos compradores alternativos mayores, y quedan por lo tanto con una capacidad de negociación considerablemente menor.

La figura 2 a continuación muestra este patrón, valiéndose, como ejemplo, del mercado del R.U.

**Figura 2: Reino Unido: proveedores, supermercados y consumidores**



Tania Hurt-Newton

### El abuso de los proveedores

El desequilibrio de la capacidad de negociación que existe entre los supermercados y sus proveedores fomenta prácticas de compra abusivas, lo que se ha documentado en la Unión Europea y en otras economías del mundo desarrollado. Los abusos son de naturaleza financiera y generan incertidumbre entre los proveedores. Los principales abusos se muestran en el Cuadro 2, a continuación.

**Cuadro 2: Los abusos del poder de compra y sus efectos sobre los proveedores**

ABUSOS	EFFECTOS EN LOS PROVEEDORES
<b>Tarifas por aparecer en las listas</b> para figurar en una lista de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coste adicional para el proveedor</li> <li>• El riesgo de almacenamiento de nuevos productos se traspasa al proveedor</li> </ul>
<b>Salir de la lista/la amenaza de no figurar en la lista</b> cuando el proveedor se niega a reducir sus precios o a realizar otros pagos y concesiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las amenazas con ser retirados de las listas generan incertidumbre, debilitan la posición del proveedor para negociar e inhiben su capacidad para planificar</li> <li>• Cuando se concreta, el salir de las listas puede implicar al proveedor una pérdida sustantiva del volumen</li> </ul>
<b>Tarifas por espacio</b> para obtener acceso a espacio en las estanterías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coste adicional para el proveedor</li> <li>• El riesgo de almacenamiento de nuevos productos se traspasa al proveedor</li> </ul>
<b>Demanda de descuentos adicionales o imprevistos o de pagos a los</b>	

<b>ABUSOS</b>	<b>EFFECTOS EN LOS PROVEEDORES</b>
<p><b>proveedores</b> para las promociones, inauguraciones o la remodelación de tiendas, nuevos envases, y promociones de iniciativa del comerciante minorista</p> <p><b>Demanda de pagos retroactivos, descuentos adicionales, y rebajas de postventa</b>  Descontar un porcentaje del total de ventas de un proveedor particular durante ese año; compensaciones debidas a márgenes de ganancias menores a lo esperado; 'rentabilidad de la gestión [del minorista]'</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes inesperados, ingresos menores a lo esperado y aumento de la incertidumbre tras pasados al proveedor</li> </ul>
<p><b>Devolución al proveedor de los productos que no se vendieron</b> a expensas del proveedor, incluidos los productos frescos que no pueden volver a venderse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los costes y el riesgo debidos a los errores de pronósticos del minorista son devueltos al proveedor</li> </ul>
<p><b>Pagos tardíos</b> de productos ya entregados y vendidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afecta en forma adversa el flujo de caja del proveedor</li> <li>• Conduce a costes financieros adicionales y a la incertidumbre sobre cuánto se le pagará</li> </ul>
<p><b>Cambios retroactivos a los términos acordados:</b> descuentos retroactivos sobre el precio acordado, cambios no compensados en las cantidades y/o en las especificaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo y costes de los cambios y/o errores de pronóstico del comerciante minorista asumidos por el proveedor</li> <li>• Conduce a un aumento en los costes y genera incertidumbre</li> </ul>
<p><b>Venta bajo el coste:</b> promociones no programadas para liquidar las existencias debidas a pedidos excesivos o para superar las ventas de la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presiona las ganancias de los proveedores</li> <li>• Puede originar la demanda de bajar los precios de otros clientes</li> <li>• Distorsiona la percepción de los consumidores con respecto del valor del producto</li> </ul>
<p><b>Influir en la disponibilidad de productos para los demás minoristas o aumentar los costes para ellos:</b> demanda de precios de compra más bajos que los de los demás minoristas o demanda de limitaciones en el suministro hacia los demás minoristas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumenta los costes de la competencia</li> <li>• Afecta la disponibilidad de los productos para los demás minoristas</li> <li>• Limita los volúmenes disponibles para los proveedores</li> </ul>
<p><b>Promoción de las marcas propias de los minoristas (marcas propias):</b> sacar del medio las marcas de terceros; algunos problemas de plagio en el envasado; exigir que los propietarios de las marcas difundan sus intenciones de desarrollo a fin de que los minoristas puedan traspasar la información a los proveedores de sus propias marcas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida del volumen y de la rentabilidad</li> <li>• Pérdida de los derechos de propiedad intelectual, lo que lleva a una tasa de innovación más baja</li> </ul>

Patrones similares se observan en las diferentes jurisdicciones. Se ha registrado que las cuotas y otros pagos mencionados en el Cuadro anterior alcanzan hasta entre 50 y 70% de los ingresos de los proveedores, siendo particularmente vulnerables la pequeña y mediana empresa perteneciente a los sectores agrícola y alimentario<sup>ii</sup>. Dos factores que hacen que los proveedores agrícolas sean especialmente sensibles son la naturaleza demandante de mucha mano de obra en la producción y la naturaleza perecedera de los productos. Las etapas demandantes de mano de obra de la producción pueden considerarse como costes variables que pueden comprimirse al ejercer presión sobre la cadena de suministro. La naturaleza perecible de los productos implica que el proveedor tiene apenas un corto plazo antes de que el producto sea imposible de vender. Los productores conocen este hecho y pueden explotarlo.

## Bajos precios, incertidumbre y sustentabilidad del suministro

Aunque los supermercados ofrecen a sus proveedores volúmenes de venta, los precios de compra, insosteniblemente bajos, son una queja constante. Con todo, los bajos precios de compra no se reflejan siempre en los precios de venta minorista: un gran margen queda en manos de los distribuidores y minoristas. La figura 3 a continuación muestra el porcentaje del precio minorista recibido en cada etapa de una cadena de suministro de piñas.

**Figura 3: Quién gana qué entre el campo y el supermercado**



Tania Hurt-Newton

La incertidumbre del proveedor empeora el problema de los bajos precios. La Comisión de Competencia del Reino Unido en su investigación sobre el mercado de comestibles de 2006-2008 describía 26 prácticas, la mayoría de las cuales imponían riesgos y costes retroactivos (y por lo tanto, inesperados) y excesivos sobre los proveedores, y debilitaban su capacidad de planificar, invertir e innovar.<sup>iii</sup>

### Productos de marca y marcas propias de los minoristas

Como los supermercados han adquirido cada vez más reputación y poder comercial, han llegado a desarrollar sus propias marcas, cuya participación en el mercado alimentario va en aumento. CHOICE, la organización australiana de consumidores, estima que la participación de las marcas propias de los comerciantes minoristas en las ventas de alimentos en supermercados alcanza en la actualidad el 25 % en ese país, en tanto British Brands Group estima que esa cifra se duplica en el Reino Unido.<sup>iv</sup> Esto ha otorgado a los minoristas un nuevo papel: además de su papel tradicional como compradores, se han convertido en la competencia directa de sus proveedores.

El limitado espacio en las estanterías implica que los productos de marca son reemplazados cada vez más por las marcas propias. Los productos de marca propia son más rentables para los supermercados: los costes de su promoción pueden considerarse como parte de sus gastos corporativos generales, el estrecho control de los supermercados sobre los proveedores de sus propias marcas ayuda también a reducir los costes directos. Los comerciantes minoristas además pueden explotar la información anticipada sobre los planes para los productos de marca a los cuales tienen acceso en su capacidad como compradores. Las marcas propias de los minoristas, por lo tanto, no representan siempre otra alternativa para que los consumidores elijan.

La Figura 4 a continuación, de CHOICE, resume de manera nítida los perjuicios producidos por las marcas propias de los minoristas (etiquetas privadas).<sup>Y</sup>

**Figura 4: Cómo las marcas propias de los minoristas/etiquetas privadas desplazan a los productos de marca**



### El impacto del poder de compra en los consumidores

Para la gran mayoría de las personas en las economías de mercado desarrolladas, resulta imposible imaginar la vida moderna sin los supermercados: la comodidad de suplir todas las necesidades de productos comestibles bajo un solo techo en un entorno limpio y agradable, la atención desde temprano en la mañana hasta tarde por la noche, con servicios como baños, café, estacionamientos y/o transporte público, es irremplazable. Los supermercados sostienen además, si bien la evidencia es poco clara, que a la larga han reducido el precio real (es decir, ajustado a la inflación) de los alimentos.

No obstante, debido a que los consumidores y proveedores están conectados en última instancia, el daño producido a un grupo resulta inevitablemente en el daño del otro grupo. El Cuadro 3 muestra cómo los perjuicios provocados a los proveedores, enumerados en el Cuadro 2, son traspasados a los consumidores.

**Cuadro 3: Los efectos del abuso del poder de compra sobre los consumidores**

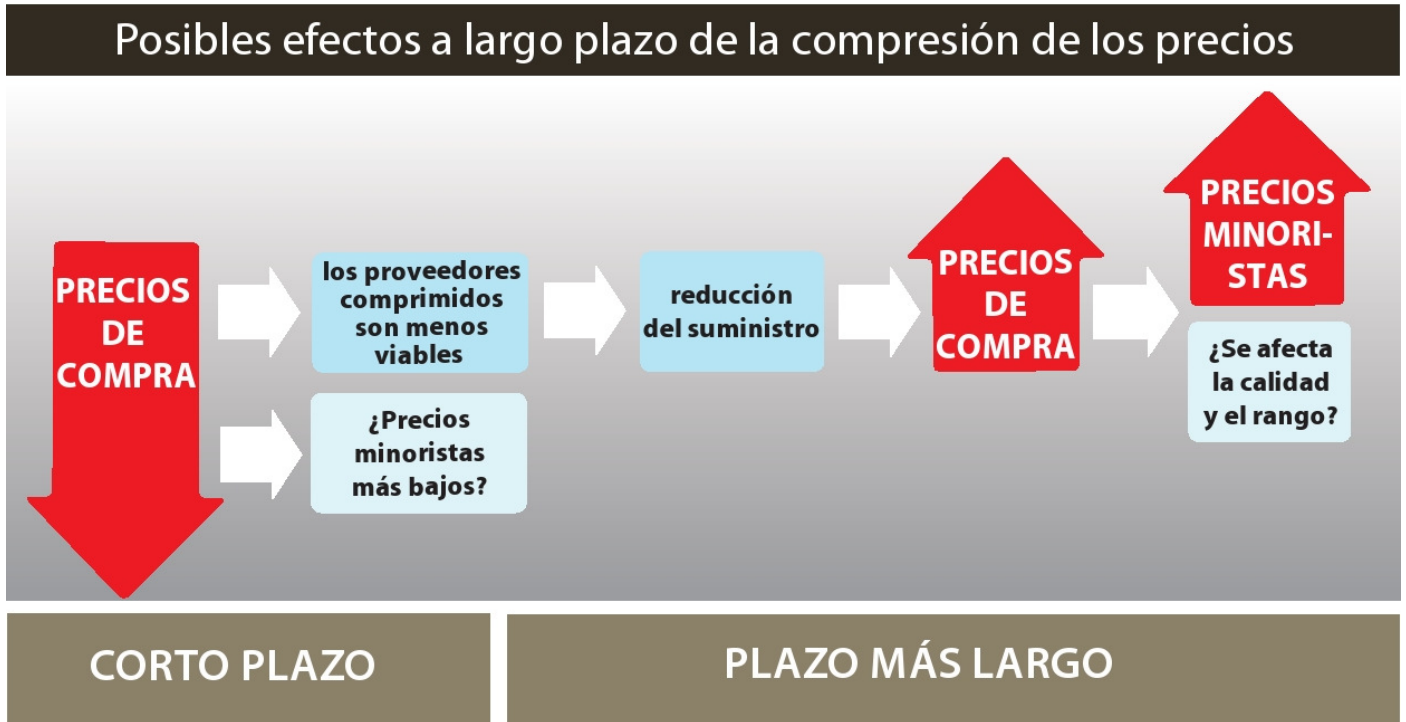
EFECTOS EN LOS PROVEEDORES	EFECTOS EN LOS CONSUMIDORES
Presión general por reducir los precios de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amenaza a la viabilidad y suministro de los proveedores</li> <li>• Puede elevar los precios y reducir las opciones</li> <li>• Los proveedores se ven obligados a reducir los costes de producción (posiblemente la calidad de los ingredientes, y comprimir las condiciones del trabajo en las etapas de producción más intensas)</li> </ul>
Se imponen sobre los proveedores costes adicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios más elevados en el largo plazo</li> </ul>
El riesgo de almacenamiento de nuevos productos se traspaasa al proveedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos productos nuevos, con posibles efectos en cadena en el rango y la calidad</li> </ul>
No figurar en las listas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las marcas propias de los minoristas reemplazan a los productos de marca</li> <li>• Disminución de la variedad en el corto plazo, de la futura capacidad de innovar, y posiblemente de la calidad</li> </ul>
Los costes y el riesgo debidos a los errores de pronósticos del minorista son devueltos al proveedor Efectos adversos en el flujo de caja de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se reducen los fondos disponibles para inversión</li> <li>• El precio, el rango y la calidad quedan expuestos al riesgo</li> </ul>
Efecto dominó en la demanda por parte de otros clientes del supermercado de bajar los precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desorienta a los consumidores acerca de la sustentabilidad de los bajos precios</li> </ul>
Se elevan los costes de los competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se reduce la disponibilidad del producto para los otros minoristas</li> <li>• Se reduce la variedad en la tienda</li> </ul>
Pérdida de los derechos de propiedad intelectual, lo que lleva a una tasa de innovación más baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se reduce la tasa de desarrollo de productos</li> </ul>

## Precios

En general, los precios de los productos en los supermercados son menores que los precios de los mismos productos en las tiendas, y las autoridades de competencia consideran que la posibilidad de los consumidores de obtener precios más bajos es, al menos en el corto plazo, algo benéfico. Sin embargo, incluso los consumidores bien informados no pueden saber si el precio que están pagando es sustentable. Si los precios de compra son bajados a niveles no sustentables, con el tiempo los suministros se agotarán, de modo que los precios de compra, y por lo tanto los precios de venta minoristas, deberán subir. El rango y la calidad de los productos también pueden resultar perjudicados. La Figura 5 a continuación lo ilustra.



Figura 5: Posibles efectos a largo plazo de la compresión de los precios



Tania Hurt-Newton

### Las marcas propias de los minoristas

Hay evidencia en aumento respecto de que las marcas establecidas están siendo sistemáticamente sustituidas por las más rentables marcas propias de los comerciantes minoristas, independientemente de las preferencias de los consumidores. Australia, el Reino Unido y Noruega han informado sobre esto. La experiencia australiana está bien captada en este gráfico confeccionado por CHOICE.<sup>vi</sup>

Figura 6: El efecto del aumento de marcas propias de los minoristas /etiquetas privadas en Australia



El poder de las marcas convierte a los supermercados en serios rivales de los proveedores de productos de marca. Esto amplía el alcance de los abusos del poder de compra en que puede afectar de manera adversa la variedad puesta a disposición de los consumidores, y puede afectar también la innovación. Los supermercados suelen afirmar que sus propias marcas significan una alternativa adicional para los consumidores. La evidencia, sin embargo, indica lo contrario: las marcas propias de los minoristas orientan los productos de marca. Más aún, el agresivo desarrollo de las marcas propias desalienta a los proveedores de productos de marca con respecto a la innovación, lo cual redundará en más perjuicio para los consumidores.

### Confusas estrategias de precios

La idea de que los bajos precios son siempre buenos para los consumidores es simplista. También vale la pena considerar si es que los consumidores están realmente haciendo un negocio tan bueno como pareciera. Las campañas de largo plazo realizadas por las organizaciones de consumidores en Australia<sup>vii</sup> y una campaña actual realizada por Which? en el Reino Unido<sup>viii</sup> para mejorar los precios unitarios se basa en investigaciones que demuestran que es habitual que las estrategias de precios de los supermercados confundan a los consumidores.

Los supermercados usan continuamente las promociones para atraer a los consumidores con la promesa de ahorros. Para los consumidores, una promoción justa sería una genuina reducción de corto plazo de un precio normal sustentable. Para los productores, una promoción justa sería acordada por adelantado con el minorista, y se compartirían los riesgos, beneficios y costes. Un análisis del mercado de comestibles de Dinamarca realizado en 2011<sup>ix</sup> concluyó que las ofertas especiales no eran claramente buenas para los consumidores. Una de las razones que se entregó fue que los precios normales se fijaban relativamente altos para financiar las promociones y para hacer que la reducción del precio pareciera mayor. Un precio de promoción puede convertirse además en un precio permanente, lo que también puede desorientar a los consumidores. CHOICE, Which? y otras organizaciones han explorado algunas de las tácticas empleadas por los supermercados para dar a los consumidores la impresión de estar ahorrando dinero. El Cuadro 4, a continuación, las resume.

**Cuadro 4: Tácticas de precios promocionales**

Tácticas	Ejemplos encontrados
Colores, palabras o imágenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “La combinación de colores rojo y blanco se asocia más a las ofertas o a tener un mejor valor que los demás colores” (CHOICE)</li> <li>• “AHORRA “£x” sin mencionar el anterior precio bajo (Which?)</li> </ul>
Precios antes/ahora o “siempre en liquidación”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos que utilizan la estructura de precios “antes/ahora” en las ventas durante más de un año (Australia)</li> <li>• Productos que nunca se encuentran a precios más altos (R.U.)</li> </ul>
Prácticas dudosas en campañas de reducción de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios suben poco antes de la campaña y se reducen al precio anterior y luego se publicitan como ‘antes/ahora’ (R.U.)</li> <li>• Productos publicitados como oferta especial cuando no se ha reducido su precio o incluso este está un poco más alto que antes (R.U.)</li> </ul>
El mal acuerdo de las compras múltiples	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¡Dos por \$2!</b> (destacado) cuando uno cuesta \$1</li> </ul>
Menos cuesta más	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes múltiples o mayores que cuestan mas que los paquetes individuales o menores</li> </ul>
Puesta de precios poco clara o inconsistente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de artículos con precios por kilo o por paquete. CHOICE, Which? están realizando campañas para obtener mayor claridad/consistencia en la fijación de precios por unidad</li> </ul>

Fuente <sup>x</sup>

En resumidas cuentas, queda claro a partir de las prácticas de los supermercados, en especial aquellas que dicen relación con los precios, rangos y promociones, que los consumidores y los proveedores están, más a menudo de lo que piensan, en el mismo bote.

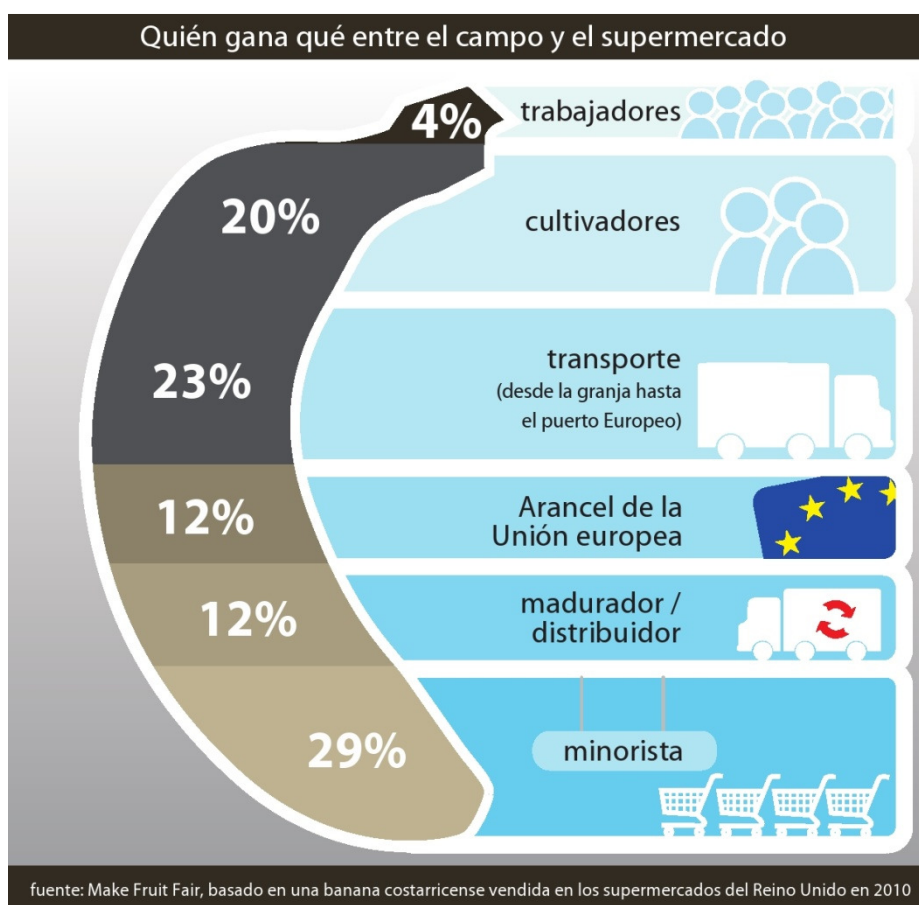
### Consideraciones éticas

El interés del consumidor en la conducta del supermercado es evaluado en forma rutinaria en relación con el servicio, los precios, la calidad y el rango (SPQR). Estos factores abarcan una variedad de problemas importantes para los consumidores aunque estos no puedan captar el cuadro general, ya que en realidad los consumidores no actúan solo en función de su interés económico. Esto afecta las decisiones que toman y sus percepciones en cuando a lo que podría constituir un perjuicio.

Un estudio realizado en 2009 concluyó que la mayoría de los consumidores encuestados en seis países de Europa estaban de acuerdo en que los supermercados deberían pagar a los proveedores lo suficiente como para garantizar un buen sueldo a sus empleados, aún cuando esto significase precios más elevados.<sup>xi</sup> Pero suele ser imposible que un consumidor sepa si todos quienes participan en la cadena de suministro, los cultivadores, importadores, distribuidores, procesadores y minoristas, pagan realmente precios justos.

Una similar participación en el ingreso mostrada antes para el caso de las piñas se aplica también a otros casos. Según Banana Link, las bananas son el fruto más comercializado, y en el argot de los supermercados es un “artículo de valor reconocido”, lo que quiere decir que cuando un supermercado baja su precio, la iniciativa suele ser seguida por los demás.<sup>xii</sup> En los últimos años, los supermercados del Reino Unido han batallado en la guerra de los precios de las bananas en parte aceptando márgenes menores para sí, pero demandando además grandes rebajas en los precios en el extremo del proveedor. La figura 7 a continuación muestra el porcentaje del precio recibido por los comerciantes minoristas en cada etapa de una cadena de suministro de bananas.

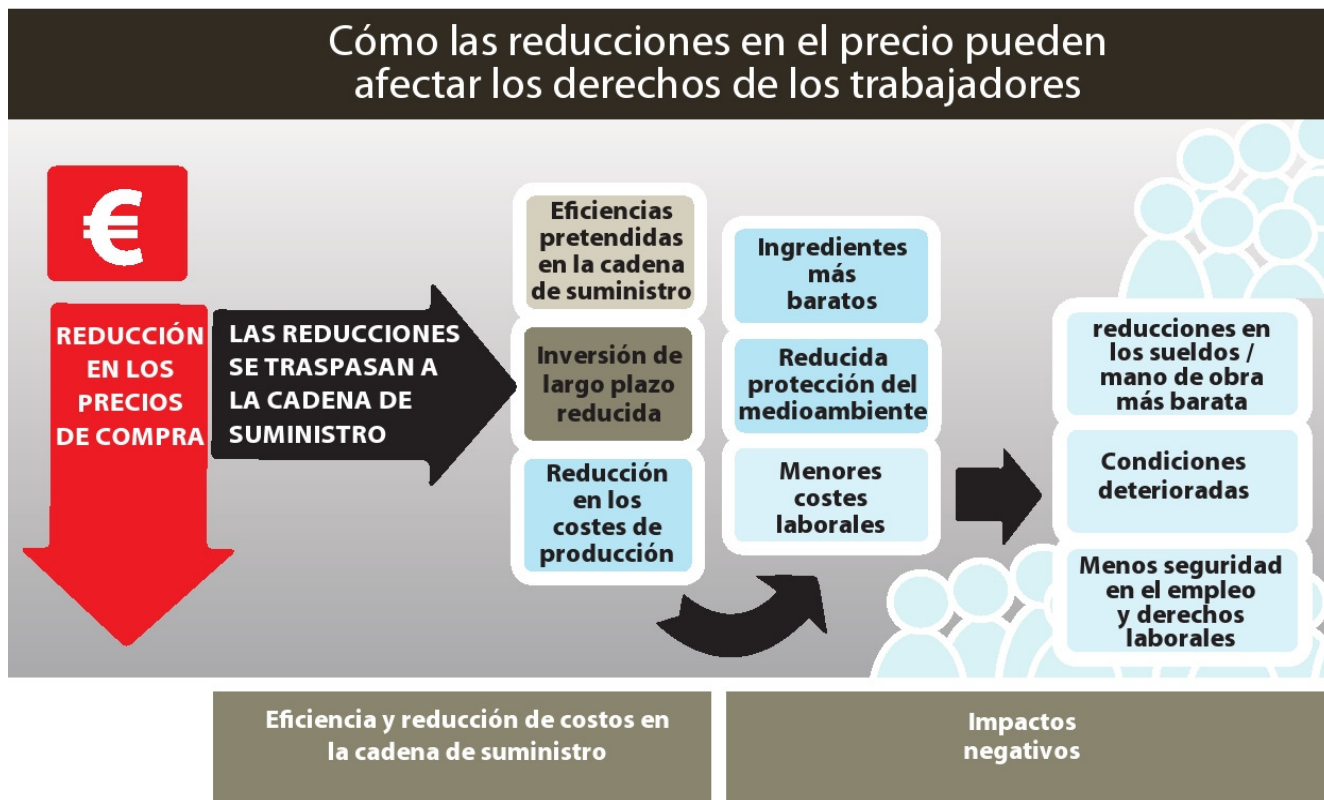
**Figura 7: Quién gana qué entre el campo y el supermercado**



Tania Hurt-Newton

Lo informal del trabajo agrícola de las últimas décadas ha llevado a sindicatos y defensores a protestar por el predominio de lo incierto, de los bajos sueldos, la ausencia de derechos sindicales, y la falta de normas básicas de salud y seguridad. Estos son problemas muy difundidos, no sólo en Europa, también en las economías en desarrollo.<sup>xiii</sup> Las reducciones en los precios que se pagan a los proveedores afectan directamente las ganancias de los trabajadores agrícolas, tal como lo muestra la Figura 8 a continuación.

**Figura 8: Cómo afectan a los trabajadores las reducciones en los precios**



Tania Hurt-Newton

La demanda del consumidor por los productos originados en forma responsable continúa en aumento. Muchos supermercados han respondido abasteciéndose de productos que portan etiquetas de certificación independiente, tales como la marca FAIRTRADE y el sello de aprobación de Rainforest Alliance, y adoptando códigos de conducta sobre las condiciones de trabajo en sus cadenas de suministro. Pese al aumento de los volúmenes de ventas (por ejemplo, las ventas al por menor de productos que llevan la marca FAIRTRADE alcanzaron por sí solas los 4.4 mil millones de euros en 2010), la proporción general de productos certificados y etiquetados disponible en supermercados sigue siendo pequeña, y a menos que los códigos propios de los supermercados se apliquen en forma rigurosa y proactiva y se incorporen a las compras y al abastecimiento, pueden debilitarse con facilidad por los abusos del poder de compra y por la presión por reducir los precios.

### ¿Qué han hecho los reguladores?

En virtud de las leyes sobre competencia de la Unión Europea, los intereses de los consumidores en el corto plazo son, a todo efecto, supremos, y si estos quedan satisfechos en términos generales, las autoridades sobre competencia deben ocuparse menos de los problemas iniciales. El trato a los proveedores, por lo tanto, desciende en la lista de prioridades, algo que ha ocurrido durante décadas.

Las últimas investigaciones, y algunas investigaciones que se están realizando actualmente sobre el sector en una serie de países (que incluyen a Noruega, Finlandia, Italia y España) ilustran que existe un creciente reconocimiento del problema. La Comisión nacional de la competencia española, por ejemplo, concluyó en 2011<sup>xiv</sup> que el poder de regateo de los minoristas puede tener efectos negativos sobre la competencia y sobre los consumidores y proveedores, e hizo una especial referencia a una desaceleración en la tasa de innovación en el sector alimentario.

Pero se ha comprobado que diseñar e implementar soluciones eficaces no es algo rápido ni tampoco sencillo. En 2000, La Comisión de competencia del Reino Unido concluyó que los abusos del poder de compra de los supermercados se han mantenido por lo menos durante una década. El resultante Código de práctica probó ser poco eficaz,<sup>xv</sup> sin embargo, llevándose a cabo una segunda investigación que concluyó en 2008.<sup>xvi</sup> Se identificó que los abusos habían continuado y se diseñó un segundo Código de práctica junto con la designación de un Árbitro de comestibles para su supervisión (si bien aún no se ha concretado asignación alguna).

Parte de la explicación de que las autoridades de competencia hayan logrado tan poco es, para ser justos, las dificultades prácticas. Las compras de los supermercados implican millones de transacciones realizadas a miles de proveedores, y atañe a los precios que pagan millones de consumidores. La inquietud de las autoridades de competencia es que la intervención en un proceso a tal larga escala pueda flexibilizar aún más las relaciones entre los proveedores y los supermercados, con resultados posiblemente inciertos. Los supermercados son además eficaces grupos de presión política, y los políticos tienden a estar muy dispuestos a pensar que los supermercados son amigos de los consumidores, si bien no consultan siempre la opinión de los proveedores. Además, uno de los problemas fundamentales con los códigos de práctica es que exigen que los proveedores planteen reclamos, predominando un ambiente de temor que desalienta su participación en las investigaciones.

Un estudio conducido en 2012 por el Instituto británico de derecho internacional y comparado sobre las relaciones en las cadenas de suministro de alimentos en la Unión Europea ilustra la forma en que las autoridades se han debatido para poner en marcha soluciones eficaces.<sup>xvii</sup> El Instituto describe una variedad de soluciones con “leyes blandas” y “leyes duras” que se han intentado, ninguna de las cuales, individualmente o en combinación con otras, se ha comprobado totalmente exitosa. La siguiente se consideró la más eficaz de dichas metodologías:

- Normas basadas en el principio fundamental del comercio justo (es decir, el minorista debe negociar con sus proveedores en forma justa, legal y en buena fe, sin presiones y reconociendo la necesidad de certidumbre de sus proveedores)
- Un instrumento vinculante que regule la conducta
- La creación de un árbitro con dedicación exclusiva que pueda desarrollar una especialización en el sector
- Un marco que sea asequible para todos los proveedores, cualquiera sea su origen geográfico
- Publicación regular de informes que resalten las buenas y malas prácticas
- La posibilidad de investigaciones formales
- Un mecanismo que permita los reclamos anónimos
- La posibilidad de sanciones económicas

## Conclusiones

Si bien los proveedores pueden resultar perjudicados por cualquier organización con poder de compra, ya sea el propietario de una marca importante, un supermercado o una central de compras, se produce un perjuicio adicional para los consumidores debido al poder de compra esgrimido por los principales supermercados. Los perjuicios causados a los proveedores se reflejarán, tarde o temprano, en el perjuicio a los consumidores.

La evidencia que se ha considerado en este documento, que ha sido respaldada por una serie de comentaristas del mundo académico,<sup>xviii</sup> sugiere que el poder de compra no está suficientemente representado en la literatura económica. Se necesita un marco sistemático para su análisis y para el espectro completo de sus efectos, ya sean buenos o malos. Este análisis debe integrar además un enfoque de largo plazo.

Se necesitan de manera urgente medidas eficaces para evitar las prácticas comerciales abusivas y el consiguiente perjuicio tanto para los productores en menor escala como para los consumidores. Los recursos para subsanar esta situación deben basarse en un principio fundamental de trato justo y deben ser exigibles y vinculantes. Además, debe reconocerse la naturaleza global del suministro hacia los principales supermercados para garantizar que todos los proveedores (incluso aquellos que no pertenecen a la Unión Europea) cuenten con recursos de protección efectivos.

Con el mandato de informar a los consumidores y actuar a favor de sus intereses, las organizaciones de consumidores tienen un papel esencial que desempeñar en evitar los efectos negativos del poder de compra. Consumers International apoyará el trabajo de sus organizaciones miembros en sensibilizar a los consumidores sobre estos importantes asuntos; exigirá a los supermercados que se responsabilicen por las condiciones en sus cadenas de suministro y por la integridad de sus prácticas de compra. Además, Consumers International respaldará las medidas vinculantes y ejecutables para evitar los abusos del poder de compra y el consiguiente perjuicio hacia los consumidores y proveedores.

Catherine Nicholson, Consumers International  
Bob Young, Europe Economics  
Julio de 2012  
(Revisión: Septiembre de 2012)

**Reconocimientos:**

Estamos muy agradecidos por la ayuda ofrecida por: Elise Dalley y Zoya Sheftalovich, CHOICE Australia; Emese Gulyás, Association of Conscious Consumers, Hungría; Karianne Christiansen, The Norwegian Consumer Council; Tom Hind, NFU (National Farmers Union del Reino Unido); Profesor Roger Clarke de la Escuela de Negocios de Cardiff; Fiona Gooch, Traidcraft y Tania Hurt-Newton.



Este informe se realizó con la ayuda financiera de la Unión Europea. Los contenidos de este documento son de responsabilidad exclusiva de Consumers International y bajo ninguna circunstancia deben considerarse como reflejo de la posición de la Unión Europea.

Fuentes para la proporción de las concentraciones de mercados alimentarios nacionales seleccionados (véase los cuadros 1a y 1b)

País	Año	Fuente
Austria, Finlandia, Noruega	2009	Nielsen
Bélgica	2011	<a href="http://www.retaildetail.eu/nl/case-van-de-week/item/2421-de-belgische-voedingsmarkt-2010-2011?tmpl=component&amp;print=1">http://www.retaildetail.eu/nl/case-van-de-week/item/2421-de-belgische-voedingsmarkt-2010-2011?tmpl=component&amp;print=1</a> )
Dinamarca, Francia, Grecia, Italia, España	2009	Planet Retail, 2009
Alemania	2011	Bundeskartellamt
Países Bajos	2010	<a href="http://www.distrifood.nl/web/Onderzoek/Marktaandeelen.htm">http://www.distrifood.nl/web/Onderzoek/Marktaandeelen.htm</a>
Portugal	2011	Nielsen (proporcionado por APED <a href="http://www.aped.pt">http://www.aped.pt</a> )
Reino Unido	2011	IGD
Australia	2011	<a href="http://www.Choice.com.au">www.Choice.com.au</a>
Canadá	2011	Food & Consumer Products of Canada, informado por Postmedia News
Suiza	2011	Detail Handel Schweiz
EE.UU.	2006	<a href="http://www.oecd.org/dataoecd/30/40/44231819.pdf">http://www.oecd.org/dataoecd/30/40/44231819.pdf</a>
Estonia, Lituania, Luxemburgo, Eslovenia	2005	Planet Retail, 2006

- ii *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence (El abuso del poder de compra de los supermercados en el sector minorista alimentario de la Unión Europea: Estudio de evidencia preliminar)*, Vander Stichele y Young, SOMO, 2008. pág. 4.
- iii *The Supply of Groceries (El suministro de comestibles)*, Comisión de Competencia del Reino Unido, 2008 pág.167.
- iv British Brands Group, 2006, *op.cit.* y CHOICE Australia, 2011.
- v CHOICE Australia, <http://www.choice.com.au>, 2012.
- vi *Op cit.*
- vii *Unit pricing still has room for improvement, (Aún hay espacio para mejorar la estrategia de precios por unidades)*, CHOICE, diciembre de 2011 <http://www.choice.com.au/blog/2011/november/unit-pricing.aspx>
- viii *Clear, consistent food pricing: Why unit pricing must be improved (Estrategias de precios de los alimentos claras y consistentes: ¿Por que se debe mejorar la puesta de precios por unidad?)*, Which? noviembre de 2011 <http://www.which.co.uk/documents/pdf/clear-consistent-food-pricing-why-unit-pricing-must-be-improved-which-briefing-288006.pdf>
- ix El organismo danés de competencia y consumidores, 2011 mencionado en el Informe de la Red Europea de competencia de mayo de 2011.
- x *Especial de supermercados ¿Cuándo una liquidación no es una liquidación?* CHOICE, mayo de 2012; Which? UK *Special Offers Ofertas especiales, Reino Unido*, noviembre de 2011; A menos que se indique como CHOICE o Which? todos los ejemplos son citas de Panorama: *La Verdad acerca de la guerra de precios de los supermercados*, BBC, 5 de diciembre de 2011.
- xi Sitio Web de Consumers International <http://www.consumersinternational.org/media/394236/checkedout-english-02.pdf>, p18.
- xii Sitio Web de Banana Link: <http://www.bananalink.org.uk/the-problem-with-bananas>
- xiii Las organizaciones como Ecologist y el Foro internacional de los derechos laborales, entre otros, cuentan con ejemplos documentados de condiciones de trabajo inaceptables en las cadenas de suministro de alimentos en Europa, EE.UU. y el mundo entero. [http://www.theecologist.org/News/news\\_analysis/1033179/scandal\\_of\\_the\\_tomato\\_slaves\\_harvesting\\_crop\\_exported\\_to\\_uk.html](http://www.theecologist.org/News/news_analysis/1033179/scandal_of_the_tomato_slaves_harvesting_crop_exported_to_uk.html); <http://www.laborrights.org/>
- xiv *Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario*, Comisión Nacional de la Competencia, 2011 <http://www.cncompetencia.es/Default.aspx?TabId=228>
- xv *Supermercados: Un informe sobre el suministro de comestibles en el Reino Unido*, Comisión de competencia, Cm4842, octubre de 2000.
- xvi *Investigación del mercado de comestibles*, Comisión de competencia, abril de 2008, ISBN 978-0-11-703854-7.
- xvii *Models of Enforcement in Europe for Relations in the Food Supply Chain (Modelos para el fortalecimiento en Europa para las relaciones en la cadena de suministro alimentario)*, Justine Stefanelli, Phillip Marsden, BIICL, 2012.
- xviii Tres documentos presentados en "Buyer Power in Competition Law (El poder de compra en la ley de competencia)", una conferencia organizada por el Centro de ley de competencia y políticas de la Universidad de Oxford, una alianza entre Oxford/Stockholm Wallenberg Venture, 15 de mayo de 2012: Maurice Stucke, Universidad de Tennessee, *Buyer Power: Should the Seller Beware?(Poder de Compra, ¿Deberá tomar precauciones el vendedor?)*; Ariel Ezrachi, Universidad de Oxford: *Buying Alliances, Cartels and Purchase Price Fixing: In Search of a European Enforcement Standard (Acuerdos de compra conjunta, carteles y Puesta de precios de compra, En busca de una norma ejecutiva europea)* y Michael Rowe, Slaughter y May: *Power in FMCG Mergers (El poder de compra en las fusiones de la industria del comercio de bienes de consumo inmediato)*.