

Mercado Argentino del Jabón y Detergente para la Ropa

Resumen¹

1. En el marco del artículo 18º, inciso a) de la Ley N° 25.156, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) tiene la facultad de encomendar para determinar las condiciones de competencia en mercados que considera pertinentes y que impactan en el consumo y la producción.
2. En este contexto, la CNDC encomendó a la Dra. Mariana Conte Grand y al Dr. Germán Coloma un estudio sobre el mercado de jabón y detergente para la ropa con el objetivo de estudiar el funcionamiento competitivo de dicho mercado en la Argentina.
3. En la sección siguiente se brinda una caracterización de la estructura de mercado y sus participantes. El comportamiento de los precios es analizado en la segunda sección. La tercera sección muestra los resultados de un análisis cuantitativo para tratar de entender el tipo de competencia que se observa en el mercado. La cuarta sección estudia la relación de los agentes que participan en el mercado del jabón con el sector de venta minorista. Por último, se exponen las conclusiones.

1. Estructura del mercado argentino de jabón y detergente para la ropa

4. La facturación y el precio promedio de jabón y detergente para la ropa han crecido en términos nominales en el contexto de una economía inflacionaria. La Tabla 1 muestra los valores agregados de volumen total vendido, facturación y precio promedio. La información incluye jabón y detergente en polvo y líquido, así como también los productos con aditivos incluidos (por ejemplo, suavizantes o quitamanchas). Adicionalmente, la facturación total surge de valorar el volumen total a los precios finales, es decir que los mismos incorporan el margen de distribuidores y comercializadores.

¹ Este documento está basado en el trabajo elaborado por Mariana Conte Grand y Germán Coloma, *Análisis económico del funcionamiento competitivo del mercado de jabón y detergente para la ropa en la Argentina*, Julio 2016, en adelante Conte Grand y Coloma (2016). El estudio fue realizado con información disponible a la fecha de inicio en la CNDC y con información pública recabada al efecto.

Tabla 1. Mercado argentino de jabón y detergente para la ropa

Concepto		2011	2012	2013
Volumen total (tn)	[a]	128 545	133 891	131 178
Facturación total (mill \$)	[b]	1414,76	1753,93	2082,89
Precio promedio (\$/kg)	[c] = [b]x1000/[a]	11,01	13,10	15,88

Fuente: Conte Grand y Coloma (2016) en base a datos de CCR.

5. El mercado ha mostrado un elevado nivel de concentración en los tres años analizados, como muestra la Tabla 2. Esto se manifiesta principalmente en la alta participación de mercadode Unilever de Argentina S.A. (en adelante Unilever), la empresa líder, que en el período 2011-2013 ha superado el 70 %. Su competidora más próxima, Procter & Gamble Argentina S.R.L. (en adelante P&G), tiene una participación de poco más del 20 %.

Tabla 2. Concentración y participaciones de mercado basadas en facturación

Empresa	2011	2012	2013
Unilever	71,72 %	72,45 %	71,30 %
P&G	21,15 %	21,14 %	20,62 %
Alicorp	2,41 %	2,04 %	2,38 %
Reckitt&Benckiser	2,55 %	2,16 %	2,30 %
Queruclor	1,77 %	1,56 %	1,84 %
Otros	0,39 %	0,64 %	1,55 %
IHH	5604	5708	5521

Fuente: Conte Grand y Coloma (2016) en base a datos de CCR.

6. La concentración del mercado medida por el Índice Herfindahl Hirschman (IHH)² arroja valores superiores a los 5500 puntos en el período analizado, lo cual es indicativo de un mercado muy concentrado.

²El Índice Herfindahl – Hirschman se define como la sumatoria del cuadrado de las cuotas de mercado de las empresas que actúan en él. Los valores de IHH pueden ir desde valores cercanos a 0 (en el hipotético caso de mercados muy desconcentrados, con múltiples oferentes con mínimas participaciones de mercado) y 10 000 (mercado monopólico). De acuerdo con las pautas estadounidenses sobre concentraciones horizontales

7. La diferenciación de producto en el mercado es significativa: existen segmentos de productos y marcas con especificidades que reducen la sustituibilidad con otros productos de otros segmentos y marcas. Cuando hay productos diferenciados, las empresas enfrentan funciones de demanda relativamente inelásticas³ y ello puede dar origen a cierto poder de mercado, que permite márgenes más altos que los que se obtendrían en un mercado con bienes menos diferenciados.
8. Esta diferenciación de producto se ve reflejada en el hecho de que las empresas más grandes del mercado tienen varias marcas tendientes a satisfacer la demanda de distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, Unilever es propietario de las marcas Skip, Ala y Drive mientras que P&G es propietario de las marcas Ariel y Ace.
9. El mercado puede desagregarse en tres segmentos (alto, medio y bajo) según la calidad y otras características del producto, que pueden identificarse a partir del precio. Unilever es la única empresa que participa en los tres segmentos del mercado: Drive en el segmento bajo, Ala en el segmento medio y Skip en el segmento alto. P&G, por su parte, participa en los segmentos medio y alto con sus marcas Ace y Ariel respectivamente.
10. Las empresas con menor participación siguen diferentes estrategias de posicionamiento en el mercado. Mientras que R&B con su marca Woolite participa en el segmento alto, Alicorp (El Zorro y Limzul) y Querubín (Queruclor) ocupan un lugar en el segmento bajo.

2. Comportamiento de los precios promedio

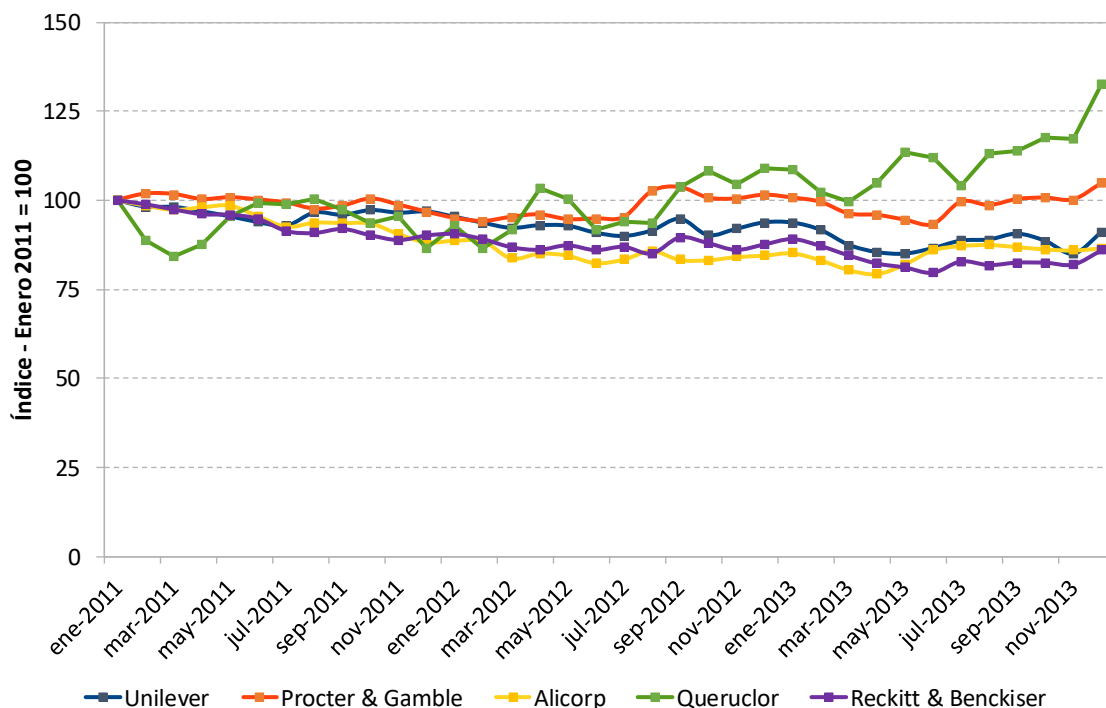
11. El análisis de la evolución de los precios promedio por empresa y de la relación entre ellos, permite caracterizar los comportamientos y estrategias competitivas de las firmas en el mercado.
12. El Gráfico 1 muestra la evolución, en términos reales, de los precios promedio de cada empresa en términos reales, deflactados utilizando el IPC San Luis, tomando como base el precio vigente a enero de 2011. Se observa que la única empresa que ha aumentado los precios en términos reales fue Queruclor, mientras que los precios de Unilever, R&B y

(*Horizontal Merger Guidelines*, FTC-DOJ, 2010) un mercado puede considerarse como “altamente concentrado” cuando el IHH supera los 2500 puntos. A modo ilustrativo, un IHH de 2500 puntos es el que correspondería a un mercado con 4 firmas con participaciones de mercado del 25 %.

³Es decir que las cantidades demandadas son relativamente menos sensibles a las variaciones de precios en comparación con un mercado de productos homogéneos.

Alicorp han disminuido. Por último, P&G ha mantenido sus precios relativamente constantes en el período analizado.

Gráfico 1. Evolución de los precios promedio por empresa en valores constantes

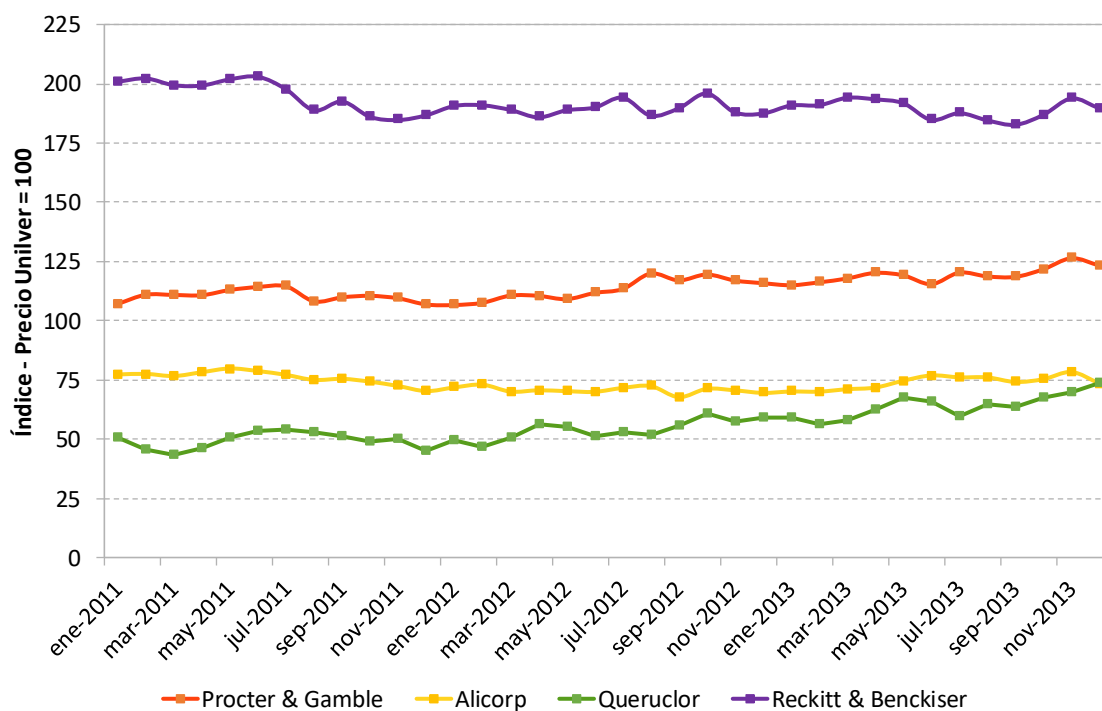


*Nota: Los precios fueron deflactados usando el IPC de San Luis.
Fuente: Elaboración propia en base a datos de CCR.*

13. El Gráfico 2, por su parte, muestra la evolución de los precios relativos en este mercado, tomando como base el precio promedio de Unilever.⁴ El comportamiento de los precios relativos en este período ha sido disímil. Mientras que P&G y Queruclor han tenido una tendencia al alza, R&B ha tendido a la baja. Finalmente, el precio relativo de Alicorp se ha mantenido relativamente constante en todo el período.

⁴Dado que Unilever concentra más del 70 % del mercado, el precio promedio de Unilever es representativo del precio promedio del mercado.

Gráfico 2. Evolución de los precios relativos por empresa



Fuente: Elaboración propia en base a datos de CCR.

3. Ejercicio analítico sobre el poder de mercado

- Existen técnicas cuantitativas que pueden usarse para intentar inferir, a partir de los datos observados de precios y cantidades, la intensidad de la competencia en el mercado. Una de estas técnicas consiste en la estimación de un “parámetro de conducta”, que permite caracterizar si las observaciones obtenidas de información del mercado son consistentes con una hipótesis de comportamiento competitivo (cuando el valor del mencionado parámetro se acerca a cero), a una hipótesis de colusión o cartel (cuando el parámetro se acerca a la unidad) o a algún modelo de comportamiento oligopólico intermedio.⁵
- La estimación realizada permitió a los autores observar que la intensidad de la competencia en el mercado argentino de jabón y detergente para la ropa es menor a la que se observaría en un mercado altamente competitivo pero mayor a la que se observaría en una situación colusiva, o incluso mayor que la que correspondería a una situación de

⁵El Anexo I describe la metodología y los resultados con mayor detalle.

equilibrio habitualmente tomada como referencia de comportamientos oligopólicos no colusivos, como es el oligopolio de Cournot.⁶

16. Es importante aclarar que, si bien este análisis es relevante para caracterizar la competencia del mercado en general, no es suficiente para garantizar que no existan prácticas anticompetitivas específicas.

4. Interacción con el mercado minorista

17. La interacción entre los supermercados y sus proveedores es susceptible de generar un conjunto de prácticas comerciales que pueden tener incidencia sobre el funcionamiento competitivo de los mercados involucrados. La probabilidad de que esto suceda es más alta, cuanto más concentrado esté el mercado de proveedores con el que los supermercados se relacionan.

18. La literatura internacional sobre estos temas destaca la posible designación de “capitanes de categoría” por parte de los supermercados. Esto implica un acuerdo por el cual el supermercado le cede la administración de una categoría de venta a un determinado proveedor, lo que tiene como resultado una “integración vertical parcial”.

19. Según destacan los autores, de la información analizada no surgen elementos para afirmar que la mayoría de las cadenas de supermercados de la Argentina posean acuerdos con los proveedores que impliquen el pago de una suma de dinero como contraprestación por el uso de un porcentaje determinado del espacio de exhibición de una categoría de productos. Por el contrario, sí parecen ser bastante frecuentes los acuerdos puntuales por “islas” y “punteras de góndolas”, que son espacios específicos de exhibición que se encuentran en lugares determinados de los supermercados.

20. También resultaría habitual que existan bonificaciones y descuentos por cantidad en el precio de los productos vendidos por los proveedores a los supermercados, aunque no sería común encontrarse con convenios de exclusividad ni con descuentos “por fidelidad”. En general, las políticas acerca de la administración de espacios y relaciones comerciales

⁶El modelo de Cournot caracteriza a mercados en los que la variable relevante para la toma de decisiones es la cantidad producida (o la capacidad instalada) y genera resultados en los que las empresas exhiben poder de mercado (en el sentido de mostrar márgenes positivos de los precios por sobre los costos marginales de producción, o el costo de oportunidad de ofrecer un producto, que reflejarían el precio que regiría en un mercado competitivo), dado que el nivel de concentración y la escasa desafiabilidad generarían dicha situación de equilibrio no cooperativo (también denominado Cournot-Nash).

con proveedores dependerían más de los criterios de las cadenas de supermercados que de las empresas proveedoras.

21. Adicionalmente, de la información relevada, los autores no detectaron que en la Argentina haya convenios de exclusividad con las cadenas de supermercados en la categoría de jabón y detergente para la ropa. Por el contrario, se informa que todas ellas comercializan, al menos, productos de Unilever y de P&G. No obstante, sí hubo casos en que por determinado tiempo algunas marcas no fueron comercializadas por algunas cadenas, para lo cual la explicación de las cadenas ha sido que dichas situaciones se originaron en respuesta a condiciones comerciales particulares que las cadenas de supermercados no quisieron aceptar.

5. Conclusiones

22. Los hallazgos o resultados obtenidos por los consultores de mayor interés para la CNDC se presentan a continuación.

23. El mercado argentino de jabón y detergente para la ropa se encuentra altamente concentrado. Unilever concentra más del 70 % del mercado, mientras que P&G, su competidora más próxima, tiene una participación de poco más del 20 %.

24. El mercado se caracteriza por una alta diferenciación de producto, dada por la presencia de marcas y segmentos que reducen la sustituibilidad con productos de otros segmentos y marcas. Esto, a su vez, reduce la elasticidad de la demanda que enfrentan las empresas y puede dar origen a cierto poder de mercado.

25. A pesar del alto nivel de concentración que presenta el mercado, el estudio realizado con información a nivel de empresa (y no de marca) no detecta elementos que denoten la existencia de prácticas colusivas. No obstante, las empresas pueden exhibir altos márgenes debido a la inelasticidad de la demanda que enfrentan en un mercado de productos diferenciados.

26. Un aspecto a tener en cuenta es que, si bien el estudio no es concluyente respecto de la existencia de posición de dominio, existe la posibilidad de que una empresa dominante incurra en prácticas exclusorias o levante barreras a la entrada de sus competidores mediante, por ejemplo, la imposición de restricciones verticales en las relaciones con el comercio minorista.

27. En tal contexto, resulta relevante analizar las prácticas comerciales de las cadenas de distribución minoristas, con el objeto de estudiarlas relaciones verticales con los proveedores en el mercado argentino.

Anexo I. Metodología utilizada para el análisis del Poder de Mercado

1. El método utilizado para estimar si existe la presencia de prácticas concentradas en el mercado de jabón y detergente para la ropa es a través del “parámetro de conducta”. Este parámetro toma valores entre 0 y 1, donde 0 es una situación de competencia perfecta y 1 es una situación donde las empresas fijan el precio de monopolio. El método consiste en estimar en forma simultánea las funciones de oferta y demanda y de ese modo encontrar el valor del parámetro.⁷ Las especificaciones utilizadas en la estimación son las siguientes:

$$Q_{total} = c(1) + c(2) * Feb + c(3) * Mar + c(4) * Abr + c(5) * May + c(6) * Jun \\ + c(7) * Jul + c(8) * Ago + c(9) * Sep + c(10) * Oct + c(11) * Nov \\ + c(12) * Dic + c(13) * Tend + c(14) * \frac{P_{total}}{CPE};$$

$$P_{total}/CPE = c(21) * P_{total}(-1)/CPE(-1) + c(22) * USD/CPE - c(23)/c(14) \\ * Q_{total}(-1));$$

2. donde Q_{total} es la cantidad total vendida; P_{total} es el precio medio de mercado; USD es el precio del dólar estadounidense; y CPE es el Índice de la Canasta del Profesional Ejecutivo;⁸ $Tend$ es una variable de tendencia (que toma valores entre 1 y 36 para cada una de las 36 observaciones); y $Feb, Mar, Abr, May, Jun, Jul, Ago, Sep, Oct, Nov, Dic$ son variables binarias que adoptan un valor igual a 1 para las observaciones correspondientes a un determinado mes del año, y 0 para los restantes.
3. La primera ecuación representa a la función de demanda de mercado, que depende de las variables temporales y del precio real del producto. El coeficiente $c(24)$ es la pendiente de la función de demanda. La segunda ecuación representa a la función de oferta, cuyos determinantes son la historia del precio en cuestión (representada por el precio real rezagado un período) y el tipo de cambio real, junto con un coeficiente que depende de la pendiente de la función de demanda y el “parámetro de conducta”, $c(23)$.
4. La Tabla 3 muestra los resultados de la estimación, que los autores han calculado utilizando el programa informático EViews 3.1, y empleando el método de “regresiones aparentemente no relacionadas” (*Seemingly Unrelated Regressions o SUR*). Este método

⁷ Ver Coloma, G. 2005. *Economía de la organización industrial*, capítulo 11. Buenos Aires, Temas.

⁸ Elaborado por le Universidad del CEMA

tiene la ventaja de que aprovecha las correlaciones que existen entre los errores de estimación de las distintas ecuaciones del sistema, y genera por lo tanto estimadores más eficientes de los parámetros de interés.

Tabla 3. Resultados de la estimación del sistema de funciones de oferta y demanda

System: DEMANDAYOFERTA1 (general)
 Estimation Method: Iterative Three-Stage Least Squares
 Date: 05/11/16 Time: 20:01
 Sample: 2 36
 Included observations: 35
 Total system (balanced) observations 70
 Instruments: C FEB MAR ABR MAY JUN JUL AGO SEP OCT NOV
 DIC TEND 1/CPE USD/CPE PTOTAL(-1)/CPE(-1)
 Simultaneous weighting matrix & coefficient iteration
 Convergence achieved after: 16 weight matrices, 17 total coef
 Iterations

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	29.98233	5.729744	5.232752	0.0000
C(2)	-0.735303	0.252123	-2.916445	0.0052
C(3)	0.533117	0.258358	2.063483	0.0440
C(4)	0.585737	0.266154	2.200740	0.0321
C(5)	0.451018	0.258972	1.741572	0.0874
C(6)	0.958888	0.255613	3.751321	0.0004
C(7)	1.209715	0.250493	4.829339	0.0000
C(8)	1.052656	0.237181	4.438205	0.0000
C(9)	1.169054	0.271467	4.306429	0.0001
C(10)	1.327966	0.245641	5.406126	0.0000
C(11)	0.606078	0.243684	2.487147	0.0161
C(12)	0.424026	0.325861	1.301246	0.1988
C(13)	-0.040513	0.014764	-2.744031	0.0083
C(14)	-332.2461	95.82320	-3.467283	0.0011
C(21)	0.680664	0.089391	7.614429	0.0000
C(22)	0.476210	0.193549	2.460411	0.0172
C(23)	0.260978	0.104832	2.489486	0.0160
Determinant residual covariance	6.88E-08			
Equation: QTOTAL = C(1) +C(2)*FEB +C(3)*MAR +C(4)*ABR +C(5)*MAY +C(6)*JUN +C(7)*JUL +C(8)*AGO +C(9)*SEP +C(10) *OCT +C(11)*NOV +C(12)*DIC +C(13)*TEND +C(14)*PTOTAL /CPE				
Observations: 35				
R-squared	0.851907	Mean dependent var	10.95990	
Adjusted R-squared	0.760230	S.D. dependent var	0.688544	
S.E. of regression	0.337155	Sum squared resid	2.387138	
Durbin-Watson stat	1.670738			
Equation: PTOTAL/CPE = +C(21)*PTOTAL(-1)/CPE(-1) +C(22)*USD /CPE -C(23)/C(14)*QTOTAL(-1)				
Observations: 35				
R-squared	0.680455	Mean dependent var	0.056894	
Adjusted R-squared	0.649532	S.D. dependent var	0.001844	
S.E. of regression	0.001091	Sum squared resid	3.69E-05	
Durbin-Watson stat	1.741900			