

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA COLOMBIANA DE CIGARRILLOS

Marcela Meléndez
Tatiana Vásquez

Agosto, 2009

CUADERNOS
FEDESARROLLO
28

Cuadernos de Fedesarrollo

Número veintiocho



Cuadernos de Fedesarrollo

- 1 Tasa de cambio en Colombia
Mauricio Cárdenas
- 2 Los dólares del narcotráfico
Roberto Steiner
- 3 Perspectivas de la industria aseguradora: 1997-2010
Natalia Salazar - Sandra Zuluaga
- 4 Salud, educación y desempleo. Diagnóstico y recomendaciones
Proyecto Agenda Colombia I
Mauricio Reina - Denisse Yanovich
- 5 Infraestructura, orden público y relaciones internacionales.
Diagnóstico y recomendaciones - Proyecto Agenda Colombia II
Mauricio Reina - Denisse Yanovich
- 6 Tributación en Colombia
Roberto Steiner - Carolina Soto
- 7 Las aseguradoras y el régimen de inversión
María Angélica Arbeláez - Sandra Zuluaga
- 8 Petróleo y región: el caso del Casanare
Alejandro Gaviria - Adriana González - Juan Gonzalo Zapata
- 9 La sostenibilidad de las reformas del sector eléctrico en Colombia
Ulpiano Ayala - Jaime Millán
- 10 Misión del ingreso público
Miembros del Consejo Directivo
- 11 Economías regionales en crisis: el caso del Valle del Cauca
Juan José Echavarría - Israel Fainboim - Luis Alberto Zuleta
- 12 El nuevo comercio minorista en Colombia
Mauricio Reina - Luis Alberto Zuleta
- 13 El leasing en Colombia: diagnóstico e impacto sobre la inversión y el crecimiento
María Angélica Arbeláez - Fabio Villegas - Natalia Salazar
- 14 Los servicios financieros y el TLC con Estados Unidos: oportunidades y retos para Colombia
Roberto Junguito - Cristina Gamboa (Editores)
- 15 Reflexiones sobre el aporte social y económico del sector cooperativo colombiano
Miguel Arango - Mauricio Cárdenas - Beatriz Marulanda - Mariana Paredes
- 16 Evaluación del impacto del TLC entre Colombia y Estados Unidos en la economía del Valle del Cauca
Camila Casas - Nicolás León - Marcela Meléndez

- 17 La infraestructura de transporte en Colombia
Mauricio Cárdenas - Alejandro Gaviria - Marcela Meléndez
- 18 El marco institucional para la regulación, supervisión y el control de los servicios públicos en Colombia: propuesta para su fortalecimiento
Carlos Caballero - Alejandro Jadresic - Manuel Ramírez Gómez
- 19 Análisis del sistema tributario colombiano y su impacto sobre la competitividad
Mauricio Cárdenas - Valerie Mercer-Blackman
- 20 El sector de materiales de la construcción en Bogotá - Cundinamarca
Camila Aguilar - Nicolás León - Marcela Meléndez
- 21 Estudio sobre la propiedad intelectual en el sector farmacéutico colombiano
Emilio José Archila - Gabriel Carrasquilla - Marcela Meléndez - Juan Pablo Uribe
- 22 La política social de telecomunicaciones en Colombia
Andrés Gómez-Lobo - Marcela Meléndez
- 23 El modelo de intervención ReSA: en pos de la superación del hambre en las zonas rurales
Juan José Perfetti del C.
- 24 La reforma del impuesto al consumo de cigarrillo y tabaco elaborado: impacto sobre el recaudo
Mauricio Santa María - Sandra Viviana Rozo
- 25 La minería en Colombia: impacto socioeconómico y fiscal
Mauricio Cárdenas - Mauricio Reina
- 26 Evaluación económica de la inclusión de la vacuna antineumocócica en el Plan Ampliado de Inmunización
Mauricio Santa María - Fabián García - María José Uribe
- 27 Sobre teoría de juegos, proceso presupuestal y situación fiscal en Colombia
Mauricio Olivera
- 28 Análisis de la competencia en la industria colombiana de cigarrillos
Marcela Meléndez - Tatiana Vásquez

Análisis de la competencia en la industria colombiana de cigarrillos

*Marcela Meléndez**

*Tatiana Vásquez***

Agosto, 2009

* Investigadora Asociada de Fedesarrollo.

** Investigadora Asistente.

Las autoras agradecen los comentarios de Roberto Steiner.

Una publicación de Fedesarrollo

Nueva Serie Cuadernos de Fedesarrollo, número veintiocho

Primera edición: agosto de 2009

© Fedesarrollo

ISBN: 978-958-44-5607-6

Edición, armada electrónica: Consuelo Lozano | Formas Finales Ltda.

Impresión y encuadernación: La Imprenta Editores Ltda.

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	ix
CAPÍTULO UNO Introducción	1
CAPÍTULO DOS Definición del mercado	3
Conceptos	3
Aplicación	6
Conclusiones	14
CAPÍTULO TRES Poder de mercado	17
Conceptos	17
Aplicación	20
Barreras a la entrada	27
Conclusiones	30
CAPÍTULO CUATRO Restricciones verticales	33
Conceptos	33
Aplicación	38
Conclusiones	49
CAPÍTULO CINCO Implicaciones de una fusión horizontal	51
Lecciones de fusión Phillip Morris - Coltabaco	51
Perspectivas de la fusión Phillip Morris - Coltabaco y Protabaco	53
Implicaciones de la nueva Ley de Tabaco para la competencia	57
Conclusiones	58

CAPÍTULO SEIS Resumen y conclusiones	61
Sobre la definición del mercado	61
Sobre el poder de mercado	61
Sobre la definición vertical del poder de mercado	63
Sobre implicaciones de una fusión horizontal	65
Sobre la implicaciones de la nueva Ley de Tabaco para la competencia	65
 BIBLIOGRAFÍA	 67

RESUMEN EJECUTIVO

En este estudio se aplican las herramientas de la teoría y práctica de la economía en el ámbito de la política de competencia al análisis de la industria Colombiana de cigarrillos. En este ejercicio se hace una propuesta de definición de los mercados relevantes para efectos de la política de competencia, y se exploran los mecanismos mediante los cuales se ejerce poder de mercado. El estudio incluye una evaluación, con base en la información disponible, de los beneficios y costos potenciales de la posible fusión horizontal entre Phillip Morris-Coltabaco y Protabaco y un acercamiento a las implicaciones sobre el bienestar de la sociedad de transitar hacia una industria más concentrada. A continuación se resumen las conclusiones principales del trabajo.

El mercado de cigarrillos es un mercado relevante en términos de política de competencia ya que no hay otro tipo de producto que ejerza presión competitiva sobre su precio. Es posible, no obstante, identificar mercados al interior del mercado de cigarrillos. Hay evidencia que sugiere que los segmentos de cigarrillos por precio, Premium, Discount y Deep Discount, constituyen mercados separados.

El mercado de cigarrillos como un todo es operado por un oligopolio de tres firmas. Al considerar mercados menos agregados se encuentra que tanto el segmento de cigarrillos Premium como el de cigarrillos Deep Discount son operados por duopolios. La consecuencia de esta estructura de mercado es la existencia de poder de mercado.

En el mercado de cigarrillos considerado como un todo, Phillip Morris-Coltabaco tiene un nivel de participación de mercado que en ausencia de evidencia adicional en sentido contrario sugiere una posición de dominio. Sin embargo, cuando se admite la definición de mercados a un menor nivel de agregación, la evolución de las participaciones de mercado sugiere niveles sustanciales de competencia que mitigan la posibilidad de los jugadores de actuar con independencia los unos de los otros a la hora de fijar precios o tomar otras decisiones que afecten a los consumidores.

La lealtad al producto de consumo habitual constituye una barrera sustancial a la entrada de nuevos competidores y es una fuente de poder de mercado para las firmas (y marcas) incumbentes. El hecho de que en

los últimos diez años no haya entrado ningún fabricante y que la tasa de éxito de las nuevas marcas lanzadas desde 1998 es muy baja se interpretan como confirmación del alto nivel de las barreras de entrada.

Los cigarrillos llegan a los consumidores a través de una cadena vertical de varios eslabones. El margen mínimo de la cadena vertical lo determina el productor mediante la fijación del precio sugerido.

Las empresas que fabrican sus cigarrillos en Colombia están en capacidad de imponer sus condiciones de compra a los cultivadores individuales. Su poder de negociación está mitigado por la capacidad potencial de los cultivadores de tabaco de organizarse y negociar en bloque, y/o de acceder a los mercados externos. Presumiblemente, la competencia entre los fabricantes en el mercado del insumo es otro factor que mitiga su capacidad de imponer condiciones unilaterales a los cultivadores.

En la distribución se alinean los intereses de las partes mediante incentivos a distribuir los productos de una sola empresa, o integración vertical. En la venta mayorista los incentivos se alinean mediante la fijación del precio al minorista. El margen del mayorista lo determina en principio el fabricante a través de una cadena de descuentos. Sin embargo, hay circunstancias particulares en las que el mayorista tiene un mayor poder de negociación y puede "repartir" el margen de la cadena vertical más a su favor, logrando mayores descuentos. El punto de venta final -donde se interactúa con el consumidor- se alinea mediante la fijación del precio sugerido. El minorista puede lograr márgenes por encima del mínimo que le garantiza el negocio con el proveedor, de dos maneras: i) cobrando precios por encima del precio sugerido: esto es posible generalmente sobre las marcas del segmento Premium, cuando el minorista no enfrenta competencia en el mercado geográfico inmediato, o en la venta al menudeo (por stick), y ii) logrando mayores descuentos, inversión en *merchandising* por parte del proveedor, o en el extremo el pago de una "tarifa" directa, por constituir un punto de venta estratégico para el productor. El poder de negociación del minorista, en el segundo caso, está dado por la necesidad del productor de publicitar su producto en el local estratégico.

Una fusión horizontal de Phillip Morris-Coltabaco con Protabaco incrementaría sustancialmente el poder agregado del mercado de cigarrillos: el

índice de concentración de Herfindahl Hirshman (HHI) aumentaría en 2301 puntos, producto de mayores concentraciones en los segmentos Discount y Deep Discount, los dos segmentos de mercado más importantes por volumen. En el segmento de cigarrillos Light y Suave, la fusión daría a la nueva empresa una posición de dominio que no tiene actualmente ninguna de las dos empresas que entrarían en el negocio. En el mercado del insumo, la fusión configuraría un monopsonio en el mercado nacional de tabaco. El resultado de lo anterior, es que la nueva empresa vería potenciada la capacidad de incrementar sus rentas, redistribuyendo en su dirección las rentas de la cadena vertical, y/o a través de la fijación de precios más altos o la eliminación de las marcas de precios más bajos. Esto último, es particularmente cierto en el segmento Deep Discount, donde la empresa fusionada configuraría un monopolio.

Es razonable prever que las disposiciones contenidas en la nueva Ley de Tabaco dificultarán aún más la entrada de nuevos competidores. Las prohibiciones a la publicidad y promoción de productos afectarán la forma que tomará la competencia en la industria de cigarrillos de Colombia en el futuro. Hasta ahora la competencia más agresiva se ha materializado en inversiones por parte de los fabricantes en la captura de puntos de venta estratégicos como mecanismo de promoción y publicidad. Este tipo de competencia seguramente se intensificará durante el período de transición de dos años que prevé la Ley para exigir el cumplimiento de sus disposiciones. Una competencia más agresiva en este frente, en el extremo, puede inducir la salida de productos y competidores del mercado. Las mayores barreras a la entrada que tienen su origen en la Ley de Tabaco deben tenerse en cuenta en la evaluación de futuras fusiones horizontales.

CAPÍTULO UNO

Introducción

El objetivo de este estudio es realizar un análisis de la competencia en la industria de cigarrillos de Colombia. Para ello, se propone una definición de los mercados relevantes y se exploran los mecanismos mediante los cuales se ejerce poder de mercado. El estudio incluye una evaluación, con base en la información disponible, del potencial efecto de una fusión horizontal entre Phillip Morris-Coltabaco y Protabaco sobre la competencia y de las implicaciones sobre el bienestar de la sociedad de transitar hacia una industria más concentrada.

El documento está organizado de la siguiente manera. El segundo capítulo aborda la definición del mercado relevante. El tercero identifica la existencia de poder de mercado. El cuarto capítulo revisa las restricciones verticales mediante las cuales la industria se organiza y sus implicaciones para el bienestar. El quinto analiza las implicaciones para la competencia de la posible fusión entre Phillip Morris-Coltabaco y Protabaco. El capítulo final resume las conclusiones del trabajo.

CAPÍTULO DOS

Definición del mercado

1. Conceptos

Evaluar el poder de mercado de una empresa requiere como punto de partida identificar el mercado en el que ella opera. El mercado relevante se define como el conjunto de productos (y áreas geográficas) que ejercen una presión de competencia los unos sobre los otros. El test que guía el análisis en la definición de un mercado, tanto en la dimensión de producto como en la dimensión geográfica, se conoce como el test del monopolista hipotético¹.

En el proceso de identificación de los productos que ejercen una presión de competencia sobre el grupo de productos en consideración, es natural pensar primero en los productos que son percibidos como sustitutos por los consumidores. Esto se llama "sustituibilidad por el lado de la demanda".

1.1. Implementación del test del monopolista hipotético

En la práctica el test del monopolista hipotético se implementa con base en herramientas empíricas, entre ellas:

¹ El test del monopolista hipotético. Si un monopolista hipotético, único vendedor del producto A, puede subir el precio de su producto de manera no transitoria un 5-10% de manera rentable, esto significa que el producto A no enfrenta una presión significativa de la competencia de otros productos -el producto A no tiene buenos sustitutos que hagan al monopolista perder mercado al subir el precio- y, por tanto, constituye por si solo un mercado. Si, por el contrario, el monopolista hipotético no puede subir su precio sin que su demanda se desplace al producto B, esto quiere decir que el producto A no constituye un mercado por si solo, ya que existe otro producto que puede ejercer una presión competitiva al monopolista. El test continúa, considerando un mercado más amplio, por ejemplo el de los productos A y B juntos. De nuevo, si el monopolista hipotético está en capacidad de subir el precio de estos dos productos de manera no transitoria rentablemente, se ha encontrado el mercado relevante. Si no lo está, el proceso de análisis continúa para incluir todos los productos que ejerzan una presión de competencia sobre los productos A y B, hasta encontrar el conjunto que constituye en si mismo un mercado.

a. La elasticidad-precio propia de la demanda

Conociendo la elasticidad-precio propia de la demanda puede inferirse el impacto de un incremento de 5% o 10% en el precio sobre la demanda. Mientras más inelástica sea la demanda (más cercana a 0 la elasticidad) menor será el número de consumidores que se desplaza hacia otros productos en respuesta a un aumento en el precio del producto en cuestión. En general, la elasticidad-precio de la demanda de un bien depende de que haya otros bienes por los que pueda sustituirse.

Para obtener una medida correcta de la elasticidad-precio de la demanda que tenga en cuenta la existencia de otras variables que afectan la demanda por el producto, es necesario formular y estimar un modelo econométrico empleando datos representativos para un período de tiempo apropiado (en el que haya tiempo suficiente para que los consumidores ajusten su demanda frente a cambios en los precios).

b. Las elasticidades-precio cruzadas de la demanda

Cuando la elasticidad-precio propia de la demanda indica que un monopolista hipotético no podría incrementar sus precios de manera rentable, cobra importancia identificar los productos que ejercen una restricción competitiva sobre el producto en cuestión. En este caso, las elasticidades-precio cruzadas de la demanda, que miden la respuesta de la demanda por el producto a cambios en los precios de otros productos, son útiles para examinar las presiones de competencia que estos imponen.

Cuando las elasticidades-precio cruzadas son bajas, esto indica que los productos no son percibidos como sustitutos por los consumidores.

c. Test de correlaciones de precios

Son medidas de correlación (de precios, logaritmos de precios y primeras diferencias de logaritmos de precios) que analizan la evolución de los precios en el tiempo. La idea subyacente es que si dos productos pertenecen

al mismo mercado sus precios tenderán a moverse en la misma dirección en el tiempo.

El rango de tiempo en el que se evalúen estas correlaciones puede afectar los resultados y por tanto es conveniente emplear rangos diversos de tiempo para asegurar la robustez de los mismos. Una dificultad es que los precios pueden divergir en el tiempo por cambios en la especificación de los productos o por la existencia de costos de transporte o costos de transacción. Otra, es la existencia de factores comunes que pueden dar origen a movimientos similares en los precios de productos que pertenecen a distintos mercados ("correlaciones espurias"). Todo esto debe tenerse en cuenta al momento de analizar estos indicadores.

En general, los test de correlaciones de precios son útiles para establecer cuales productos no pertenecen al mismo mercado, más que para lo contrario.

d. Caracterización de uso y preferencias de los consumidores

Las características físicas de los productos y su uso pueden dar una indicación del posible grado de sustituibilidad entre ellos, pero sólo en la medida en que esa información se utilice en el marco del test del monopolista hipotético. Las encuestas a los consumidores y las investigaciones de mercado también pueden contribuir a entender las preferencias de los consumidores y su percepción acerca de la sustituibilidad entre dos productos.

1.2. Definición del mercado geográfico

En la implementación del test del monopolista hipotético para definir un mercado geográfico debe considerarse, además, información relativa a las importaciones y a los costos de transporte. En general, se considera que un área geográfica determinada constituye un mercado geográfico relevante si hay poco movimiento del producto hasta y desde otras áreas geográficas. El tamaño relativo de los costos de transporte con respecto al precio de un producto es usualmente un buen indicador de qué tanto lo que ocurre en un área geográfica impone una presión de competencia sobre lo que

ocurre en la otra: unos costos de transporte relativamente bajos indicarán que posiblemente dos regiones pertenecen al mismo mercado.

2. Aplicación

2.1. Elasticidades precio de la demanda

El Cuadro 1 presenta los resultados más salientes de la literatura empírica disponible sobre modelos de la demanda de cigarrillos y de un ejercicio reciente aplicado al caso colombiano.

Las elasticidades-precio propias de la demanda estimadas en los trabajos reseñados se encuentran entre -0,36 y -0,44 (Becker *et al*, 1994, corto plazo)². En el extremo alto de ese rango, un incremento de 10% en el precio de los cigarrillos tendría como resultado una caída de 4,4% en el consumo. Estos valores indican que en manos de un monopolista hipotético el mercado de cigarrillos podría ser monopolizado - el monopolista hipotético podría incrementar el precio sin ver desplazarse significativamente su clientela hacia otros productos. La primera conclusión, entonces, es que el mercado de cigarrillos es un mercado relevante para efectos de la política de competencia.

El ejercicio de Tauras *et al* (2006), no obstante, introduce una variante relevante para la discusión al considerar la posibilidad de que al interior del mercado de cigarrillos sea posible identificar mercados más pequeños, de productos o tipos de productos que son mejores sustitutos entre sí que con otros, y que en manos de un monopolista hipotético podrían ser monopolizados de manera rentable. Al segmentar el mercado en tres categorías -*Premium*, *Discount* y *Deep Discount*- estos autores encuentran i) que la elasticidad precio propia de la demanda de la categoría *Premium*, -0,19, es más baja que la que se obtiene para el cigarrillo promedio, ii) que la elasticidad precio propia de la demanda de las categorías *Discount* y *Deep*

² Los rangos de elasticidades precio propias de la demanda en Becker *et al* (1994) obedecen a diferencias en los instrumentos empleados en la estimación.

Cuadro 1. La elasticidad - precio de la demanda

Título del documento	Autores	Elasticidad
An Empirical Analysis of Cigarette Addiction, <i>American Economic Review</i> (1994).	Gary S. Becker Michael Grossman Kevin M. Murphy	Propia - corto plazo Propia - largo plazo Propia - aumento anticipado Propia - aumento no anticipado
New Evidence on Demand for Cigarettes: a Panel Data Approach, <i>International Journal of Applied Economics</i> (2004).	Huang Bwo-Nung, Chin-wei Yang Ming-yeng Hwang	Propia
The Role of Retail Prices and Promotions in Determining Cigarette Brand Market Shares, <i>Review of Industrial Organization</i> (2006).	John A. Tauras, Richard M. Peck, Frank J. Chaloupka	Propia - segmento alto (premium) Propia - segmento medio ("Discount") Propia - segmento bajo ("Deep Discount") Cruzada - segmento alto y medio (aumento de P en el medio) Cruzada - segmento alto y bajo (aumento de P en el bajo) Cruzada - segmento medio y alto (aumento de P en el alto) Cruzada - segmentos medio y bajo (aumento de P en el bajo)
La reforma del impuesto al consumo de cigarrillo y tabaco elaborado: Impacto sobre el recaudo, <i>Cuadernos de Fedesarrollo</i> (2007).	Mauricio Santa María Sandra Rozo	Propia

Fuente: Autores.

Discount es más alta, -0,56 y -0,63 respectivamente, pero aún suficientemente baja para permitir que un monopolista hipotético subiera precios de manera rentable en cualquiera de las dos categorías, y iii) que los cigarrillos pertenecientes a las distintas categorías en general no son buenos sustitutos entre sí³. Esta evidencia apunta a la definición de mercados relevantes al nivel de cada una de las categorías identificadas para efectos de un análisis de competencia.

2.2. Test de correlación de precios

En esta sección y las siguientes se utilizan los datos mensuales de volúmenes y precios promedio recogidos por Nielsen⁴. Los datos puestos a disposición para efectos de este estudio corresponden a 15 ciudades, de enero 1998 a marzo 2009⁵.

Siguiendo la intuición de Tauras *et al* (2006), en el análisis se considera la posibilidad de que al interior del mercado de cigarrillos sea posible definir mercados relevantes más pequeños, que comprendan, cada uno de ellos, las marcas de cigarrillo que, por sus características de precio y otros atributos apuntan a grupos distintos de consumidores. Para ello se han catalogado las marcas disponibles en el mercado colombiano en tres segmentos de precio, con base en los siguientes criterios:

- Segmento Premium: las marcas con cajetillas de 20 sticks de precio mayor o igual a 2700 pesos de 2009. Caen en esta categoría Marlboro

³ La elasticidad precio cruzada de la demanda más alta es aquella que indica la relación entre el precio de los cigarrillos *Discount* y el consumo de los cigarrillos *Premium*: un aumento de 10% en el precio de los primeros causaría un desplazamiento de 6% la demanda hacia la categoría *Premium*.

⁴ Nielsen es una compañía líder en servicios de investigación e información de mercados en el mundo. Su casa matriz se encuentra en Nueva York y sus operaciones alcanzan 100 países. Sus clientes incluyen los principales fabricantes y minoristas de productos de consumo masivo a nivel mundial, además de compañías que comercializan diversos tipos de productos y servicios.

⁵ Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Villavicencio, Cúcuta, Cartagena, Armenia, Ibagué, Manizales, Pasto, Popayán y Santa Marta.

y Virginia Slims (de Phillip Morris-Coltabaco), y Kool, Kent y Lucky Strike (de British American Tobacco, B.A.T. en adelante).

- Segmento Discount: las marcas con cajetillas de 20 sticks de precio mayor o igual a 1400 y menor que 2700 pesos de 2009. Caen en esta categoría: Boston, Green, Phillip Morris, Imperial, L&M, Next, Royal, Rush, American Gold y Derby (de Phillip Morris-Coltabaco), Belmont, Pall Mall, Montana, Delta y Viceroy (de B.A.T.), y Mustang, Fly, Tropical, y Premier (de Protabaco).
- Segmento Deep Discount: las marcas con cajetillas de 20 sticks de precio menor a 1400 pesos de 2009. Caen en esta categoría Caribe, Líder, Pielroja y Sport (de Phillip Morris-Coltabaco), y President, Starlite, Sunrise, Continental, Apache (de Protabaco).

En los casos en los que una marca cambia de segmento bajo esta definición, se asignó la marca al segmento en el que caen la mayoría de sus observaciones. Esto ocurre en los casos de Kool (que cae en el segmento Discount al comienzo del período), Boston, American Gold, Derby, L&M y Premier (que caen en algunos meses en el segmento Deep Discount, por encontrarse sus precios muy cerca del umbral de la categoría)⁶.

Para cada segmento se presentan dos tipos de evidencia: la evidencia gráfica sobre la evolución de los precios y las correlaciones de sus logaritmos⁷. Al considerarla, es importante tener presente: i) que una correlación positiva alta es la predicción de la teoría económica acerca de la relación entre los precios de productos que son buenos sustitutos y compiten entre sí; ii) que por lo mismo, una correlación positiva alta no constituye evidencia alguna de un acuerdo de fijación de precios; iii) que en ausencia de tests de

⁶ La marca Lint no fue asignada a ningún segmento porque no aparece en la base de datos de Nielsen.

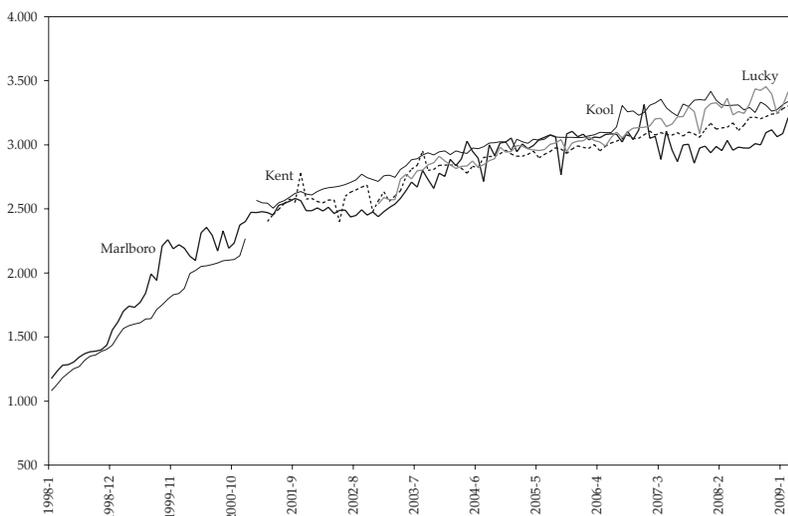
⁷ Los coeficientes de correlación calculados son muy similares cuando se calculan a partir de las series de precios en nivel.

causalidad adecuados, su hallazgo no constituye evidencia contundente acerca de la pertenencia de dos productos al mismo mercado; y iv) que una correlación baja o negativa sí permite afirmar con un buen nivel de certeza que dos productos no están en el mismo mercado.

El Gráfico 1 muestra que la evolución de los precios promedio de las marcas del segmento Premium ha sido muy similar en el tiempo. Esto lo confirman las correlaciones que se presentan en el Cuadro 2, a partir de las cuales es imposible negar que *Kool*, *Kent* y *Marlboro* pertenezcan al mismo mercado. Las correlación de *Lucky Strike* con *Marlboro* es más baja lo que indicaría que *Lucky Strike* ejerce menos presión competitiva sobre *Marlboro* y vice-versa.

El Gráfico 2 muestra la evolución de los precios promedio de las marcas asignadas al segmento Discount. De nuevo se encuentra un alto nivel de coincidencia en la dinámica de los precios de las marcas pertenecientes a este grupo, confirmada por las correlaciones que se presentan en el Cuadro 3. Esta evidencia, de nuevo, hace imposible negar que las marcas consideradas pertenezcan al mismo mercado relevante. Incluso la marca *Belmont*,

Gráfico 1. Evolución de precios, marcas segmento Premium*



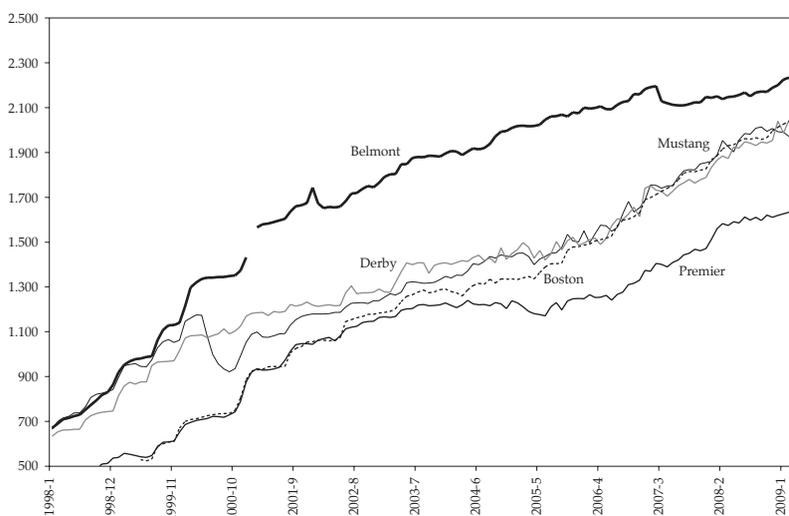
* Se incluyen en el ejercicio las cuatro primeras marcas del segmento por volumen.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Cuadro 2. Correlación de precios entre marcas del segmento Premium

	Kent	Kool	Lucky strike	Marlboro
Kent	1,00	-	-	-
Kool	0,96	1,00	-	-
Lucky strike	0,96	0,94	1,00	-
Marlboro	0,87	0,97	0,69	1,00

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Gráfico 2. Evolución de precios, marcas segmento Discount*

* Se incluyen en el ejercicio las cinco primeras marcas del segmento por volumen.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Cuadro 3. Correlación de precios entre marcas del segmento Discount

	Belmont	Boston	Derby	Mustang	Premier
Belmont	1,00	-	-	-	-
Boston	0,94	1,00	-	-	-
Derby	0,94	0,99	1,00	-	-
Mustang	0,90	0,97	0,98	1,00	-
Premier	0,97	0,98	0,98	0,94	1,00

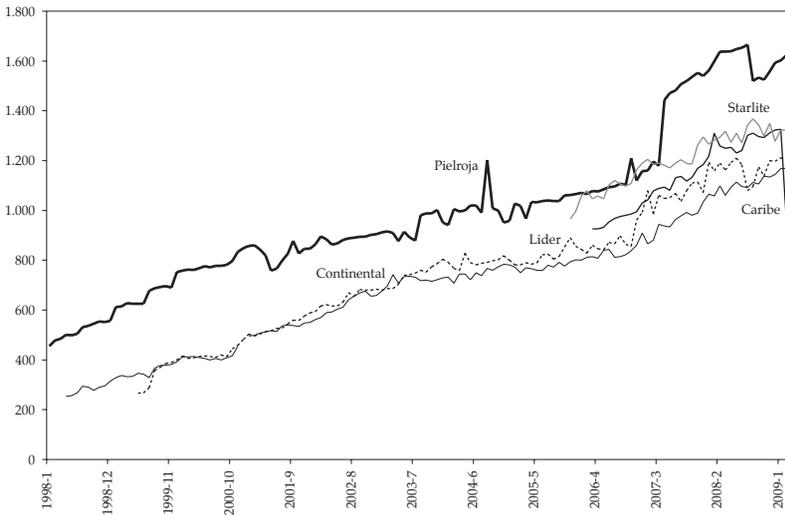
Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

cuyo precio en nivel supera a los demás del grupo, muestra una dinámica correlacionada muy de cerca (coeficiente de correlación de 0,9 o más) con las de los demás precios.

Finalmente el Gráfico 3 muestra la evolución de los precios de las cinco marcas más importantes por volumen de ventas del segmento Deep Discount. Los precios de las marcas de este segmento siguen también dinámicas similares. Esta evidencia, en combinación con la que se presenta en el Cuadro 4, dice que no es posible afirmar que estas marcas pertenezcan a mercados relevantes distintos.

Como complemento a lo anterior, el Gráfico 4 y el Cuadro 5 presentan la evolución de los precios promedio por segmento, y sus correlaciones. La evidencia adicional que ofrecen no es suficiente para determinar, con base en ella, que estas categorías de cigarrillos constituyen mercados relevantes separados. Tampoco es suficiente, como se dijo arriba, para determinar con entera seguridad lo contrario - que los tres segmentos de cigarrillos pertenecen al mismo mercado relevante.

Gráfico 3. Evolución de precios, marcas segmento Deep Discount*

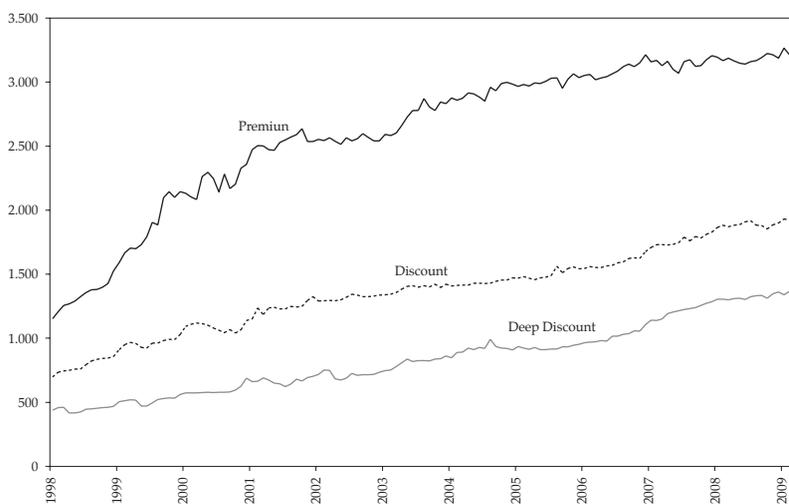


* Se incluyen en el ejercicio las cinco primeras marcas del segmento por volumen.
Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Cuadro 4. Correlación de precios entre marcas segmento bajo*

	Pielroja	President	Caribe	Starlite	Continental
Pielroja	1,00	-	-	-	-
President	0,97	1,00	-	-	-
Caribe	0,78	0,78	1,00	-	-
Starlite	0,88	0,93	0,81	1,00	-
Continental	0,96	0,99	0,78	0,93	1,00

* Se incluyen en el ejercicio las cinco primeras marcas del segmento por volumen.
Fuente: Nielsen y cálculo de los autores.

Gráfico 4. Evolución de precios promedio por segmento*

* Todas la marcas.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Cuadro 5. Correlación de precios entre segmentos

Correlaciones	Premium	Discount	Deep Discount
Premium	1,00	-	-
Discount	0,94	1,00	-
Deep discount	0,89	0,98	1,00

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

2.3. Caracterización de uso y preferencias de los consumidores

En esta sección se presenta la evidencia de cuatro *focus groups* con dependientes de tiendas y licorerías ubicadas en sectores socioeconómicos superior y medio de Bogotá y Medellín, llevados a cabo en el marco de este estudio⁸. Las conclusiones de ese ejercicio que son relevantes en esta etapa del análisis pueden resumirse de la siguiente manera:

- *Los incrementos de precio no desincentivan la demanda.* De lo manifestado por los tenderos se desprende que la elasticidad-precio de la demanda es cercana a 0. Las alzas de precio no afectan la ganancia pues cualquier cambio a nivel de negociación con el fabricante se aplica al usuario.
- *Hay lealtad al producto.* Los consumidores tienden a comprar siempre la misma marca y su comportamiento no se ve afectado de manera evidente cuando sube el precio.
- *Sólo los consumidores nuevos ensayan marcas distintas.* Los consumidores más jóvenes son los únicos que están pendientes de los nuevos productos que entran al mercado y que están interesados en probarlos. Su lealtad al producto es más baja.
- *Sólo los puntos de venta vecinos ejercen presión de competencia.* El minorista maneja el precio considerando el entorno; el precio no puede ser significativamente inferior a la competencia inmediata ya que ello constituiría "competencia desleal". Tampoco puede ser significativamente más alto, porque se pierde la venta.

3. Conclusiones

La evidencia cuantitativa y cualitativa examinada permite llegar a las siguientes conclusiones:

⁸ Los *focus groups* fueron organizados por el centro de investigación de mercados cjs. El informe original está disponible en Fedesarrollo.

- ❑ El cigarrillo no tiene un sustituto cercano. En manos de un monopolista hipotético un aumento de precios por encima de costo marginal sería sostenible (y contenido sólo por el contrabando). En esa medida, el mercado de cigarrillos constituye un mercado relevante desde el punto de vista de un análisis de competencia.
- ❑ La evidencia internacional indica que al interior del mercado de cigarrillos hay mercados relevantes compuestos por productos que son mejores sustitutos entre sí. En particular, el mercado de los cigarrillos *Premium* constituye un mercado relevante en sí mismo. En combinación con la evidencia cualitativa obtenida a través de los *focus groups* la cual enfatiza la lealtad al producto habitual y la poca respuesta de la demanda a cambios en los precios, esta evidencia sugiere que es razonable abordar el análisis de la competencia en la industria de cigarrillos de Colombia explorando las implicaciones que tendría para la misma la definición de mercados relevantes, separados para cada segmento⁹.
- ❑ La dimensión geográfica de los mercados es relevante. El comportamiento de los tenderos o licorerías vecinos limita la capacidad del punto de venta de fijar precios y/o tomar otras decisiones que afecten a los consumidores con independencia del mercado. Cada detallista, sin embargo, compite sólo con los puntos de venta ubicados dentro de un rango de distancia limitado.

9 Mientras no se cuente con evidencia adicional, no es posible afirmar de manera contundente que se trata de mercados separados. Como tampoco es posible afirmar con toda certeza lo contrario, en las etapas subsiguientes de análisis se exploran las implicaciones para la competencia de las definiciones de mercado alternativas: un solo mercado relevante de cigarrillos que abarca todos los productos que son relativamente buenos sustitutos entre sí, o tres mercados relevantes definidos de acuerdo con la asignación de las diferentes marcas a los segmentos Premium, Discount y Deep Discount, que presumen la ausencia de presión competitiva entre los productos pertenecientes a diferentes segmentos.

CAPÍTULO TRES

Poder de mercado

1. Conceptos

El poder de mercado es el concepto crucial en la economía de las leyes de competencia. Es la habilidad de una firma de fijar un precio por encima del nivel de competencia de una manera rentable. Como el precio más bajo que una firma puede cobrar por unidad es el costo marginal de producción, el poder de mercado usualmente se define como la diferencia entre el precio y el costo marginal.

En el mundo real, en el que existen costos fijos y los productos no son percibidos como sustitutos perfectos por todos los consumidores, es esperable que toda empresa tenga algún grado de poder de mercado. Esto obliga a abordar dos problemas: i) qué medida de poder de mercado debe utilizarse y ii) qué umbral de poder de mercado debe tomarse como indicación de que una empresa tiene suficiente poder de mercado para llamar la atención de las autoridades de competencia¹⁰.

La medida teórica de poder de mercado es el Índice de Lerner, que es igual al *markup* (la diferencia entre el precio y el costo marginal, dividido por el precio). En la práctica, sin embargo, la aplicación del Índice de Lerner es problemática, porque el costo marginal es difícil de estimar y los costos altos pueden ser inherentes al poder de mercado.

Una aproximación alternativa se basa en que el Índice de Lerner de una firma monopólica se puede expresar como el inverso de la elasticidad-precio propia de la demanda de la firma¹¹. Por esta razón la estimación de la demanda residual que enfrenta una firma es una técnica econométrica que se utiliza para medir su poder de mercado. Por restricciones de información esto no siempre es posible.

¹⁰ Es la posibilidad de abusar del poder de mercado la que preocupa desde el punto de vista de un análisis de competencia. El poder de mercado per se no es malo y de hecho con frecuencia está asociado con eficiencias de carácter dinámico que no existirían en su ausencia.

La aproximación tradicional consiste entonces en medir el poder de mercado de modo indirecto. En ello, las participaciones de mercado juegan un rol central, y constituyen el punto de partida de cualquier análisis de poder de mercado. En general, sin embargo, no constituyen evidencia suficiente de dominancia.

En el análisis de las participaciones de mercado generalmente se adoptan umbrales que permiten usar las participaciones de mercado como un filtro. La *Office of Fair Trading* del Reino Unido en su Guía para la Evaluación de Poder de Mercado (*Assesment of Market Power Guidelines*) adopta dos umbrales: por debajo de 40% considera que una empresa no tiene una posición dominante en el mercado y por encima de 50% presume dominancia, con la carga de probar lo contrario recayendo en la empresa. Las participaciones intermedias se investigan. Ni la Comisión Europea (EC) ni la Corte Europea de Justicia (EJC) han sido tan explícitas al respecto, pero en la práctica su aproximación al análisis de poder de mercado es similar. Ambas coinciden en asociar participaciones de mercado por encima de 50% con dominancia. En el caso de la EJC no es claro el umbral por debajo del cual no se presume dominancia. De acuerdo con su regulación de fusiones (*Merger Regulations*, Artículo 15) la EC fija ese umbral más abajo, en 25%. Las cortes de los Estados Unidos en sus decisiones se acercan más a la *Office of Fair Trading* del Reino Unido y generalmente admiten participaciones de mercado más altas (de hasta 40%) sin asociarlas con dominancia (Motta, 2007).

Es de interés calcular participaciones de mercado tanto en volumen como en valor, porque aunque en valor tienen más sentido económico, hay información relevante en la relación entre ellas: una mayor participación en valor que en volumen indicaría una disposición de los consumidores a pagar un precio más alto por el producto de la empresa.

¹¹ La regla de fijación de precios de un monopolio es $P = CM / (1 + (1 / Ep))$, donde P es el precio, CM es el costo marginal, y Ep es la elasticidad precio de la demanda. La manipulación algebraica de esta expresión permite re-expresarla como $(P - CM) / P = (1 / Ep)$, donde $(P - CM) / P$ es el Índice de Lerner -un monopolista siempre opera en una región de precios tal que la elasticidad de su demanda es mayor que 1 en valor absoluto.

No sólo es la existencia de un patrón en las participaciones de mercado, sino su persistencia en el tiempo, lo que da información acerca de la situación de una industria. Una distribución de participaciones entre los jugadores principales que varía sustancialmente en el tiempo sugiere mayor competencia y ausencia de dominancia de un jugador individual.

El nivel agregado de poder de mercado (el grado en que las firmas pueden en promedio subir precios por encima de sus costos marginales) aumenta con el nivel de concentración. Esta observación es relevante en el análisis de fusiones horizontales. El primer filtro que se emplea en este caso es un índice de concentración como el Índice de Herfindahl-Hirshman (HHI)¹². Lo que se tiene en cuenta es el cambio en la medida de concentración al que daría origen la fusión horizontal. De acuerdo con la normatividad de los Estados Unidos¹³, si el HHI tras la fusión es inferior a 1,000, la fusión es aprobada. Si se ubica entre 1.000 y 1,800, la fusión es aprobada siempre que no resulte en un incremento del índice de más de 100 puntos. Si es superior a 1,800, la fusión es atacada a menos que el incremento que genera en el índice sea de menos de 50 puntos. En el caso Colombiano, la autoridad de competencia usa los índices HHI como parte de la evidencia para decidir si una fusión afecta negativamente la libre competencia, pero no hay umbrales específicos en la normatividad vigente que se empleen sistemáticamente como filtro¹⁴.

Otros elementos que típicamente se consideran en la identificación de poder de mercado son la probabilidad de entrada de nuevos competidores -en esto importan, entre otros, la existencia de costos de cambio para los consumidores y la existencia de externalidades de red- y el nivel de concentración de los compradores, que puede limitar la capacidad de una empresa de cobrar precios altos.

¹² El HHI se define como la sumatoria de las participaciones de mercado elevadas al cuadrado. Típicamente se presenta multiplicado por 10.000.

¹³ *US Merger Guidelines*.

¹⁴ La norma que aplica en este caso en la evaluación de fusiones horizontales es el Decreto 1302 de 1964 (Artículo 5°).

2. Aplicación

La industria de cigarrillos en Colombia es operada por tres grandes jugadores que compiten entre sí en varios mercados¹⁵. La estructura de la industria es la de un oligopolio y en esa medida es adecuado suponer que opera con niveles significativos de poder de mercado.

No hay información disponible para calcular directamente el poder de mercado de cada una de las empresas a partir de información de costos, ni existe la información necesaria para estimar demandas residuales y obtener los parámetros de elasticidad precio de la demanda que permitirían calcular el Índice de Lerner de cada empresa. Por lo tanto, en esta sección se mide el poder de mercado de modo indirecto, empleando i) la aproximación tradicionalmente utilizada por las autoridades de competencia, que se basa en el análisis de las participaciones de mercado y su evolución en el tiempo; ii) evidencia cualitativa acerca de la capacidad de los actores de actuar con independencia del mercado; y iii) consideraciones acerca de la existencia de barreras a la entrada en la industria. El análisis aborda simultáneamente la evaluación del poder de mercado agregado, a través del cálculo de índices de concentración para cada mercado en el tiempo.

Como punto de partida, el Cuadro 6 muestra la evolución de las participaciones de mercado de las compañías activas en el mercado de cigarrillos calculada a partir del valor de las ventas y el índice de concentración HHI resultante. Se observa un mercado que vio un incremento sustancial de su poder de mercado agregado con la fusión de Phillip Morris y Coltabaco a partir de 2005, y que desde entonces ha experimentado variaciones muy leves en la distribución de la actividad entre las empresas. El HHI se encuentra en el rango de los niveles típicos de un oligopolio.

¹⁵ Además de las tres grandes firmas en torno a las cuales se organiza la discusión, hay en la industria de cigarrillos otros pequeños fabricantes cuya actividad representó en 2008 el 0,6% del total y cuyos productos apenas marcan en las encuestas de Nielsen. Se trata de una pequeña franja de actores incapaces por su tamaño de afectar el desempeño del (o los) mercado(s) en que operan y que por ello no se tienen en cuenta en el análisis de poder de mercado.

Cuadro 6. Participaciones de mercado y concentración

	B.A.T	Δ%	Coltabaco	Δ%	Phillip Morris	Δ%	Phillip Morris Coltabaco	Δ%	Protabaco	Δ%	Otros	HHI	Δ%
1998	23,7	-	25,5	-	31,2	-	-	-	19,5	-	0,1	2.564	-
1999	28,0	18,2	25,2	-1,1	23,5	-24,8	-	-	23,1	18,4	0,3	2.502	-62
2000	28,7	2,7	30,6	21,7	16,9	-27,7	-	-	23,5	1,4	0,2	2.602	100
2001	26,8	-6,8	35,7	16,7	12,8	-24,2	-	-	24,3	3,5	0,3	2.750	147
2002	28,0	4,5	38,2	6,8	10,1	-21,2	-	-	23,3	-4,2	0,4	2.885	135
2003	28,5	1,9	38,8	1,8	9,7	-4,5	-	-	22,6	-2,7	0,3	2.929	44
2004	29,2	2,5	38,9	0,1	8,4	-13,0	-	-	23,2	2,4	0,3	2.975	46
2005	27,9	-4,7	-	-	-	-	-	-	24,2	4,5	0,4	3.619	644
2006	26,8	-3,8	-	-	-	-	-	-	24,5	1,8	0,4	3.656	37
2007	26,6	-0,7	-	-	-	-	-	-	24,0	1,1	0,5	3.676	20
2008	26,9	0,8	-	-	-	-	-	-	23,5	-2,1	0,6	3.678	2
2009*	25,7	-4,2	-	-	-	-	-	-	24,0	2,1	0,8	3.690	13

* Datos primer trimestre del año.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

De acuerdo con los parámetros presentados arriba, la participación de mercado de Phillip Morris-Coltabaco se encuentra en el límite a partir del cual se presumiría una posición de dominio, quedando bajo la responsabilidad de la empresa demostrar lo contrario. Esta afirmación se sostiene cuando se consideran las participaciones de mercado calculadas a partir del volumen puesto por cada empresa. Como se muestra en el Cuadro 7, las participaciones en volumen de B.A.T y de Phillip Morris (antes de la fusión con Coltabaco) son mayores en valor que en volumen; lo contrario ocurre en los casos de Protabaco y Coltabaco (antes de la fusión con Phillip Morris). En combinación con la información acerca de la presencia de estas empresas en cada segmento de mercado (Premium, Discount y Deep Discount), esto sugiere que en el segmento Premium hay más poder de mercado que en los otros dos. Este resultado es consistente con la menor elasticidad precio propia de la demanda estimada para este segmento por Tauras *et al* (2006) para el caso de Estados Unidos.

Los resultados son un poco distintos cuando se considera la posibilidad de que cada segmento -Premium, Discount y Deep Discount- constituya por sí

Cuadro 7. Participaciones de mercado en valor y volumen

Año	B.A.T		Coltabaco		Phillip Morris		Phillip Morris / Protabaco		Protabaco	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
1998	23,7	26,0	25,5	29,6	31,2	19,7	-	-	19,5	24,5
1999	28,0	27,4	25,2	29,2	23,5	13,4	-	-	23,1	29,6
2000	28,7	23,1	30,6	36,3	16,9	9,0	-	-	23,5	31,3
2001	26,8	20,5	35,7	41,7	12,8	6,6	-	-	24,3	30,8
2002	28,0	20,8	38,2	44,8	10,1	5,5	-	-	23,3	28,4
2003	28,5	20,9	38,8	45,3	9,7	5,7	-	-	22,6	27,6
2004	29,2	21,5	38,9	45,8	8,4	4,7	-	-	23,2	27,7
2005	27,9	20,4	-	-	-	-	47,5	50,4	24,2	28,6
2006	26,8	19,6	-	-	-	-	48,4	50,9	24,5	28,9
2007	26,6	20,3	-	-	-	-	48,9	50,9	24,0	28,0
2008	26,9	21,6	-	-	-	-	49,1	50,5	23,5	26,8
2009*	25,7	20,5	-	-	-	-	49,5	50,7	24,0	27,4

* Datos primer trimestre del año.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

solo un mercado relevante. Los cuadros 8 a 10 presentan las participaciones de mercado e índices de concentración que se obtienen en este caso.

El Cuadro 8 y el Gráfico 5 muestran la situación del mercado de cigarrillos pertenecientes al segmento Premium. Lo que se encuentra en este caso es que este mercado ha sido históricamente operado por un duopolio. En consecuencia el índice de Herfindahl-Hirshman es mucho más alto que cuando se considera el mercado de cigarrillos como un todo. Es un mercado que vio crecer su poder de mercado agregado entre 2002 y 2007, pero que en el último año da señales de una menor concentración.

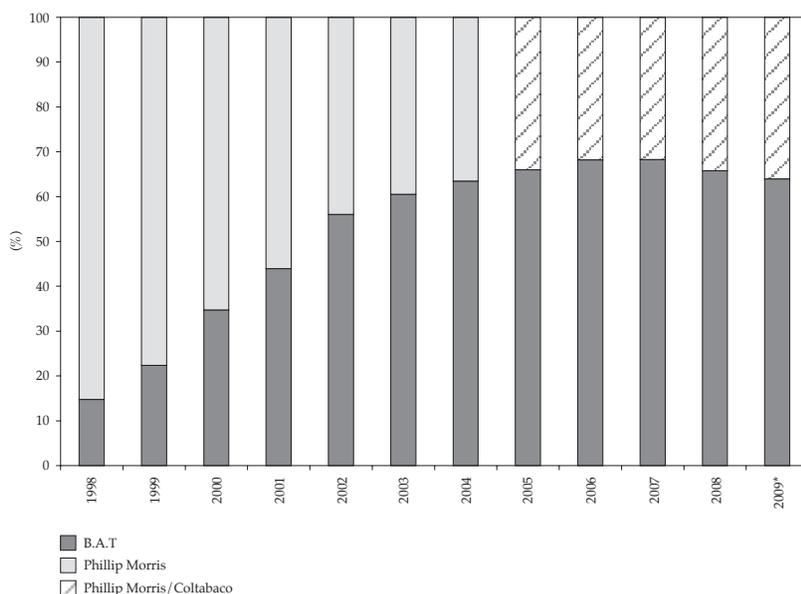
La evolución de las participaciones de mercado de las dos empresas activas en este segmento de producto evidencia un mercado muy competido entre 1998 y 2002. Durante ese período, B.A.T. ganó participación de mercado a Phillip Morris año a año, alcanzando una participación de 56% en 2002. Ello sugiere posición de dominio, con la carga de probar lo contrario recayendo en la empresa. Sólo a partir de 2008 se evidencia un repunte de la participación del rival, que ese año muestra un incremento de aproximadamente 8%.

Cuadro 8. Participaciones de mercado en valor y volumen

Año	B.A.T	Δ%	Phillip Morris	Δ%	Phillip Morris Coltabaco	Δ%	HHI	Δ
1998	14,7	-	85,3	-	-	-	7.491	-
1999	22,4	52,0	77,6	-9,0	-	-	6.528	-963
2000	34,7	55,1	65,3	-15,9	-	-	5.469	-1.059
2001	43,9	26,6	56,1	-14,1	-	-	5.075	-395
2002	56,0	27,5	44,0	-21,5	-	-	5.071	-3
2003	60,4	8,0	39,6	-10,2	-	-	5.218	147
2004	63,4	5,0	36,6	-7,6	-	-	5.362	143
2005	66,0	4,0	-	-	34,0	-	5.513	151
2006	68,2	3,3	-	-	31,8	-6,3	5.660	148
2007	68,2	0,1	-	-	31,8	-0,2	5.664	4
2008	65,8	-3,6	-	-	34,2	7,6	5.499	-165
2009*	64,0	-2,8	-	-	36,0	5,4	5.390	-109

*Datos primer trimestre del año.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Gráfico 5. Participaciones de mercado, segmento Premium

* Datos del primer trimestre del año.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

La dinámica de las participaciones de mercado y los cambios que en consecuencia ha experimentado el HHI desde 2007, sugieren que el poder de mercado (y la posición de dominio) de B.A.T. viene siendo contenido por la actividad de su competidor en este segmento del mercado.

En el mercado de los cigarrillos del segmento Discount, el mayor en tamaño, están presentes las tres empresas activas en la industria. Como puede observarse en el Cuadro 9, este es un mercado con HHIs en niveles de oligopolio, cuyo nivel de concentración viene en aumento desde 1999, con breves períodos de reversión en esa dinámica.

Se trata, como en el caso anterior, de un mercado en el que hay evidencia de competencia sustancial entre las firmas (ver Cuadro 9 y Gráfico 6). En 1998 era un mercado cuya actividad estaba distribuida de manera relativamente equitativa entre los tres jugadores, pero que entre 2000 y 2003 experimenta cambios sustanciales, con Coltabaco compitiendo agresivamente y ganando participación a costa de las otras dos empresas.

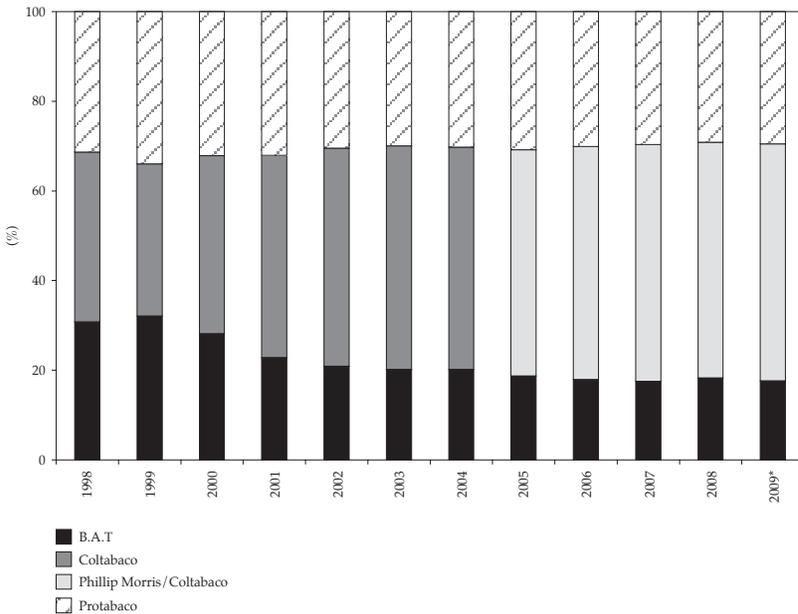
Cuadro 9. Participaciones de mercado y concentración segmento Discount

Año	B.A.T	Δ%	Coltabaco	Δ%	Phillip Morris Coltabaco	Δ%	Protabaco	Δ%	HHI	Δ
1998	30,7	-	38,0	-	-	-	31,3	-	3.366	-
1999	32,1	4,4	34,0	-10,5	-	-	34,0	8,4	3.336	-30
2000	28,1	-12,4	39,8	17,1	-	-	32,1	-5,4	3.403	68
2001	22,8	-18,9	45,2	13,6	-	-	32,1	-0,3	3.587	183
2002	20,8	-8,5	48,6	7,5	-	-	30,4	-5,2	3.716	129
2003	20,0	-4,0	49,4	1,8	-	-	29,7	-2,4	3.723	7
2004	20,1	0,5	49,5	0,1	-	-	30,2	1,8	3.764	41
2005	18,7	-7,0	-	-	50,5	-	30,8	2,1	3.848	84
2006	17,9	-4,2	-	-	52,0	3,0	30,1	-2,4	3.931	83
2007	17,5	-2,1	-	-	52,8	1,5	29,7	-1,3	3.975	45
2008	18,3	4,3	-	-	52,6	-0,4	29,1	-1,9	3.949	-26
2009*	17,6	-3,9	-	-	52,9	0,6	29,5	1,4	3.979	30

* Datos primer trimestre del año.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Gráfico 6. Participaciones de mercado, segmento Discount



* Datos del primer trimestre del año.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Finalmente, el Cuadro 10 y el Gráfico 7 presentan la situación del mercado de cigarrillos del segmento Deep Discount. Se trata de otro mercado que ha estado históricamente en manos de un duopolio, y en el que Coltabaco (y luego Phillip Morris-Coltabaco) ha tenido históricamente la participación mayoritaria. La evolución de las participaciones de mercado evidencia, no obstante, la competencia agresiva de Protabaco, que entre 2001 y 2009 consigue pasar de una participación de 22% a una de 40% en este segmento de mercado. El HHI muestra una disminución de la concentración a lo largo del período, un resultado positivo desde el punto de vista de la política de competencia. Es curiosamente tras la fusión de Phillip Morris y Coltabaco que Protabaco consigue incrementar su participación de mercado en este segmento.

Los cambios en las participaciones de mercado de las dos firmas en los últimos años son evidencia de la competencia agresiva por parte de Protabaco y por ello la participación mayoritaria de Phillip-Morris/Coltabaco no constituye una preocupación mayor desde el punto de vista de la política de competencia.

Para poner en contexto la discusión de esta sección, el Gráfico 8 muestra la importancia relativa de los segmentos Premium, Discount y Deep Discount.

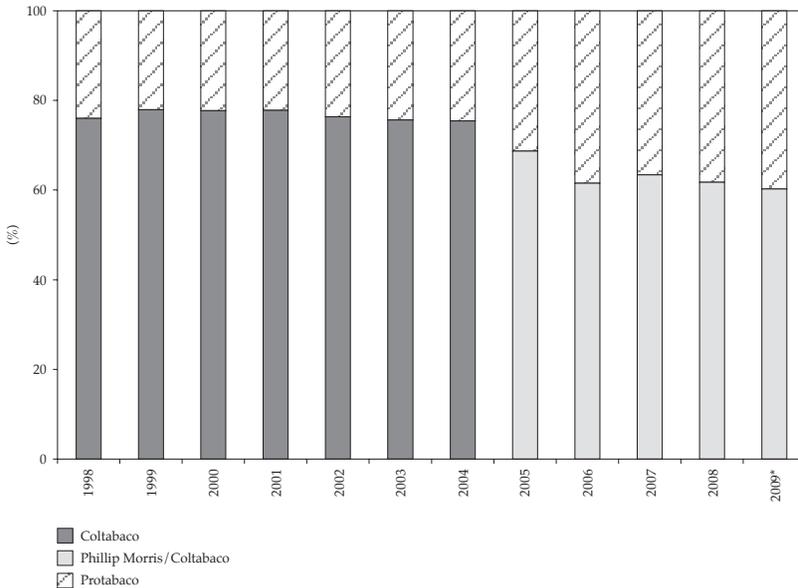
Cuadro 10. Participaciones de mercado, segmento Deep Discount

Año	Coltabaco	$\Delta\%$	Phillip Morris Coltabaco	$\Delta\%$	Protabaco	$\Delta\%$	HHI	Δ
1998	76,0	-	-	-	24,0	-	6.350	-
1999	77,9	2,5	-	-	22,1	-8,0	6.557	207
2000	77,7	-0,2	-	-	22,3	0,9	6.536	-21
2001	77,8	0,1	-	-	22,2	-0,2	6.542	6
2002	76,4	-1,8	-	-	23,6	6,2	6.391	-150
2003	75,6	-1,0	-	-	24,4	3,2	6.312	-80
2004	75,5	-0,2	-	-	24,5	0,6	6.297	-15
2005	-	-	68,7	-	31,3	27,7	5.697	-600
2006	-	-	61,5	-10,4	38,5	22,9	5.265	-432
2007	-	-	63,4	3,1	36,6	-4,9	5.358	94
2008	-	-	61,8	-2,6	38,2	4,4	5.277	-81
2009*	-	-	60,3	-2,4	39,7	3,9	5.210	-66

*Datos primer trimestre del año.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Gráfico 7. Participaciones de mercado, segmento Deep Discount



* Datos del primer trimestre del año.
Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

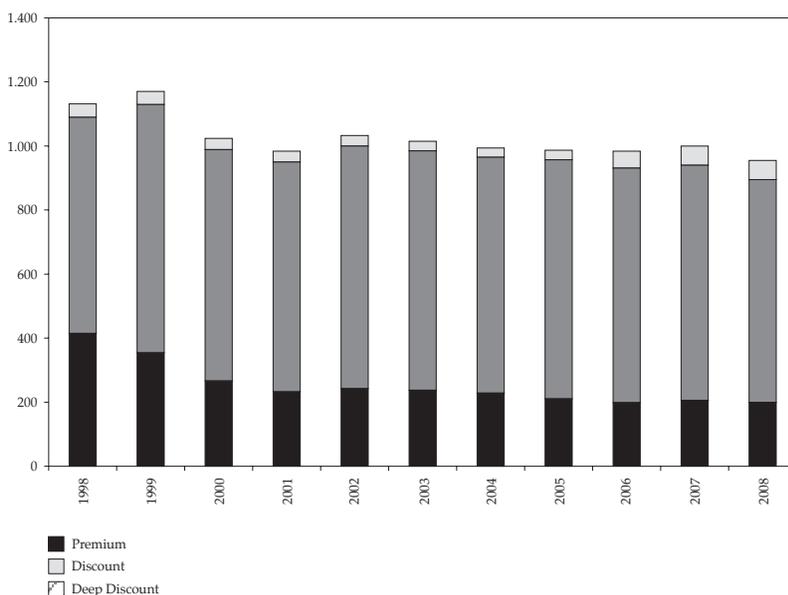
El segmento Premium es más pequeño relativo a su tamaño en la década anterior, y el segmento Deep Discount ha crecido en los últimos años, pero aún así la mayor parte de la actividad está concentrada en el segmento del medio. Esto sugiere que en términos de implicaciones para el bienestar lo más relevante es lo que ocurre en este segmento de mercado.

3. Barreras a la entrada

Una de las condiciones para la existencia de poder de mercado es la existencia de barreras a la entrada sustanciales que impidan la llegada de nuevos competidores. En la industria de cigarrillos la probabilidad de entrada está relacionada con la capacidad de introducir y posicionar nuevas marcas.

El Cuadro 11 presenta el record de los lanzamientos de nuevas marcas, y sus fechas de salida, cuando estas no lograron participaciones de mer-

Gráfico 8. El mercado de cigarrillos, por segmento (Billones de pesos de 2009)



Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

cado suficientes para sobrevivir, entre 1998 y el primer trimestre de 2009. Presenta también la participación sobre las ventas, a diciembre de 2008 de las marcas lanzadas durante el período que no habían salido a comienzos de 2009.

Se registran 18 marcas lanzadas durante el período, de las cuales 39% salieron de mercado después de permanecer activas entre dos y tres años y 33% registraron participaciones de 2% o menos sobre el total de las ventas a Diciembre de 2008. En los casos de Apache y Lint, marcas lanzadas en Diciembre de 2007 y 2008 respectivamente, es aún demasiado pronto para pronunciarse acerca de su supervivencia y éxito.

Esta información contiene al menos dos datos de interés. Por una parte, en los últimos diez años no ha habido intento de entrada de nuevos fabricantes. La competencia ha ocurrido entre las firmas establecidas en la industria, lo que evidencia un mercado relativamente cerrado a la entrada

Cuadro 11. Lanzamientos y salidas entre 1998 y 2009

Marca	Empresa	Fecha de lanzamiento	Fecha de salida del mercado*	Participación sobre ventas totales de cigarrillos a diciembre de 2008 (%)
American Gold	Coltabaco	Abril 1998	-	1,31
Boston	Coltabaco	Junio 1999	-	20,22
Lucky Strike	B.A.T.	Julio 1999	-	0,41
Montana	B.A.T.	Junio 2000	-	1,59
Green	Coltabaco	Diciembre 2000	-	9,93
Starlite	Protabaco	Octubre 2001	-	2,04
Rush	Coltabaco	Junio 2002	Diciembre 2004	
L&M	Phillip Morris*	Octubre 2002	Enero 2005	
Delta	B.A.T.	Junio 2003	Diciembre 2008	
Fly	Protabaco	Agosto 2003	-	0,10
Sport	Coltabaco	Marzo 2004	-	0,16
Viceroy	B.A.T.	Abril 2005	Marzo 2007	
Next	Phillip Morris-Coltabaco	Mayo 2005	Octubre 2008	
Pall Mall	B.A.T.	Julio 2005	-	1,98
Virigina Slims	Phillip Morris-Coltabaco	Septiembre 2005	Febrero 2007	
Phillip Morris	Phillip Morris-Coltabaco	Febrero 2007	Febrero 2009	
Apache	Protabaco	Diciembre 2007	-	0,00
Lint	Protabaco	Diciembre 2008	-	-

* Fecha desde la cual la marca aparece con ventas en cero en los datos de Nielsen.

** Fusionada con Coltabaco a partir de 2005.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

de competidores. Por otra, la tasa de fracaso de los nuevos lanzamientos es alta. Los hábitos de consumo y en particular la lealtad al producto habitual, constituyen una barrera a la entrada difícil de superar.

El Cuadro 12 muestra que la entrada neta de marcas ha tenido además una tendencia decreciente en los últimos años. Como dato curioso se encuentra que, en particular, las marcas introducidas por Phillip Morris (antes de 2005) y por Phillip Morris-Coltabaco (a partir de 2005) no han resultado exitosas como estrategia para capturar mercados más amplios. Esto puede interpretarse, nuevamente, como evidencia de la barrera a la entrada que representa la lealtad de los consumidores a su producto habitual.

Cuadro 12. Entradas netas por año

Año	Lanzamiento	Salidas	Entradas netas
1998	1	-	1
1999	2	-	2
2000	2	-	2
2001	1	-	1
2002	2	-	2
2003	2	-	2
2004	1	1	-
2005	4	1	3
2006	-	-	-
2007	2	2	-
2008	1	2	-1
2009*	-	1	-1

* Datos primer trimestre del año.

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

4. Conclusiones

La evidencia examinada en esta sección arroja las siguientes conclusiones:

- El mercado de cigarrillos, cuando es considerado como un todo, es básicamente operado por un oligopolio de tres firmas en el que una de ellas, Phillip Morris-Coltabaco, tiene un nivel de participación de mercado que, en ausencia de evidencia adicional en sentido contrario, sugiere una posición de dominio. Cuando se considera el mercado de cigarrillos como un todo, no se observan cambios sustanciales en las participaciones de mercado de las firmas en los últimos años. A partir de esta información no es posible concluir que haya un nivel suficiente de competencia en el mercado.
- El cuadro es diferente cuando, siguiendo lo que sugiere la evidencia estudiada en el capítulo anterior, para efectos del análisis de competencia se concede la posibilidad de definir mercados relevantes más pequeños, determinados por la asignación de las diferentes marcas a los segmentos

Premium, Discount y Deep Discount. En este caso se encuentra que los mercados de los segmentos Premium y Deep Discount han sido históricamente operados por duopolios (B.A.T. y Phillip Morris-Coltabaco en el mercado de cigarrillos Premium, y Phillip Morris-Coltabaco y Protabaco en el de cigarrillos Deep Discount).

- ❑ En el mercado del segmento Premium, B.A.T. tiene una participación mayoritaria. Los cambios en las participaciones de mercado de ambas empresas que se registran en los últimos años sugieren que en el mercado hay algún grado de competencia efectiva que limita la posibilidad del actor dominante de abusar de su poder de mercado.
- ❑ En el segmento Deep Discount la evolución de las participaciones de mercado evidencia la competencia agresiva de Protabaco entre 2001 y 2009. El HHI muestra una disminución de la concentración a lo largo del período, un resultado positivo desde el punto de vista de la política de competencia. Tras la fusión de Phillip Morris y Coltabaco, Protabaco consigue incrementar sustancialmente su participación de mercado en este segmento. Los cambios en las participaciones de mercado de las dos firmas en los últimos años son evidencia de la competencia agresiva por parte de Protabaco y por ello la participación mayoritaria de Phillip-Morris/Coltabaco no constituye una preocupación mayor desde el punto de vista de la política de competencia.
- ❑ En el mercado de los cigarrillos del segmento Discount, el mayor en tamaño, están presentes las tres empresas activas en la industria. En 1998 era un mercado cuya actividad estaba distribuida de manera relativamente equitativa entre los tres jugadores, pero que entre 2000 y 2003 experimenta cambios sustanciales, con Coltabaco ganando participación a costa de las otras dos empresas.
- ❑ Hay monopolio de cada fabricante sobre la producción de marcas específicas, lo que constituye una fuente considerable de poder de mercado, a la luz de la evidencia cualitativa que indica lealtad de los consumi-

dores a su producto habitual. Esta evidencia implica adicionalmente que es razonable suponer lealtad tanto a la marca, como al sabor¹⁶ y al segmento.

- La lealtad al producto de consumo habitual constituye una barrera sustancial a la entrada de nuevos competidores. En efecto, en los últimos diez años no ha entrado ningún fabricante. Las firmas establecidas han competido por ganar o conservar sus participaciones de mercado y para ello una de las estrategias utilizadas ha sido la introducción de nuevas marcas. Sin embargo, de los 18 lanzamientos entre 1998 y lo corrido de 2009, sólo cerca de 60% ha sobrevivido al primer trimestre de 2009 y sólo 11% (2 marcas) han sido capaces de capturar una porción significativa del mercado y pueden por esta medida considerarse exitosas. La dificultad de entrada es una fuente de poder de mercado para las firmas (y marcas) incumbentes.
- Hay alta fragmentación en el nivel de los consumidores, de modo que el poder de mercado de los fabricantes no puede ser contrarrestado por la capacidad de éstos de ejercer "poder de compra".
- Los cigarrillos llegan a los consumidores a través de una cadena vertical de varios eslabones (producción-distribución-comercialización). Esto hace necesario dedicar un capítulo aparte al análisis de la forma que toman las relaciones verticales a lo largo de la cadena y de sus implicaciones para la competencia.

¹⁶ Full-flavor, Light o Mentolado.

CAPÍTULO CUATRO

Restricciones verticales

1. Conceptos

Generalmente los productores no venden sus productos directamente, sino llegan a los consumidores a través de intermediarios, mayoristas o minoristas. Las firmas a cargo de las diferentes etapas del proceso vertical usualmente entran en contratos para reducir sus costos de transacción, garantizar la estabilidad de la oferta y coordinar mejor sus actividades. Estos acuerdos y provisiones contractuales entre firmas verticalmente relacionadas se llaman restricciones verticales.

La relación vertical clásica y relevante para el objeto de este estudio es la de un productor y el vendedor minorista que distribuye su producto. Ambos toman decisiones que pueden no ser óptimas para el otro y por tanto cada parte intentará limitar las acciones de la contraparte mediante contrato o acuerdo, para inducir el resultado que le es más favorable.

Hay varios tipos de restricciones verticales. Los más comunes son:

- ❑ *Precios no lineales.* Bajo "precios no lineales" el contrato especifica una cantidad fija -independiente del número de unidades transadas, y un componente variable. Como resultado el costo por unidad cae con el número de unidades adquiridas. El efecto es motivar al vendedor minorista a adquirir más unidades.
- ❑ *Descuentos por cantidad.* Tienen el mismo efecto que los precios no lineales, ya que mientras más grande sea la cantidad adquirida, más barata resulta en promedio la transacción.
- ❑ *Mantenimiento de precio de reventa.* El productor puede tener una idea distinta del vendedor minorista acerca del precio al cual debe ofrecerse su producto a los consumidores. Como consecuencia querrá afectar

las decisiones de precio de este último. En su forma más extrema, el "mantenimiento de precio de reventa" es la fijación del precio al que el producto debe ser ofrecido¹⁷, pero puede también tomar la forma de un precio recomendado, un precio mínimo o un precio máximo de reventa.

- *Fijación de cantidades.* El productor puede querer especificar el número de unidades que el vendedor minorista puede comprar. Esto puede materializarse como la determinación de una cantidad mínima o una cantidad máxima.
- *Cláusulas de exclusividad o tratos exclusivos.* Son tratos que limitan la actividad de uno de los eslabones de la cadena vertical. Un territorio exclusivo, por ejemplo, implica que sólo un vendedor puede ofrecer una marca determinada en un área geográfica específica (o a cierto tipo de consumidores). Un acuerdo de exclusividad implica que el vendedor accede a ofrecer sólo la marca de un productor determinado. Estas prácticas no son permitidas por la legislación colombiana.

Los productores pueden integrarse con los vendedores, de modo que al pertenecer a la misma firma, los objetivos de ambas partes sean más fácilmente reconciliados. La integración vertical es con frecuencia una alternativa a las restricciones verticales.

Las restricciones verticales (o la integración vertical) tienen en muchos casos justificación en términos de eficiencia. A continuación se describen una serie de situaciones en las que aumentan el bienestar y se discuten algunas otras en las que, al ser impuestas por firmas con poder de mercado, son problemáticas desde el punto de vista de la competencia. La discusión se restringe a aquellas que aplican directamente al análisis de la industria Colombiana de cigarrillos.

¹⁷ La fijación del precio al que el producto debe ser ofrecido por un intermediario es ilegal en Colombia.

1.1. La doble marginalización

Suponga que el productor depende de un vendedor minorista para colocar su producto en el mercado y que el primero vende al segundo a un precio unitario constante. Ambas firmas quieren maximizar sus ganancias y para lograrlo, ambas eligen el margen de monopolio sobre su costo. La firma productora elige el precio mayorista dado su costo por unidad, y la firma vendedora elige el precio al consumidor, dado su costo por unidad, que en este caso es el precio mayorista. El resultado de la suma de los márgenes de las dos firmas es que los consumidores terminan pagando un precio demasiado alto (y comprando demasiado poco) con respecto a los que sería óptimo desde el punto de vista de la cadena vertical (la suma de las ganancias de las dos firmas).

Si las dos firmas estuvieran bajo la misma administración, el precio final se fijaría sumando un solo *markup* al costo. La integración vertical -la fusión de las dos firmas- es eficiente en la medida en que permite coordinarse para obtener el resultado óptimo. Se trata de un caso en que tanto las firmas como los consumidores se benefician con la integración vertical. Si la integración vertical no es posible, el resultado puede replicarse mediante el uso de restricciones verticales¹⁸.

1.2. Externalidades horizontales

Con frecuencia hay también externalidades entre los vendedores minoristas que producen un resultado ineficiente desde el punto de vista de la estructura vertical. Un ejemplo de estas externalidades concierne a la calidad de

¹⁸ Como el problema es un precio final demasiado alto (con ventas demasiado bajas), la opción obvia es el mantenimiento de un precio de reventa, si el precio de venta es observable. Imponer una cantidad mínima también conseguiría replicar el resultado de la integración vertical. Finalmente, el productor podría emplear un contrato de precios no lineales. Fijando el componente variable al nivel del costo de producción, el productor obligaría al vendedor minorista a fijar un precio final idéntico al de la firma integrada, ya que con ello este maximizaría su ganancia. El productor se apropiaría de parte de esa ganancia a través de la porción fija de la tarifa - la tarifa de franquicia. La distribución de la ganancia dependería del poder de negociación de las dos firmas.

los servicios que prestan los vendedores. Si hay *spillovers* que benefician a los demás vendedores que ofrecen la marca, entonces los servicios se convierten en un bien público sobre el cual los vendedores harán *free-riding*, y el resultado será una provisión sub-óptima de servicios que reduce las ganancias del productor. El ahorro en servicios permitirá a los *free-riders* a su vez, cortar el precio de la competencia.

En este caso, nuevamente, la integración vertical o el uso de restricciones verticales permitirán al productor solucionar la externalidad y mejorar con ello el excedente tanto del productor como del consumidor. No hay razón para esperar que en el control de externalidades mediante el uso de restricciones o integraciones verticales coincidan siempre los intereses de productores y consumidores. Pero el bienestar se reduce sólo en ausencia de competencia y no cuando los consumidores tienen la opción de obtener el producto sin servicios adicionales de otros proveedores.

1.3. El problema del compromiso

Las restricciones verticales y las integraciones verticales pueden tener efectos adversos sobre el bienestar cuando ayudan a un productor a mantener precios altos a los que no podría comprometerse en su ausencia.

Siempre que una firma tiene un insumo o producto que puede vender a más de un comprador (o más de un vendedor minorista) surge el mismo problema: la firma puede tener un incentivo para renegociar privadamente los términos del contrato con algunos de los compradores después de haber firmado el mismo contrato con todos. De igual manera, si los contratos no son públicos, puede tener un incentivo a acordar mejores términos con uno o más compradores después de que algunos ya hayan firmado sus contratos. Este problema surge exclusivamente en el caso del productor que utiliza vendedores mayoristas o minoristas para llegar a los consumidores finales, y no en el del vendedor que interactúa directamente con estos últimos.

Las restricciones verticales y las integraciones verticales ayudan a solucionar el problema del compromiso restableciendo el poder de mercado¹⁹.

1.4. Efectos estratégicos de las restricciones verticales

Cuando varios productores comercializan su producto a través de vendedores minoristas, las restricciones verticales pueden usarse con una racionalidad estratégica. Por ejemplo, el productor puede querer que su vendedor minorista compita "suavemente" en el mercado para que prevalezcan precios altos. El beneficio de los precios altos es luego recuperado por el productor por ejemplo a través de una tarifa de franquicia²⁰.

El uso de restricciones verticales con fines estratégicos puede reducir el bienestar, pero esta conclusión no es robusta con respecto a la naturaleza de la competencia en el mercado y en dado caso, es difícil de establecer y su impacto cuantitativo difícil de evaluar.

1.5. Restricciones verticales como mecanismo de colusión

Hay circunstancias en las que el uso de restricciones verticales puede facilitar la colusión. El mantenimiento de un precio de reventa puede facilitar la colusión al hacer más observables los precios y eliminar las variaciones de precios minoristas en respuesta a shocks del mercado. Por otra parte, si dos productores ofrecen su producto a través de un vendedor común, esto puede dar lugar a una fijación de precios al consumidor que maximice las ganancias conjuntas de ambos productos, como si ambos productos fueran puestos en el mercado por el mismo productor²¹.

¹⁹ La integración vertical es una forma natural de comprometerse a no quebrar el precio, pero esto también puede conseguirse, por ejemplo, mediante el mantenimiento de un precio de reventa que permita al productor comprometerse a un precio universal.

²⁰ Una tarifa de dos partes que fije un precio unitario mayorista alto, por ejemplo, puede cumplir el efecto de lograr precios finales más altos y de aumentar las ganancias de la cadena vertical, reduciendo el bienestar. La imposición de territorios exclusivos a minoristas (que comercialicen la marca con exclusividad) puede tener también el efecto de relajar la competencia y lograr que prevalezcan precios más altos en el mercado. No es el caso, sin embargo, del mantenimiento del precio de reventa, que no es utilizable con fines estratégicos porque no delega el poder de decisión al agente.

²¹ Por ejemplo, con contratos de tarifas de dos partes el "mandato" al vendedor es maximizar las ganancias conjuntas dados los precios unitarios mayoristas y el resultado serían los precios de colusión.

2. Aplicación

En el capítulo anterior se ha visto que en el nivel de la producción la estructura es la de un oligopolio cuando se considera que el mercado relevante es el de cigarrillos como un todo y que la partición de éste en mercados relevantes más pequeños, por segmento, configura duopolios en dos de los tres mercados, y se ha establecido que se trata de una industria operada con actores con sustancial poder de mercado. En dos de los tres mercados por segmento se ha interpretado la evolución de las participaciones de mercado y de los índices de concentración como evidencia de niveles significativos de competencia entre las firmas.

Como la actividad de la industria de cigarrillos involucra un número importante de relaciones verticales, entender la forma que toman la competencia y el ejercicio de poder de mercado requiere la revisión de estas relaciones a lo largo de la cadena vertical.

La discusión que se presenta en esta sección se basa tanto en evidencia cualitativa recogida a través de focus groups y entrevistas, como en evidencia cuantitativa construida a partir de la base de datos de Nielsen descrita arriba.

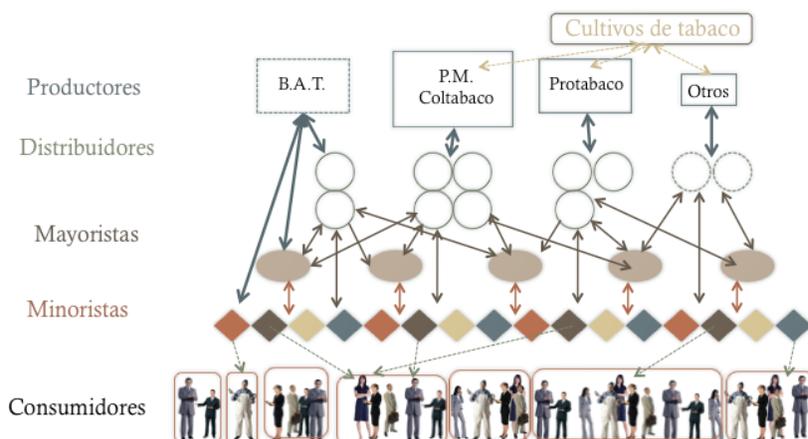
2.1. La organización de la industria

El Gráfico 9 da una visión esquemática de la organización de la industria de cigarrillos en Colombia. Hay dos grandes jugadores (Phillip Morris-Coltabaco y Protabaco) y otro fabricante muy pequeño que producen cigarrillos localmente, a partir de tabaco nacional que adquieren de los cultivadores, y un tercer gran jugador que produce sus cigarrillos en plantas instaladas en otros países y los comercializa en Colombia (B.A.T.)

En el nivel de producción del insumo se encuentran aproximadamente 12,000 agricultores que cultivan alrededor de 13.000 hectáreas. Se trata de un cultivo de minifundio, manejado sin sombrero, poco exigente en agua, e intensivo en mano de obra, en el que predomina la producción "por contrato" o "mandato de producción", con la financiación del cultivo otorgada por el mandante. Cada contrato contempla el número de matas o el área

a sembrar, la producción esperada, el monto de crédito, la supervisión y asesoría sobre el contrato y los precios de la hoja, según la clasificación de cada empresa.

Gráfico 9. La organización de la industria de cigarrillos



Las empresas que producen cigarrillos localmente compran cerca de 90% del tabaco rubio y 30% del tabaco negro que se produce - un total aproximado de 60% de la producción total de tabaco²². De acuerdo con la información disponible, de la producción consumida en Colombia, Phillip Morris-Coltabaco adquiere el 40% y Protatabaco el 54%. Estos números indicarían que estas empresas están en capacidad de imponer sus condiciones de compra a los cultivadores individuales. Su poder de negociación puede verse mitigado, sin embargo, por el hecho de que los cultivadores de tabaco se encuentran agrupados en doce organizaciones afiliadas a la Federación Nacional de Productores de Tabaco (Fedetabaco), que los representa y que, presumiblemente, puede contrarrestar la desventaja que implica su alto nivel

²² Según datos consignados en Corporación Colombia Internacional (2001).

de fragmentación mediante negociaciones en bloque. Adicionalmente, si la competencia entre las dos compañías en el mercado del insumo es sustancial, este es otro factor que puede contribuir a que prevalezcan precios más altos que los que resultarían bajo una estructura de monopsonio.

Para llegar a los consumidores el producto debe atravesar una cadena de distribuidores, vendedores mayoristas y vendedores minoristas. Sólo B.A.T. se encuentra parcialmente integrada hacia abajo en la distribución, de modo que su fuerza de ventas interactúa directamente con el minorista, pero esa integración es parcial, sólo en algunas ciudades. En el resto del país B.A.T. está organizada de manera similar a sus competidores.

En las relaciones entre fabricantes y distribuidores, y entre estos y los vendedores mayoristas y/o minoristas median una serie de restricciones verticales que sirven para alinear los incentivos de las partes en el negocio.

Los distribuidores reciben el producto al precio al minorista que determina el fabricante, con un descuento que también determina el fabricante y deben a su vez trasladar parte de ese descuento a los mayoristas cuando colocan el producto a través de ellos. En principio, el producto debe llegar al minorista al precio determinado por el fabricante.

En la práctica, tanto los descuentos a lo largo de la cadena como el precio al que el producto llega al minorista dependen del balance de fuerzas entre las partes. En particular, la evidencia encontrada sugiere que i) hay poder de compra por parte de algunos mayoristas en algunos momentos del mes o del año, cuando los fabricantes deben cumplir metas internas de desempeño, o simplemente por los volúmenes que manejan, que les permite exigir mayores descuentos o prebendas que se traducen en márgenes más altos en promedio; y ii) hay puntos de venta que por su ubicación o características son más importantes que otros en la comercialización de los productos y que por ello logran acuerdos con los fabricantes que se traducen en mejores márgenes del negocio para ellos.

Las condiciones económicas de los acuerdos entre fabricantes y distribuidores son negociadas de tal forma que los distribuidores típicamente se ven motivados a distribuir únicamente los productos de un fabricante.

El Cuadro 13 muestra la importancia relativa de las diferentes canales de venta en la comercialización del producto de los tres grandes fabricantes

de cigarrillos. Como puede observarse, los mayores volúmenes se comercializan a través de supermercados, mercados de barrio y tiendas.

Cuadro 13. Canales de venta - distribución en 3 canales principales

Empresa	Grocery (%)	Convenience (%)	Horeca (%)	Total (%)
B.A.T	60	22	18	100
Phillip Morris/Coltabaco	65	20	15	100
Protabaco	65	16	20	100

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores. Grocery: Supermercado, independientes y tradicionales. Convenience: Licorerías, kioskos y cajoneros. Horeca: Hoteles, restaurantes y cafeterías.

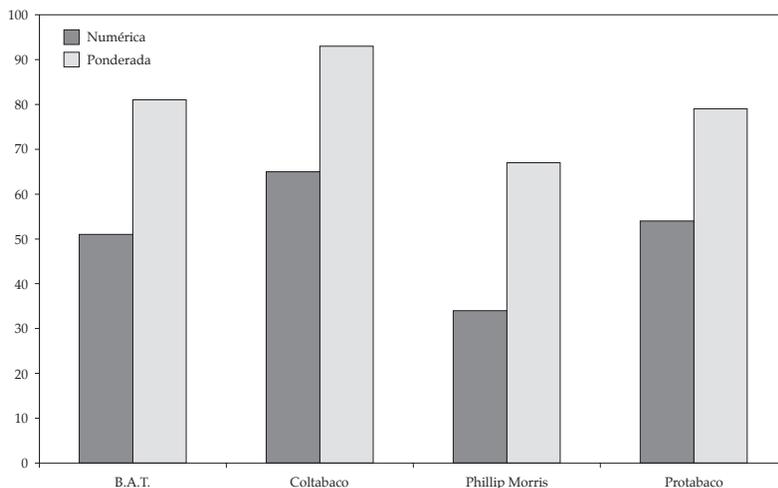
Los Gráficos 10 a 12 presentan los indicadores de distribución numérica y ponderada de Nielsen como una primera evidencia de que no todos los puntos de venta son iguales desde la perspectiva de los fabricantes. La distribución numérica es igual al porcentaje de puntos de venta en que el producto está presente. La distribución ponderada es igual al porcentaje que representa el volumen de ventas de cigarrillos de los puntos de venta en los que el producto está presente, sobre el total de ventas de cigarrillos en el país.

Lo que indica el hecho de que el segundo indicador sea consistentemente más alto que el primero es que los fabricantes prefieren comercializar sus productos en los puntos de venta de mayor volumen, así esto ocurra a costa de no estar presentes en una proporción alta de puntos de venta. La distancia promedio entre los indicadores es la más alta en el caso de Phillip-Morris, sin Coltabaco²³ (Gráfico 10). Este indicador hace referencia a las marcas de segmento alto que maneja Phillip Morris-Coltabaco.

Al considerar las marcas líderes en cada segmento por separado, se encuentra que la estrategia de privilegiar puntos de venta por volumen es más marcada para algunas marcas, pero aplica por igual en todos los

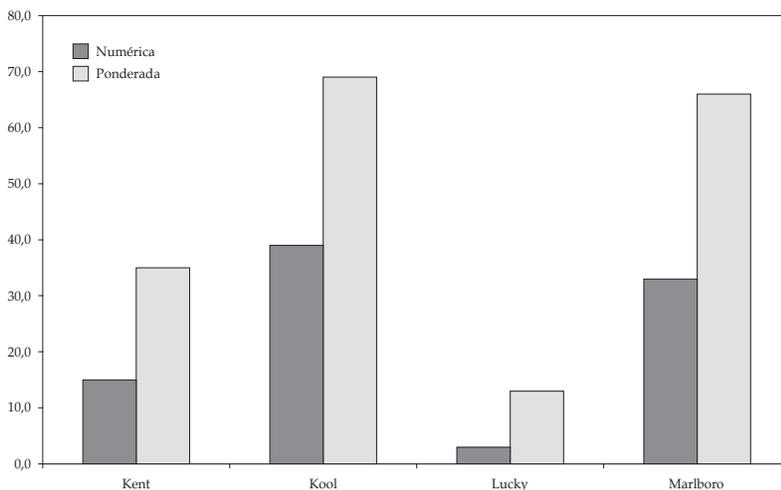
²³ Nielsen continúa calculando estos indicadores para Coltabaco y Phillip Morris separadamente.

Gráfico 10. Distribuciones numérica y ponderada, por empresa



Fuente: datos Nielsen, diciembre de 2008.

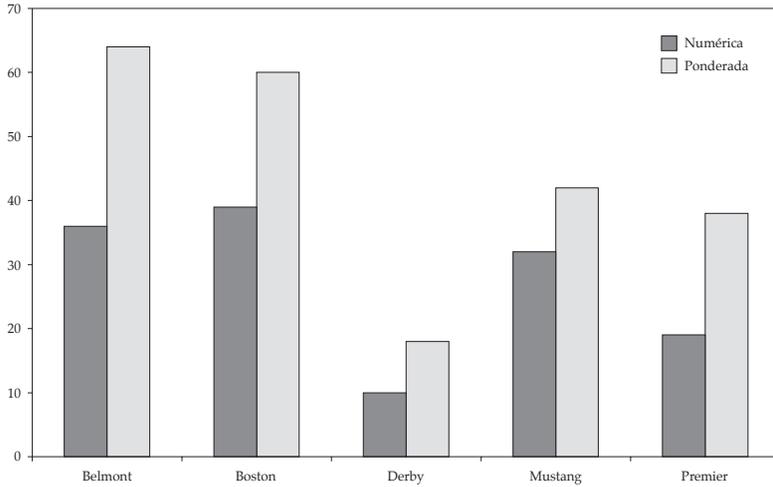
Gráfico 11. Distribuciones numérica y ponderada, segmento Premium, marcas selectas



Nota: no se incluye Fusión porque reportaba valor cero.

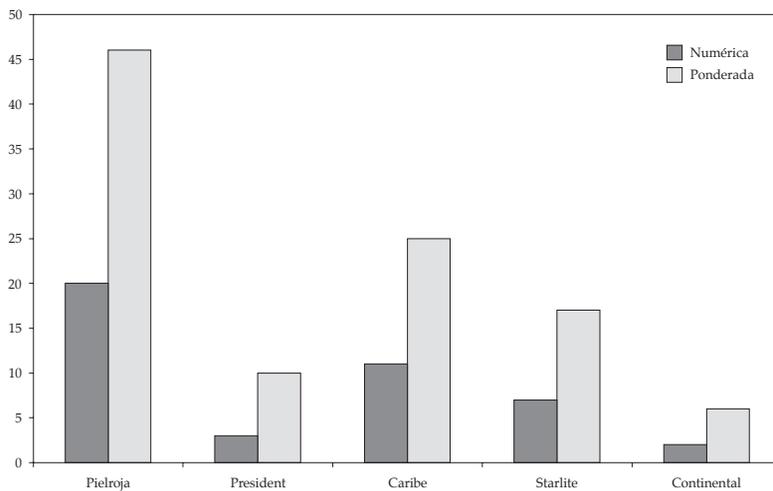
Fuente: datos Nielsen, diciembre de 2008.

Gráfico 12. Distribuciones numérica y ponderada, segmento Discount, marcas selectas



Fuente: datos Nielsen, diciembre de 2008.

Gráfico 13. Distribuciones numérica y ponderada, segmento Deep Discount, marcas selectas



Fuente: datos Nielsen, diciembre de 2008.

segmentos de mercado y a todas las empresas. Otro dato interesante es que las marcas de segmentos Premium y Discount se encuentran más ampliamente distribuidas -según ambos indicadores- que las de segmento Deep Discount. Pielroja, que es la marca para la cual los indicadores de distribución son más altos en ese segmento, llega sólo a 20% de los puntos de venta, y logra a través de ellos una distribución ponderada de 45% del mercado, muy alta en relación con su indicador de distribución numérica, pero muy por debajo de la de las marcas líderes de los segmentos Premium y Discount (ver Gráfico 13).

Como se evidencia a continuación, los puntos de venta difieren desde el punto de vista de los fabricantes no sólo por los volúmenes de producto que manejan.

2.2. Evidencia de focus groups y entrevistas

Buena parte de la evidencia recogida a través de los focus groups con dependientes de tiendas y licoreras apunta a la existencia de puntos de venta minorista que son estratégicos para los fabricantes y que por tanto tienen un relativo poder a la hora de negociar con los distribuidores, que les permite distribuir el margen de la cadena vertical un poco más en su dirección. En particular, son estratégicos para los fabricantes los puntos de venta de alta visibilidad, que por su ubicación y el tipo de clientela al que llegan, se duplican como medios de publicidad.

Las relaciones de tiendas y licoreras con los distribuidores de cigarrillos (o directamente con la fuerza de distribución del fabricante, como en el caso de B.A.T en algunas ciudades) se pueden caracterizar a partir de los siguientes elementos:

a. Incentivos al minorista

Estos pueden obtenerse de cualquiera de los fabricantes y toman la forma de i) bonificaciones en producto, que luego se vende al público; ii) ofertas o anuncios de alzas de precio, para presionar incrementos en volumen de compra; iii) descuentos por volumen; iv) bonificaciones por mantener las

cigarreras y exhibidores en orden. En la mayoría de los casos el resultado es un precio promedio al minorista más bajo.

Mediante este tipo de prácticas se cede una mayor porción del margen de la cadena vertical al minorista cuando es necesario para alcanzar los volúmenes de ventas deseados.

b. Incentivos para publicidad dentro del negocio

La publicidad se materializa mediante la entrega de material de merchandising (camisetas, cachuchas, esferos, relojes, encendedores, etc.) y en algunos casos, dependiendo de la importancia del punto de venta para el fabricante, a través de la entrega de cigarreras, mobiliario (sillas y mesas), y letreros. A cambio de estos acuerdos, los minoristas reciben:

- ❑ Eventos, caravanas y actividades promocionales para incentivar la venta de alguna marca, que dan visibilidad al punto de venta.
- ❑ Descuentos por volumen para la marca del producto publicitado, que se materializan a veces bajo la forma de obsequios de producto.
- ❑ Inversión para el negocio por parte del fabricante (determinada cantidad de dinero anualmente), que puede estar representada en obsequios para los empleados y/o utilería para el negocio.

Generalmente el vendedor minorista privilegia la publicidad de los productos de los fabricantes de quienes recibe estos beneficios.

- ❑ La fijación por parte del fabricante de un precio sugerido de venta al público.

Las condiciones de negociación son similares con distribuidores y con la fuerza de venta directa de los fabricantes (caso B.A.T.).

Los elementos de la negociación con los puntos de venta se enmarcan dentro de la descripción anterior pero varían un poco según el tipo de punto

de venta del que se trate y de su importancia estratégica para el fabricante. Las licorerías ubicadas en puntos estratégicos, por ejemplo, están en capacidad de exigir, además de la inversión en material de *merchandising* (aviso exterior, cigarrera / mueble, mesas, sillas, toldo, cajas de luz) y del entrenamiento de su *staff*, el pago de una tarifa por dar participación preferencial de visibilidad a las marcas del fabricante con el que llegan a acuerdo.

En el canal de horecas, los puntos de venta estratégicos también cobran tarifas altas por participación preferencial de visibilidad y venta, y consiguen inversión de los fabricantes en eventos asociados al horeca y material de *merchandising* fabricado especialmente para el punto de venta (material *taylor-made*).

Finalmente, los supermercados consiguen descuentos comerciales especiales a cambio de dar a los cigarrillos de un fabricante participación en la cadena, y algunos consiguen además el pago de tarifas por participación en visibilidad de las cigarrerías y tabaquerías de la cadena, e inversiones en plataformas promocionales durante períodos de acuerdos comerciales y en operadores logísticos para el manejo y surtido de los productos dentro de sus puntos de venta.

2.3. Precios al consumidor y margen del detallista

En los *focus groups* se habló de una rentabilidad de los canales minoristas por la venta de cigarrillos de entre 20% y 40%. El Cuadro 14 muestra el margen mínimo del detallista para algunas marcas selectas, que resultaría de comprar al precio al minorista (antes de descuentos / bonificaciones y otros) y vender al precio de venta sugerido. Este margen sería el determinado, en principio, para los minoristas por los fabricantes.

Adicionalmente, a partir de la evidencia presentada en la sección anterior se sabe que en la práctica los márgenes efectivos de la mayoría de puntos de venta son más altos y, en particular, que los de los puntos de venta con valor estratégico para los fabricantes lo son mucho más, por el poder de negociación que estos tienen frente a los distribuidores.

En lo que resta de esta sección se revisa la capacidad de los minoristas de lograr ganancias aún más altas, incrementando la rentabilidad de la cadena vertical a costa de apropiarse de una mayor porción del excedente

Cuadro 14. Márgenes del detallista, marcas selectas

Marca	Precio sugerido al público	Precio al tendero	Ganancia del tendero que vende al precio sugerido	Mark up del tendero que vende al precio sugerido
Belmont	2.000	1.710	290	17%
Kool	3.000	2.630	370	14%
Kent	3.000	2.630	370	14%
Lucky Strike	3.000	2.630	370	14%
Pall Mall	1.800	1.470	330	22%
Montana	2.000	1.710	290	17%
Marlboro	2.800	2.393	407	17%
Boston	2.000	1.695	305	18%
Green	2.000	1.695	305	18%
American Gold	1.750	1.440	310	22%
Mustang	2.000	1.600	400	25%
Startlite	1.600	1.281	319	25%

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

de los consumidores, mediante la fijación de precios de venta al público con independencia de los precios sugeridos y del mercado, cuando no enfrentan la competencia de puntos de venta vecinos.

El ejercicio de poder de mercado del minorista toma dos formas. La primera es la fijación de precios al menudeo (por stick) que, como se observa en el Cuadro 15, no consulta los precios sugeridos y consigue márgenes muy altos, por encima de 200% por transacción en la mayoría de los casos.

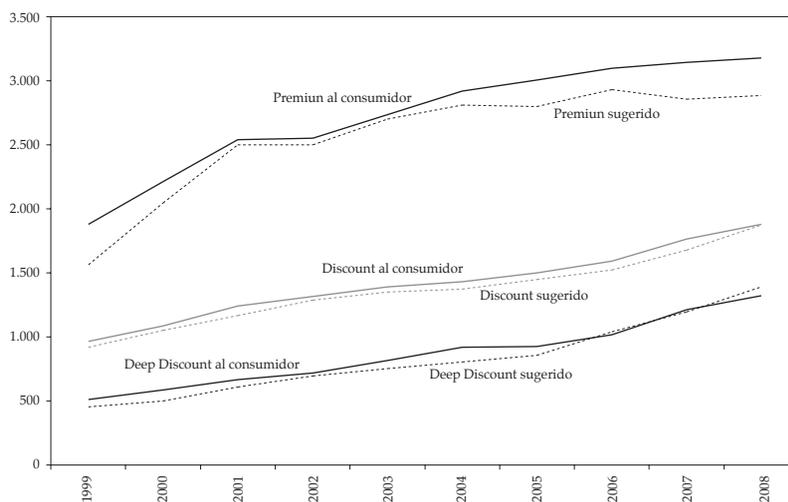
La segunda es la fijación de precios al público por encima del precio sugerido. El Gráfico 14 presenta alguna evidencia interesante al respecto. Al comparar los precios promedio sugeridos con los precios promedio al consumidor efectivamente observados, por segmento de mercado, se encuentra que en los segmentos Discount y Deep Discount se vende en promedio en el nivel del precio sugerido o por debajo, y sólo en la venta de cigarrillos del segmento alto es posible realizar el margen adicional²⁴.

²⁴ No hay información disponible sobre los precios sugeridos de las marcas Deep Discount y por tanto no es posible realizar el ejercicio para ese segmento.

Cuadro 15. Márgenes del detallista por stick, marcas selectas

Marca	Costo al minorista	Precio al consumidor	Ganancia	Margen
Belmont	49	192	143	291%
Kool	75	250	175	233%
Kent	75	239	164	218%
Lucky Strike	75	263	188	251%
Pall Mall	87	152	65	75%
Montana	49	142	93	192%
Marlboro	67	241	175	262%
Boston	48	162	114	239%
Green	48	168	120	252%
American Gold	45	140	95	213%
Mustang	50	187	137	274%
Startlite	40	105	65	163%

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Gráfico 14. Fijación de precios al consumidor, segmentos Premium y Discount

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Es decir, sólo los minoristas que atienden el segmento de altos ingresos del mercado están en capacidad de distribuir el excedente de la sociedad en su dirección. Su poder de mercado está limitado por la demanda. Esto es consistente con el resultado de Taurus *et al* (2006) acerca de la menor elasticidad de la demanda por cigarrillos Premium (Cuadro 1).

3. Conclusiones

La evidencia examinada en esta sección arroja las siguientes conclusiones:

- ❑ Hay en la industria de cigarrillos una multiplicidad de relaciones verticales hasta llegar al consumidor, mediadas por restricciones verticales que alinean los incentivos de los eslabones de la cadena vertical.
- ❑ Las empresas que fabrican sus cigarrillos en Colombia están en principio en capacidad de imponer sus condiciones de compra a los cultivadores individuales. Su poder de negociación puede verse mitigado por la capacidad de los cultivadores de tabaco de organizarse y negociar en bloque para contrarrestar la desventaja que implica su alto nivel de fragmentación, y/o de acceder a los mercados externos²⁵. La competencia entre los dos fabricantes que adquieren el tabaco en Colombia en el mercado del insumo es otro factor que puede mitigar su capacidad de imponer condiciones unilateralmente a los tabacaleros.
- ❑ En la distribución se alinean los intereses de las partes mediante a) incentivos a distribuir los productos de una sola empresa (todas las empresas), o b) integración vertical (caso B.A.T).
- ❑ En la venta mayorista los incentivos se alinean mediante la fijación del precio al minorista. El margen del mayorista lo determina en principio

²⁵ Las exportaciones de tabaco constituyen un porcentaje bajo de la producción, inferior al 20% en los últimos años, y su evolución en volumen entre 1991 y 2005 muestra una tasa anual promedio de crecimiento negativo de -2% (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Observatorio Agrociudades Colombia, 2005).

el fabricante (a través de la cadena de descuentos). Sin embargo, hay circunstancias particulares (momento del mes o año, por ejemplo) en las que el mayorista tiene un mayor poder de negociación y puede "repartir" el margen de la cadena vertical más a su favor, logrando mayores descuentos.

- La figura de precio sugerido alinea la competencia vía precios en el nivel de interacción con el consumidor.
- El minorista puede lograr márgenes por encima del mínimo que le garantiza el negocio con el proveedor, de dos maneras: i) cobrando precios por encima del precio sugerido y ii) logrando mayores descuentos, inversión en *merchandising* por parte del proveedor, o en el extremo el pago de una "tarifa" directa. En el primer caso el minorista aumenta la rentabilidad de la cadena vertical mediante el cobro de un margen adicional. En el segundo caso, redistribuye la renta a su favor.
- El ejercicio de poder de mercado en el nivel que interactúa con el consumidor depende de la ubicación del punto de venta y el tipo de clientela que atiende y de la competencia de otros puntos de venta en el mercado geográfico inmediato (el vecindario). El rango espacial del mercado geográfico de puntos de venta que compiten entre sí es posiblemente más amplio para los consumidores de menores ingresos. Cobrar precios por encima del precio sugerido es posible generalmente sobre las marcas del segmento Premium o en la venta al menudeo (por stick).
- El poder de negociación de un punto de venta con el proveedor de cigarrillos depende de su condición de ser o no un punto de venta estratégico para el fabricante. Como la competencia parece darse a través de la publicidad más que del precio, y los medios tradicionales de publicidad y mercadeo se encuentran cada vez más cerrados a la industria de cigarrillos, los puntos de venta con alta visibilidad y que atienden el segmento de consumo de interés para los fabricantes se convierten en objetivos estratégicos y es en la pelea por ellos en donde se materializa la competencia.

Implicaciones de una fusión horizontal

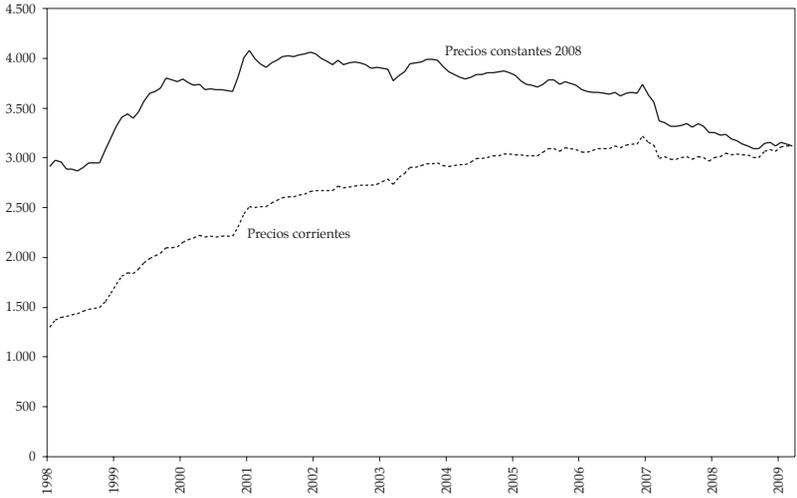
1. Lecciones de fusión Phillip Morris-Coltabaco

Coltabaco y Phillip Morris se fusionaron en 2004. Un aspecto de esa fusión que llama la atención es el incremento de 644 puntos en el índice de Herfindahl-Hirshman al que dio lugar. Bajo los parámetros de la normatividad de los Estados Unidos, este incremento habría hecho prácticamente inviable la fusión, más cuando ocurría en un mercado ya moderadamente concentrado, con un HHI de 2975 (ver Cuadro 6). Se deduce que la fusión autorizada en Colombia fue justificada sobre la base de una definición de mercados a un menor nivel de agregación o en virtud a consideraciones de eficiencia productiva.

No se encuentra evidencia de una competencia más agresiva a través de precios después de la fusión. Hay en efecto un quiebre de precios posterior, en 2007, en los precios de Marlboro Rojo (Phillip Morris-Coltabaco) y Kool (B.A.T), las marcas líderes en el segmento Premium, tras del cual el precio de Marlboro se mantiene por debajo del precio de Kool (ver gráficos 15 y 16), sin que esto se materialice en una mayor participación de mercado de Phillip Morris-Coltabaco en el mercado de cigarrillos Premium (ver Cuadro 8). Este episodio de precios no puede interpretarse como resultado de la fusión, pero sirve para ilustrar el punto de que la evolución de las participaciones de mercado de las marcas (y empresas) no puede asociarse exclusivamente con la competencia en precios, y más bien parece confirmar que la competencia en la industria de cigarrillos se materializa a través de otras variables, seguramente a través de mayores inversiones en la captura de puntos de venta estratégicos, como se ha sugerido arriba²⁶.

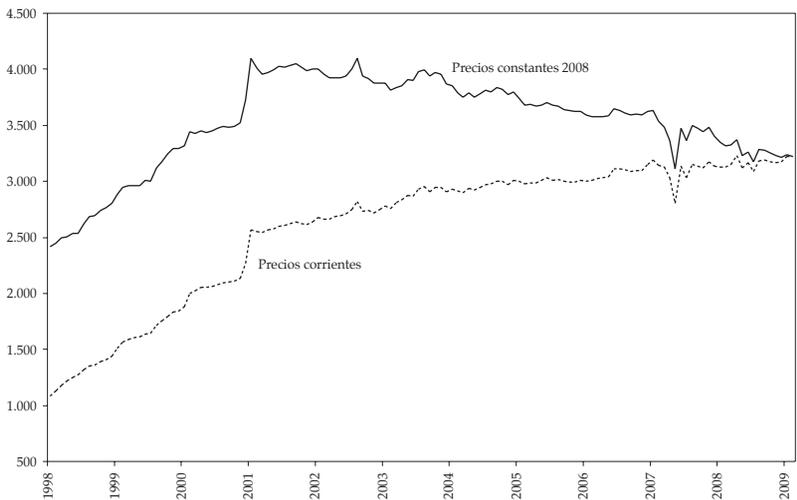
²⁶ En el extremo, la competencia agresiva a través de este tipo de inversiones podría eliminar completamente la competencia en el mercado y entonces tendría altos costos en términos de bienestar.

Gráfico 15. Precios promedio al consumidor de Marlboro rojo (1998-2009)



Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Gráfico 16. Precios promedio al consumidor del Kool mentolado (1998-2009)



Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

En el segmento de precios más bajos se encuentra que, tras la fusión, Protabaco ha ganado participación de mercado frente a Phillip Morris - Coltabaco (ver Cuadro 10), un resultado positivo desde el punto de vista de la competencia.

2. Perspectivas de la fusión de Phillip Morris-Coltabaco y Protabaco

En esta sección se analiza el impacto potencial de la fusión de Phillip Morris-Coltabaco con Protabaco. Se calculan las participaciones de mercado e índices de Herfindahl-Hirshman antes y después de la fusión, y se presentan resultados para el mercado total de cigarrillos y para mercados definidos por segmento de precio (Premium, Discount, y Deep Discount, según definiciones empleadas a lo largo del texto), y por segmento de sabor (Full-flavor, Light y Suave y Mentolado), admitiendo la posibilidad de que, a la hora de evaluar el impacto potencial de estas fusiones, la autoridad de competencia considerara segmentaciones adicionales al interior del mercado de cigarrillos en su definición de mercado.

El Cuadro 16 presenta los resultados de este ejercicio. Cuando se considera el mercado total de cigarrillos, se encuentra que la nueva compañía quedaría con una participación de mercado de 72,5% y que la fusión daría lugar a un incremento de 2.301 puntos en el índice de poder de mercado agregado, partiendo de un nivel del índice de concentración ya de por sí alto, de 3.678. A partir de estos parámetros, la fusión de Phillip Morris-Coltabaco con Protabaco sería inadmisibile desde el punto de vista de los estándares del análisis antimonopolio. Cuando se admite la definición de mercados por segmento de precio o sabor, el cuadro no cambia sustancialmente. La competencia (según estos indicadores) no se ve afectada de manera importante en los mercados en los que B.A.T. tiene actualmente una participación mayoritaria: el segmento Premium queda inalterado y el segmento Mentolado experimenta un incremento menor en el poder de mercado agregado del mercado (un incremento de 143 puntos en el HHI), mucho más bajo que el cambio que se registra en este indicador en los otros mercados.

Cuadro 16. Perspectivas de fusión Phillip Morris-Coltabaco/Protabaco

Mercado	B.A.T	Phillip Morris Coltabaco	Protabaco	Phillip Morris Coltabaco/Protabaco	HHI	Δ
Total 15 ciudades						
Antes	26,9	49,1	23,5	-	3.678	-
Después	26,9	-	-	72,5	5.979	2.301
Premium						
Antes	65,8	34,2	-	-	5.499	-
Después	65,8	-	-	34,2	5.499	0
Discount						
Antes	18,3	52,6	29,1	-	3.949	-
Después	18,3	-	-	81,7	7.012	3.063
Deep Discount						
Antes	-	61,8	38,2	-	5.277	-
Después	-	-	-	100,0	10.000	4.723
Full-flavor						
Antes	2,6	69,3	28,1	-	5.598	-
Después	2,6	-	-	97,4	9.491	3.893
Light-suave						
Antes	36,2	41,5	22,3	-	3.530	-
Después	36,2	-	-	63,8	5.381	1.852
Mentolado						
Antes	56,7	41,5	1,7	-	4.948	-
Después	56,7	-	-	43,3	5.091	143
No mentolado						
Antes	16,7	52,6	30,7	-	3.986	-
Después	16,7	-	-	83,3	7.216	3.229

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

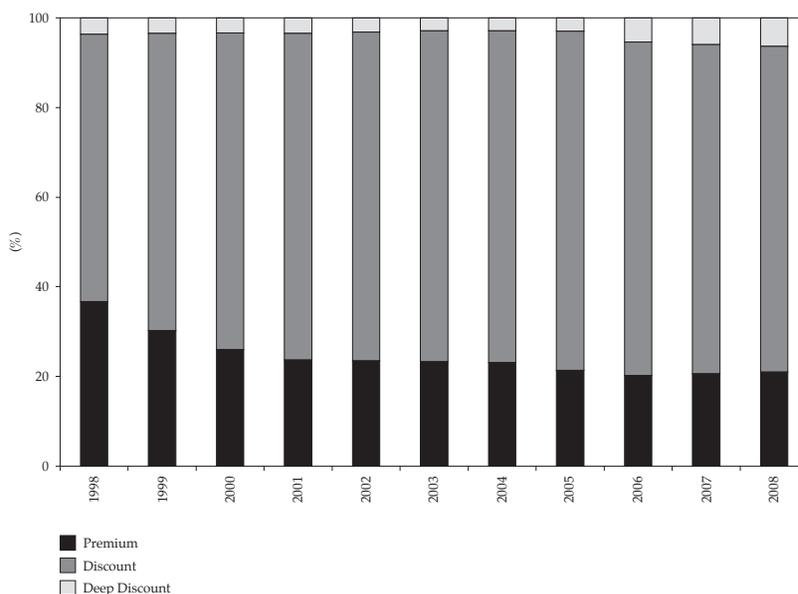
La situación es distinta en los mercados de cigarrillos Discount y Deep Discount, Full-flavor y No-mentolado, en los que Phillip Morris-Coltabaco tiene una participación superior al 50% antes de la fusión. En estos mercados el HHI experimenta cambios de 3063, 4723, 3893 y 3229 respectivamente. En el segmento de menores precios la fusión da origen a un monopolio y el caso no es muy diferente cuando se considera el segmento de sabor Full-flavor como un mercado relevante. La compañía fusionada alcan-

zaría participaciones de 81,7% 100%, 97,4% y 83,3% en estos mercados, respectivamente. En el mercado de cigarrillos "light" y "suaves", la fusión daría a Phillip Morris-Coltabaco-Protabaco una posición de dominio que no tiene a la fecha²⁷.

Estos resultados deben considerarse a la luz del tamaño de cada uno de los mercados según estas definiciones potenciales. El Gráfico 17 muestra que los cigarrillos Discount constituyen más del 70% del total de cigarrillos que se venden cada año en Colombia, y que los cigarrillos Premium han venido perdiendo mercado frente a un crecimiento relativo de los cigarrillos de precios más bajos.

El Gráfico 18 muestran que los cigarrillos full-flavor han venido cediendo mercado a los cigarrillos que se comercializan como "light" o "suaves"

Gráfico 17. Mercados por segmento de precios - tamaños relativos

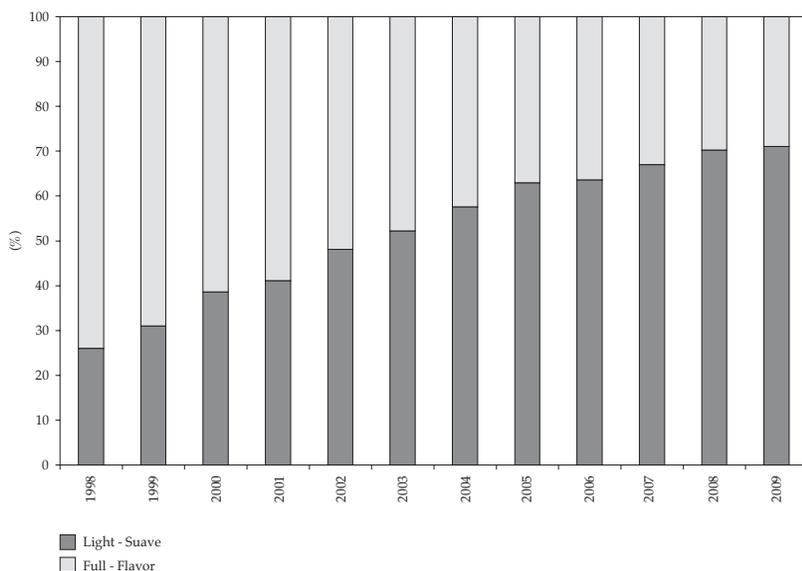


Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

²⁷ Con la carga de probar lo contrario recayendo en la empresa.

y que estos constituyen actualmente más del 70% de los cigarrillos que se venden en Colombia.

Gráfico 18. Mercados por segmento de sabor - tamaños relativos, 1

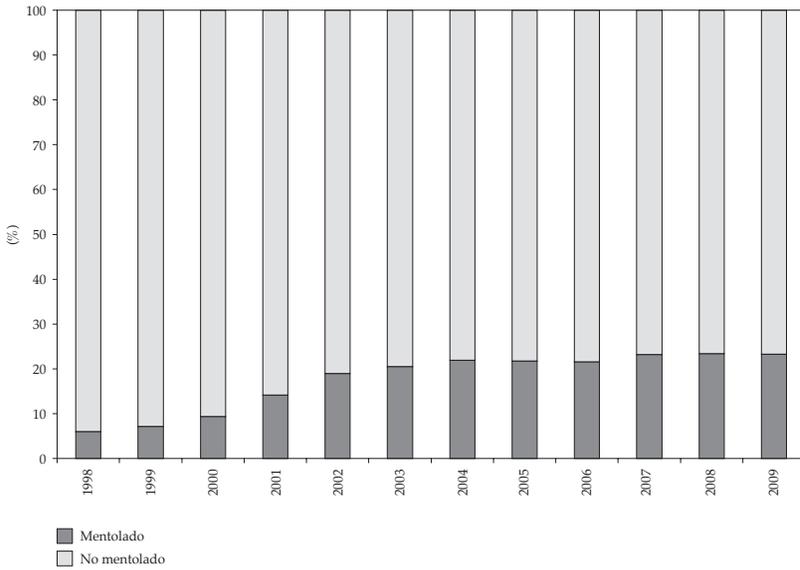


Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Finalmente, el Gráfico 19 muestra que cerca del 80% de los cigarrillos que se venden en Colombia son no-mentolados, y que la dinámica de penetración de cigarrillos mentolados al mercado fue muy buena entre 1998 y 2002, pero parece haber alcanzado un equilibrio, con un crecimiento anual promedio mucho más bajo desde 2003.

Los números reportados en el Cuadro 16 implican que i) en el mercado más grande por segmento de precio, la firma fusionada alcanzaría una participación de mercado de 81,7%; ii) en los mercados más grandes según segmento de sabor, la firma fusionada alcanzaría participaciones de mercado de 63,8% (Light y Suave), y 83,3% (No Mentolado).

Por restricciones de la información disponible, no se aborda en esta sección el análisis de las implicaciones de la fusión de Phillip Morris-

Gráfico 19. Mercados por segmento de sabor - tamaños relativos, 2

Fuente: Nielsen y cálculos de los autores.

Coltabaco y Protatabaco desde el punto de vista de la eficiencia productiva - es decir desde el punto de vista de la capacidad de la empresa fusionada de operar a costos medios más bajos por economías de escala o sinergias entre las empresas que se fusionan. Una fusión se justificaría si el aumento de excedente por este concepto es suficiente para contrarrestar la pérdida potencial de excedente social por potenciales aumentos en los precios.

3. Implicaciones de la nueva Ley de Tabaco para la competencia

El efecto de la fusión considerada se vería contrarrestado si fuera posible argumentar que en un contexto de mayor apertura es esperable la entrada de nuevos competidores.

De acuerdo con lo aprendido en desarrollo de este trabajo, la entrada de nuevos productos tiene una tasa alta de fracaso y depende de manera crítica de la capacidad de los fabricantes de promocionarlos y publicitarlos

para darlos a conocer al público. La Ley de Tabaco recientemente sancionada contiene un número de disposiciones que impiden o limitan estas actividades. Su Artículo 14 prohíbe la promoción de productos de tabaco en "radio, televisión, cine, medios escritos..., producciones teatrales u otras funciones en vivo,... comerciales, discos compactos... o medios similares". Su Artículo 15 prohíbe "la fijación de vallas, pancartas, murales, afiches, carteles o similares... relacionados con la promoción del tabaco y sus derivados". Su Artículo 17 prohíbe "el patrocinio de eventos deportivos y culturales por parte de empresas productoras, importadoras o comercializadoras de productos de tabaco... cuando este patrocinio implique la promoción, directa o indirecta, del consumo de productos de tabaco y sus derivados". Su Artículo 16, en el extremo, prohíbe "toda forma de promoción de tabaco y sus derivados". Es razonable prever que estas medidas dificultarán aún más la entrada de nuevos competidores, reforzando las barreras de entrada con que actualmente opera la industria.

Los fabricantes quedarán con autonomía para promocionar sus productos sólo a través de los empaques y esto también con dos restricciones: i) el empaquetado no podrá recurrir a expresiones como cigarrillos "suaves", "ligeros", "light", "mild", etc., por considerarse publicidad engañosa y ii) en el empaquetado deberán expresarse "clara e inequívocamente... frases de advertencia y pictogramas,... según la regulación que expida el Ministerio de la Protección Social" (Artículo 13).

4. Conclusiones

- La fusión de Phillip Morris y Coltabaco aprobada en 2004 constituye un antecedente de una fusión que incrementó sustancialmente el índice de concentración del mercado total de cigarrillos. Esto sugiere que su aprobación se basó en una definición de mercados por segmentos de precio o sabor o en consideraciones de eficiencia. No hay evidencia de que esta fusión haya modificado la competencia vía precios. La evolución de las participaciones de las empresas en los diferentes mercados por segmento de precio sugiere que la estrategia de la empresa fusionada ha sido la de concentrar sus inversiones en mantener (o ganar) participación

de mercado en los mercados Premium y Discount (el más importante en volumen de ventas).

- ❑ De acuerdo con el análisis contenido en esta sección, la fusión horizontal considerada resultaría en incrementos de poder de mercado agregado por encima de lo aceptable para una autoridad de competencia, que afectarían a los segmentos de mercado más importantes por volumen de ventas, es decir, a la mayoría de consumidores.
- ❑ En el mercado del insumo, la fusión entre Philip Morris-Coltabaco y Protabaco prácticamente configuraría un monopsonio en el mercado nacional de tabaco. La capacidad de la nueva empresa de abusar de su poder de mercado en las negociaciones con los cultivadores de tabaco se vería mitigada solamente por la capacidad de estos últimos de organizarse y negociar en bloque y/o de acceder a los mercados externos.
- ❑ Es razonable prever que las disposiciones contenidas en la Ley de Tabaco dificultarán aún más la entrada de nuevos competidores y por ello no es de esperar que esta mitigue las implicaciones negativas de las fusiones horizontales consideradas.

Resumen y conclusiones

1. Sobre la definición del mercado

- ❑ El mercado de cigarrillos es un mercado relevante en términos de política de competencia ya que no hay otro tipo de producto que ejerza presión competitiva sobre su precio. El cigarrillo no tiene un sustituto cercano y en manos de un monopolista hipotético un aumento de precios por encima de costo marginal sería sostenible (y contenido sólo por el contrabando).
- ❑ Aparentemente es posible, no obstante, identificar mercados al interior del mercado de cigarrillos, de productos que son suficientemente buenos sustitutos entre sí, de modo que en manos de un monopolista hipotético serían monopolizados. Hay evidencia que sugiere que los segmentos de cigarrillos Premium, Discount y Deep Discount constituyen mercados separados. Esta evidencia es más contundente para el segmento Premium.
- ❑ La dimensión geográfica de los mercados es relevante. El punto de venta al consumidor compite sólo con los puntos de venta vecinos, dentro de un rango de distancia limitado.

2. Sobre el poder de mercado

- ❑ El mercado de cigarrillos como un todo es operado por un oligopolio de tres firmas. Al considerar mercados menos agregados, sin embargo, se encuentra que tanto el segmento de cigarrillos Premium como el de cigarrillos Deep Discount son operados por duopolios. En el extremo, la lealtad al producto (marca/sabor) da al productor un monopolio sobre cada uno de sus productos. La consecuencia de esta estructura de mercado es la existencia de poder de mercado (la capacidad de cobrar precios por encima de costo marginal, de manera sostenida).

- En el mercado de cigarrillos Phillip Morris-Coltabaco tiene un nivel de participación de mercado que, en ausencia de evidencia adicional en sentido contrario, sugiere una posición de dominio. La evolución de las participaciones de mercado y los índices de concentración no evidencia niveles suficientes de competencia. El cuadro es distinto, sin embargo, cuando se admite la definición de mercados a un menor nivel de agregación:
- En el mercado del segmento Premium, B.A.T. tiene una participación mayoritaria. Los cambios que se registran en los últimos años en las participaciones de mercado de las empresas activas en este segmento sugieren, sin embargo, que en el mercado hay algún grado de competencia efectiva que limita la posibilidad de B.A.T. de abusar de su poder de mercado.
- En el segmento Deep Discount la evolución de las participaciones de mercado evidencia la competencia agresiva de Protabaco entre 2001 y 2009. Tras la fusión de Phillip Morris y Coltabaco, Protabaco consigue incrementar sustancialmente su participación de mercado en este segmento. Los cambios en las participaciones de mercado de las dos firmas en los últimos años son evidencia de la competencia agresiva por parte de Protabaco y por ello la participación mayoritaria de Phillip-Morris/ Coltabaco no constituye una preocupación desde el punto de vista de la política de competencia.
- En el mercado de los cigarrillos del segmento Discount, el mayor en tamaño, están presentes las tres empresas activas en la industria. Se trata de un mercado que entre 2000 y 2003 experimenta cambios sustanciales, con Coltabaco compitiendo agresivamente y ganando participación a costa de las otras dos otras empresas. La fusión con Phillip Morris a partir de 2005 da, aparentemente, el músculo a Coltabaco para defender lo ganado en los años previos.

- ❑ La lealtad al producto de consumo habitual constituye una barrera sustancial a la entrada de nuevos competidores y es una fuente de poder de mercado para las firmas (y marcas) incumbentes.
- ❑ En los últimos diez años no ha entrado ningún fabricante.
- ❑ Las firmas establecidas han competido por ganar o conservar sus participaciones de mercado y para ello una de las estrategias utilizadas ha sido la introducción de nuevas marcas. De 18 lanzamientos entre 1998 y lo corrido de 2009, 60% han sido exitosos.
- ❑ Hay alta fragmentación en el nivel de los consumidores, de modo que el poder de mercado de los fabricantes no puede ser contrarrestado por la capacidad de estos de ejercer "poder de compra".
- ❑ Los cigarrillos llegan a los consumidores a través de una cadena vertical de varios eslabones (producción-distribución-comercialización).

3. Sobre la dimensión vertical del poder de mercado

- ❑ La dimensión vertical del negocio es relevante - la cadena vertical tiene poder de mercado.
- ❑ Las empresas que fabrican sus cigarrillos en Colombia están en capacidad de imponer sus condiciones de compra a los cultivadores individuales. Su poder de negociación puede verse mitigado por la capacidad de los cultivadores de tabaco de organizarse y negociar en bloque, y/o de acceder a los mercados externos. Presumiblemente la competencia entre los dos fabricantes que adquieren el tabaco en Colombia en el mercado del insumo es otro factor que mitiga su capacidad de imponer condiciones unilateralmente a los cultivadores.
- ❑ El margen mínimo de la cadena vertical lo determina el productor mediante la fijación del precio sugerido.

- ❑ En la distribución se alinean los intereses de las partes mediante i) incentivos a distribuir los productos de una sola empresa (todas las empresas), o ii) integración vertical (caso B.A.T).
- ❑ En la venta mayorista los incentivos se alinean mediante la fijación del precio al minorista. El margen del mayorista lo determina en principio el fabricante (a través de la cadena de descuentos). Sin embargo, hay circunstancias particulares (momento del mes o año, por ejemplo) en las que el mayorista tiene un mayor poder de negociación y puede "repartir" el margen de la cadena vertical más a su favor, logrando mayores descuentos.
- ❑ El punto de venta final -donde se interactúa con el consumidor- se alinea mediante la fijación del precio sugerido. De nuevo en este caso, el productor determina el margen mínimo del canal de venta.
- ❑ El minorista puede lograr márgenes por encima del mínimo que le garantiza el negocio con el proveedor, de dos maneras: i) cobrando precios por encima del precio sugerido: esto es posible generalmente sobre las marcas del segmento Premium, cuando el minorista no enfrenta competencia en el mercado geográfico inmediato, o en la venta al menudeo (por stick), y ii) logrando mayores descuentos, inversión en *merchandising* por parte del proveedor, o en el extremo el pago de una "tarifa" directa, por constituir un punto de venta estratégico para el productor, por su localización, volumen que maneja, y/o segmento de consumidores que atiende. En el primer caso el minorista aumenta la rentabilidad de la cadena vertical mediante el cobro de un margen adicional. En el segundo caso, redistribuye la renta a su favor. El poder de negociación del minorista, en el segundo caso, está dado por la necesidad del productor de publicitar su producto en el local estratégico.
- ❑ Hay evidencia de la importancia de la publicidad en el punto de venta para mover un producto.

4. Sobre las implicaciones de una fusión horizontal

- ❑ Una fusión horizontal de Phillip Morris-Coltabaco con Protabaco incrementaría sustancialmente el poder agregado del mercado de cigarrillos: el HHI aumentaría en 2301 puntos, producto de mayores concentraciones en los segmentos Discount y Deep Discount. En el segmento Discount, que concentra más del 70% de las ventas totales de cigarrillos, la firma fusionada alcanzaría una participación de mercado de 81,7%. En los mercados más grandes según segmento de sabor, la firma fusionada alcanzaría participaciones de mercado de 63,8% (Light y Suave), y 83,3% (no mentolado). En el segmento de cigarrillos Light y Suave, la fusión daría a la nueva empresa una posición de dominio que no tiene actualmente ninguna de las dos empresas que entrarían en el negocio. La nueva empresa estaría en capacidad de incrementar sus rentas en los segmentos Discount y Deep Discount, mediante la redistribución del margen a lo largo de la cadena vertical y, eventualmente, mediante el incremento del precio sugerido a los consumidores en el segmento Deep Discount (por incremento directo de los precios o la eliminación de productos de este segmento).
- ❑ En el mercado del insumo, la fusión configuraría un monopsonio en el mercado nacional de tabaco. La capacidad de la nueva empresa de abusar de su poder de mercado en ese mercado se vería limitada sólo por la capacidad de los cultivadores de tabaco de organizarse y negociar en bloque y por el acceso de los tabacaleros a los mercados externos.

5. Sobre las implicaciones de la nueva Ley de Tabaco para la competencia

- ❑ Es razonable prever que las disposiciones contenidas en la Ley de Tabaco dificultarán aún más la entrada de nuevos competidores.
- ❑ Las prohibiciones a la publicidad y promoción de productos contenidas en la nueva Ley de Tabaco afectarán la forma que tomará la competen-

cia en la industria de cigarrillos de Colombia en el futuro. Hasta ahora la competencia más agresiva se ha materializado en inversiones, por parte de los fabricantes, en la captura de puntos de venta estratégicos como mecanismo de promoción y publicidad. Este tipo de competencia seguramente se intensificará durante el período de transición de dos años que prevé la Ley para exigir el cumplimiento de sus disposiciones. Una competencia más agresiva en este frente, en el extremo, puede sacar productos del mercado haciendo no rentable la presencia de la firma con participación minoritaria.

- Las mayores barreras a la entrada que tienen su origen en la Ley de Tabaco deben tenerse en cuenta en la evaluación de futuras fusiones horizontales.

BIBLIOGRAFÍA

- Becker Gary S., Michael Grossman and Kevin M. Murphy (1994), "An Empirical Analysis of Cigarette Addiction", *The American Economic Review*, Vol. 84, No. 3., pp. 396-418.
- Corporación Colombia Internacional (2001), "Acuerdo de Competitividad de la Cadena Productiva del Tabaco en Colombia".
- Huang Bwo-Nung, Chin-wei Yang and Ming-yeng Hwang (2004), "New Evidence on Demand for Cigarettes: A Panel Data Approach", *International Journal of Applied Economics*, Vol. 1, No. 1, pp.81-97.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Observatorio Agrocadenas Colombia (2005), "La Cadena del Tabaco en Colombia - Una Mirada Global de su Estructura y Dinámica 1991-2005", Documento de Trabajo No. 91.
- Motta Massimo (2007), *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge University Press.
- Santa María Mauricio y Sandra Viviana Rozo (2007), *La Reforma al Impuesto al Consumo del Cigarrillo y Tabaco Elaborado: Impacto sobre el Recaudo*. Cuadernos de Fedesarrollo, No. 24.
- Tauras John A., Richard M Peck and Frank J. Chaloupka (2006), "The Role of Retail Prices and Promotions in Determining Cigarette Brand Market Shares". *Review of Industrial Organization*, 28, pp. 253-284

En este estudio se aplican las herramientas de la teoría y práctica de la economía en el ámbito de la política de competencia al análisis de la industria Colombiana de cigarrillos. Se hace una propuesta de definición de los mercados relevantes para efectos de la política de competencia, se exploran los mecanismos mediante los cuales se ejerce poder de mercado y se incluye una evaluación, con base en la información disponible, de los beneficios y costos potenciales de la posible fusión horizontal entre Phillip Morris-Coltabaco y Protabaco.

Se encuentra que el mercado de cigarrillos es un mercado relevante en términos de política de competencia pero que es posible, no obstante, identificar mercados al interior del mercado de cigarrillos: hay evidencia que sugiere que los segmentos de cigarrillos por precio, Premium, Discount y Deep Discount, constituyen mercados separados.

El mercado de cigarrillos como un todo es operado por un oligopolio de tres firmas. Al considerar mercados menos agregados se encuentra que tanto el segmento de cigarrillos Premium como el de cigarrillos Deep Discount son operados por duopolios. La consecuencia de esta estructura de mercado es la existencia de poder de mercado.

Los cigarrillos llegan a los consumidores a través de una cadena vertical de varios eslabones y por tanto las relaciones verticales mediante las cuales se organiza el negocio son relevantes en el análisis de la competencia y se revisan en detalle.

Se encuentra que una fusión horizontal de Phillip Morris-Coltabaco con Protabaco incrementaría sustancialmente el poder agregado del mercado de cigarrillos y que la nueva empresa vería potenciada la capacidad de incrementar sus rentas, redistribuyendo en su dirección las rentas de la cadena vertical, y/o a través de la fijación de precios más altos o la eliminación de las marcas de precios más bajos.

Finalmente, es razonable prever que las prohibiciones a la publicidad y promoción de productos contenidas en la nueva Ley de Tabaco dificultarán aún más la entrada de nuevos competidores. La competencia a través de inversiones por parte de los fabricantes en la captura de puntos de venta estratégicos como mecanismo de promoción y publicidad seguramente se intensificará durante el período de transición que prevé la Ley para exigir el cumplimiento de sus disposiciones.

En este estudio se aplican las herramientas de la teoría y práctica de la economía en el ámbito de la política de competencia al análisis de la industria Colombiana de cigarrillos. Se hace una propuesta de definición de los mercados relevantes para efectos de la política de competencia, se exploran los mecanismos mediante los cuales se ejerce poder de mercado y se incluye una evaluación, con base en la información disponible, de los beneficios y costos potenciales de la posible fusión horizontal entre Phillip Morris-Coltabaco y Protabaco.

Se encuentra que el mercado de cigarrillos es un mercado relevante en términos de política de competencia pero que es posible, no obstante, identificar mercados al interior del mercado de cigarrillos: hay evidencia que sugiere que los segmentos de cigarrillos por precio, Premium, Discount y Deep Discount, constituyen mercados separados.

El mercado de cigarrillos como un todo es operado por un oligopolio de tres firmas. Al considerar mercados menos agregados se encuentra que tanto el segmento de cigarrillos Premium como el de cigarrillos Deep Discount son operados por duopolios. La consecuencia de esta estructura de mercado es la existencia de poder de mercado.

Los cigarrillos llegan a los consumidores a través de una cadena vertical de varios eslabones y por tanto las relaciones verticales mediante las cuales se organiza el negocio son relevantes en el análisis de la competencia y se revisan en detalle.

Se encuentra que una fusión horizontal de Phillip Morris-Coltabaco con Protabaco incrementaría sustancialmente el poder agregado del mercado de cigarrillos y que la nueva empresa vería potenciada la capacidad de incrementar sus rentas, redistribuyendo en su dirección las rentas de la cadena vertical, y/o a través de la fijación de precios más altos o la eliminación de las marcas de precios más bajos.

Finalmente, es razonable prever que las prohibiciones a la publicidad y promoción de productos contenidas en la nueva Ley de Tabaco dificultarán aún más la entrada de nuevos competidores. La competencia a través de inversiones por parte de los fabricantes en la captura de puntos de venta estratégicos como mecanismo de promoción y publicidad seguramente se intensificará durante el período de transición que prevé la Ley para exigir el cumplimiento de sus disposiciones.