



Superintendencia
de Control del
Poder de Mercado

COMPETENCIA E INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS



Autores del Libro
Dr. Pedro Páez Pérez, Dr. Hans W. Ehmig,
Ing. Jaime Borja, Ec. John Reyes

Prohibida su reproducción total o parcial

“El Registro de este libro se encuentra en trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual”.

“Prohibida su reproducción total o parcial”

Competencia e innovación en el sector de supermercados

Dr. Pedro Páez Pérez
Dr. Hans W. Ehmig Dillon
Ing, Jaime Borja Parreño
Eco. John Reyes Proaño

Competencia e innovación en el sector de supermercados

Autores:

Dr. Pedro Páez Pérez

Dr. Hans W. Ehmig Dillon

Ing. Jaime Borja Parreño

Eco. John Reyes Proaño

Intendencia de Abogacía de la Competencia – Superintendencia de Control
del Poder de Mercado

Compilación y estudio introductorio:

Superintendencia de Control del Poder de Mercado

Edición:

Cómite Editorial Superintendencia de Control del Poder de Mercado

Eco: Alfredo Bermeo Valdiviezo

Imagen de Portada:

Omar Medrano

Revisión de estilo:

Superintendencia de Control del Poder de Mercado

Octubre 2016

Prohibida su reproducción total o parcial.

PRESENTACIÓN

El punto fundamental que estamos construyendo, no tiene que ver con el aparato del estado ni con el tema de las instituciones, tiene que ver con la sociedad ecuatoriana en donde ésta ya no se deja. No es solamente una época de cambio sino un cambio de época, que tiene que ver con la transformación de actitud de la gente común, de la gente de a pie, el ecuatoriano ya no se deja.

Los derechos que se han construido a nivel de los consumidores, también se están construyendo a nivel de los emprendedores y está siempre vinculado a un proceso de construcción de ciudadanía. Debe haber un empoderamiento, asumir soberanías, capacidades reales de decisión, la conciencia de la multidimensionalidad es lo que ha planteado desafíos formidables para la Superintendencia.

Muy pocos estamos capacitados a nivel de cuadros profesionales, de cuadros técnicos, de la academia, de los gestores de las instituciones tanto a nivel del estado como de las propias empresas, para enfrentar la realidad de esta problemática ligada a un mundo muy distinto, el tema del temor generalizado, un factor que ha estado siempre, por esto es lo que apunta la normativa en el sector de supermercados, que estamos derrotando la política del terror, de las estructuras del terrorismo intelectual, económico en contra de la iniciativa, creatividad, del derecho que tiene todos los ecuatorianos de poder hacer valer su trabajo.

Hay otra mayoría silenciosa de todos aquellos que jamás podían vender a los supermercados y también los que jamás pensaron que tenían siquiera el derecho a aspirar a vender a un supermercado. Es un proceso de emancipación, de ir sacudiéndonos una cantidad de imposibilidades que han ido construyendo en el corazón y en la cabeza, es un proceso de irnos redimiendo de complejos de inferioridad a los que contribuye el bombardeo permanente de la propaganda.

También es un llamado a que se haga una evaluación muy crítica, muy severa, con lo cual estamos abiertos a que se haga todo tipo de sugerencias respecto a todos los procesos. El Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de Supermercados ha sido pionero a nivel internacional con respecto a las repercusiones de los procesos monopólicos y oligopsónicos vinculados a este ramo.

Se han desarrollado Asambleas Productivas las que están permitiendo eliminar esas murallas que han existido por diferentes organismos que no permitían ingresar los productos por tanta tramitología y barreras que se presentaban. La gente tiene derecho a acceder a la tecnología, que se cambie la matriz productiva.

A raíz del proceso que se ha desatado hace dos años, se está redefiniendo inclusive en la constitución de los comités de usuarios que no son solamente consumidores quienes tienen el derecho de reclamar no solo la marca que deseen sino también que los productos se muestren en las perchas con un 15% de espacio en diferentes marcas y no solo las mismas de siempre, que la gente tenga derecho de escoger, para que sepa el consumidor que cada vez que compra hay un tipo de sociedad a la que está abonando, por la que está votando y ese proceso es

cada vez más profundo, más enriquecido por una serie de prácticas.

Las nuevas generaciones son las que marcan las rupturas de esa actitud sumisa frente al tema de la publicidad, de la moda, es el ir asumiendo orgullos e identidades perdidas y poder llegar a los supermercados, a las compras públicas y con orgullo al mercado internacional.

Se debe dar un desarrollo territorial, procesos de erradicación de la pobreza, de generación de empleo, de generación de ingresos, de generación de multiplicadores locales de tejido social, de tejido productivo para elevar el autoestima mostrando que si queremos y que valemos.

Es un proceso que va a permitir que a la final todos salgamos ganando.

Dr. Pedro Páez Pérez

Contenido

1.	Prólogo.....	xii
2.	Introducción.....	1
3.	Capítulo I: Los supermercados e hipermercados.....	3
3.1.	Definición.....	3
3.2.	Supermercados en América del Norte (USA).....	3
3.3.	Supermercados en América Central (Honduras)..	4
3.4.	Supermercados en América del Sur (Chile).....	5
3.5.	Supermercados a nivel mundial.....	5
3.6.	Supermercados en el Ecuador.....	6
3.7.	Corporación Favorita C.A.	6
3.8.	Corporación El Rosado S.A.....	7
3.9.	Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.	7
3.10.	Mega Santamaria S.A.	7
3.11.	Coral Hipermercados.....	8
3.12.	Ubicación Geográfica de los Supermercados.....	8
3.13.	Los Supermercados en la Economía del Ecuador	9
3.14.	Estructura de Mercado.....	13
3.15.	Participación del Mercado.....	14
4.	Capítulo II: Marco legal, normativas aplicables.....	16
5.	Capítulo III: Intervención de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado en el sector de supermercados.	19
5.1.	Investigaciones en el Ecuador.....	19

5.2.	Investigaciones a nivel internacional.....	23
5.2.1.	Chile	23
5.2.2.	Colombia	25
5.2.3.	Argentina.....	27
5.3.	Investigación realizada por la SCPM	29
5.4.	Encuesta a Proveedores	33
5.5.	Conclusiones.....	42
5.6.	Recomendaciones	43
6.	Capítulo IV: Fomento a las buenas prácticas comerciales	46
6.1.	Antecedentes.....	46
6.2.	Objetivo	47
6.3.	Ámbito de Aplicación.....	47
6.4.	Operadores Económicos	47
6.5.	Las Prácticas Comerciales	48
6.6.	La Ética Empresarial	48
7.	Capítulo V:.....	50
	Códigos y manuales de buenas prácticas comerciales a nivel internacional	50
7.1.	Descripción General	50
7.2.	Países con Códigos de Buenas Prácticas	50
7.3.	Manuales de Buenas Prácticas en América Latina 51	
7.3.1.	Argentina.....	51
7.3.2.	Resumen Código de Buenas Prácticas Comerciales	52
7.3.3.	Chile	56

7.3.4.	Colombia	58
7.3.5.	Ecuador.....	63
8.	Capítulo VI: Consultas realizadas sobre el Manual de buenas prácticas comerciales.....	105
9.	Capítulo VII: Acciones entorno al Manual de buenas prácticas comerciales.....	112
9.1.	Actividades realizadas previas a la publicación del Manual	112
9.2.	Actividades realizadas luego de la publicación del Manual	114
10.	Capítulo VIII: Gestiones de las Intendencias Zonales de la SCPM.....	131
10.1.	Intendencia Zonal 1	131
10.2.	Intendencia Zonal 3	139
10.3.	Intendencia Zonal 5	148
10.4.	Intendencia Zonal 6	160
10.5.	Intendencia Zonal 7	166
10.6.	Intendencia Zonal 8	178
11.	Capítulo IX: Resultados y logros alcanzados frutos del Manual	184
11.1.	Logros importantes	188
11.2.	Reconocimientos	189
12.	Capítulo X: Publicaciones de prensa.....	191
13.	Capítulo XI: Opiniones, testimonios y entrevistas	252
13.1.	Opiniones.....	252
13.2.	Testimonios	259
13.3.	Entrevistas	261

14.	Capítulo XII: Artículos relacionados	303
15.	Bibliografía.....	314

1. Prólogo

Lic. Alberto Gandulfo
Subsecretario Comisión Nacional de Microcréditos
Argentina

Sin duda los cambios de época que acontecen con la crisis del capitalismo global repercuten en las condiciones económicas latinoamericana donde se consolidan las matrices productivas de cada país basadas en la exportación de commodities y sujetas al poder de las grandes corporaciones mundiales; por eso el gran desafío que atraviesan los gobiernos populares de la región sigue siendo la distribución de la riqueza y la integración latinoamericana que en definitiva resultan ser dos caras de la misma estrategia. Esto implica sostener las políticas nacionales soberanas en el marco de la unidad continental, tal como aconteció con el rechazo al ALCA en el 2005 y afianzar la integración regional con la creación de la UNASUR, la CELAC y la ampliación del MERCOSUR. Profundizar las políticas distributivas que permitieron el crecimiento económico con inclusión social, con generación de trabajo y producción, recuperar el Estado con desendeudamiento externo, inversión pública, justicia social y políticas públicas distributivas de sostenimiento de la demanda que motorizan el consumo popular y dinamizan el mercado interno. Uno de los puntos claves para profundizar el proceso de construcción de la PATRIA GRANDE sigue siendo la urgente implementación de la nueva arquitectura financiera regional como el Banco del Sur, que entre sus principios rectores plantea el desarrollo de las finanzas solidarias, la soberanía alimentaria y el hábitat popular.

Políticas Públicas que nos desafían a redefinir la relación entre el Estado, el Mercado y la Sociedad Civil, particularmente en el caso de las Organizaciones de la EPS donde convergen

integración social con desarrollo productivo, distribución y justicia social. Por ello entendemos que los nuevos desafíos políticos, económicos y sociales en el Ecuador están comprometidos de manera directa con la profundización del Proyecto Nacional y Popular y decididamente en el proceso de Integración Latinoamericana. En este marco, asumimos con mucha expectativa este primer año de implementación del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores, establecido por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado del Ecuador y que entró en vigencia el 01 de noviembre de 2014.

Consideramos que el Manual asume el gran desafío de nuestros pueblos para establecer políticas públicas de desarrollo con integración social. Está diseñado para dinamizar el desarrollo del mercado endógeno y la soberanía alimentaria, con una fuerte apuesta en la promoción de la producción local y mejorar las condiciones del consumo popular. Al comprometer a los Supermercados (respetando sus diferentes características comerciales), con un 33 % de su facturación anual en la adquisición de productos alimentarios facilita las condiciones de acceso a los mercados de las empresas nacionales, pymes, mipymes y de la EPS. Esto implica un accionar desde la comercialización, la producción local a través del consumo masivo.

De esta manera el Manual constituye una verdadera apertura para la producción local y de la EPS en los existentes canales comerciales de consumo masivos, que sin duda moviliza la necesaria incorporación de desarrollo tecnológico, promueve la generación de valor agregado en origen y provoca la rápida creación de nuevos puestos de trabajo en el mediano y corto plazo, con bajos costos de inversión, más aún si pensamos en la

problemática del empleo joven y en la promoción de las familias productoras de alimentos.

Al promover el acceso y distribución masiva de alimentos saludables y sustentables (que además permiten el cuidado del medioambiente), también posibilita mejorar las condiciones de Consumo Responsable y el Manual avanza en establecer criterios de Precio Justo para evitar los excesos del poder concentrado en los mercados.

El Manual de Buenas Prácticas Comerciales se fundamenta en las diferentes normativas legales que emanan de la Constitución de la República del Ecuador y de la reglamentación vigente con respecto a las dependencias oficiales que inciden en las prácticas comerciales; y en los principios rectores de la Soberanía Alimentaria y el Buen Vivir. Define procedimientos administrativos, contratos comerciales, distribución e intercambio de productos, medios y formas de pagos, codificación del Registro de Proveedores, sostenimiento de precio justo estableciendo una nueva relación en la vinculación de la SCPM, los Supermercados, los proveedores e incorpora a las organizaciones de consumidores para evitar excesos y relaciones de poder injustas en defensa de la producción local y el consumo popular.

Se trata de un intenso proceso de redefinición de las relaciones comerciales donde el Manual establece condiciones para desarrollar una práctica pedagógica de construcción colectiva entre los diferentes actores del mercado, respetando condiciones de gradualidad, adecuación, acceso y nuevos espacios institucionales de vinculación. Un proceso social donde el Estado desempeña una instancia presente, promotora y fundamentalmente integradora en la vinculación de la producción local y el consumo masivo:

- Planifica la acción estatal y direcciona la política pública de promoción a la producción nacional, pyme y EPS
- Establece pautas precisas en el intercambio comercial que posibilitan una relación equilibrada / transparente/ gradual en cuanto a las metas de comercialización/ facturación para los Supermercados y Afines (según volumen) y también para los Proveedores/Productores locales y las organizaciones de consumidores que deberán planificar, acordar, consensuar, negociar
- Ordena, controla, establece condiciones de arbitraje en las relaciones de poder de mercado que se materializa hasta en los aspectos más rutinarios de la relaciones comerciales: en la distribución de productos en góndola, en cada remito y facturación, en las formas de pago, en la fijación de precios, en las campañas promocionales, que permiten establecer condiciones contractuales transparentes en favor de productores y consumidores, en resguardo a los abusos y excesos del poder de mercado.
- Genera nuevos instrumentos para la relación comercial incorporando las más modernas tecnologías de alcance universal que dinamizan y transparentan la relación comercial: nuevos contratos de provisión, codificación y registro de proveedores, precio justo y comercio electrónico.

El Manual de Buenas Prácticas Comerciales Plantea nuevos desafíos en la conducción de las dependencias del Estado; ya que su aplicación requiere de acciones programáticas, profesionalizar las actividades de control y mediación comercial, nuevas formas de comercialización y fundamentalmente la mirada estratégica sobre la producción, el consumo y el desarrollo local. Desburocratizar la acción estatal y superar las políticas asistenciales para desarrollar herramientas activas de facilitador, mediador, dinamizador del desarrollo local.

Plantea nuevos desafíos en la dirigencia empresarial principalmente en la conducción de los Supermercados porque las convoca a liderar el desarrollo, genera nuevas oportunidades comerciales y porque expande las posibilidades del consumo popular. Al generalizar los criterios de calidad y mejora continua en la relación comercial, el Manual prioriza el cuidado de los clientes, avanza en incorporar criterios de consumo responsable y precio justo. Los dirigentes deberán mejorar las condiciones del negocio comercial-financiero cortoplacista para asumir el liderazgo empresarial del desarrollo local.

Plantea nuevos desafíos a las empresas nacionales, las pymes y las organizaciones de productores de la EPS porque la regulación estatal en las relaciones comerciales facilita el acceso de sus productos al mercado masivo del consumo popular. Establece metas graduales de facturación/comercialización de productos locales que les permita programar niveles de producción, invertir y desarrollar nuevos productos. El acceso al mercado masivo los convoca como actores protagónicos del desarrollo productivo territorial: generar nuevos puestos de trabajo, incorporación de tecnología, valor agregado en origen, incorporar pautas de calidad y mejora continua, responder a las condiciones de precio justo y consumo responsable.

El Manual Incorpora en las relaciones comerciales a las diferentes Asociaciones de Consumidores para lo cual establece procedimientos de comercio justo y consumo responsable. Al incorporar la producción local y EPS amplía las posibilidades de elección y toma de decisión de los consumidores. Evita los excesos del poder de mercado y pone de relieve el histórico accionar de las organizaciones de defensa al consumidor. Por tanto, requiere en la conducción de estas organizaciones nuevos desafíos de negociación, generación de consensos y nuevas propuestas.

Si bien el Manual de Buenas Prácticas Comerciales centra su acción en el mercado de alimentos, su aplicación es fácilmente replicable en otras ramas del consumo popular: indumentaria, calzado, electrodomésticos, materiales de construcción, motocicletas, telefonía, informática, medicamentos. Además, la potencialidad del manual deberá extenderse al comercio barrial, a las organizaciones comunitarias y también en las condiciones del comercio estatal.

Finalmente, que este primer año de aplicación del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Proveedores nos permita recuperar la concepción más amplia e histórica del Mercado como espacio de integración social-cultural, donde las prácticas comerciales facilitan los procesos de integración social, y en el cual se puede repensar las políticas públicas que permitan elevar las condiciones del consumo popular para seguir dinamizando y democratizando el mercado interno, el cual genere oportunidades laborales de calidad una mejor y equitativa distribución de la riqueza y posteriormente se fomente el desarrollo local y nacional en favor del Buen Vivir.

Latinoamérica los está mirando...

2. Introducción

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) fue creada mediante la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en Publicación: Registro Oficial Suplemento 555 de fecha 13 de octubre de 2011, cuyo Art. 36 establece que la Superintendencia será un organismo técnico de control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa, misma que pertenece a la Función de Transparencia y Control Social (FTCS).

De acuerdo a lo establecido en el Art. 38, numeral 1 de la LORCPM, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, a través de sus órganos ejercerá la atribución de: *“1. Realizar los estudios e investigaciones de mercado que considere pertinentes. Para ello podrá requerir a los particulares y autoridades públicas la documentación y colaboración de esta Ley.”* Por lo que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado conforme a sus atribuciones realizó un estudio del sector de supermercados, tomando como base el primer barrido de análisis de concentración de los principales sectores económicos en el Ecuador que demuestre posibles distorsiones de mercado o prácticas anticompetitivas por parte de operadores económicos.

La expansión en el sector de supermercados conlleva una serie de escenarios que pueden ir de la mano con la progresiva desaparición de participantes tradicionales como tiendas, micro negocios que no pueden competir con nuevas tecnologías de desarrollo en campos como logística, infraestructura, y economías de escala, que ofrecen las grandes cadenas de supermercados e hipermercados, hechos que pueden haber

incrementado el riesgo de una serie de acciones que resulten contrarias a las normas de competencia y puedan afectar a proveedores y repercutir hacia los consumidores.

En vista de este previo diagnóstico la SCPM investigó el mercado del sector de supermercados en base a las normas sobre la LORCPM vigente en el Ecuador desde el año 2011, examinando las conductas que aplican los supermercados en sus negociaciones con proveedores, así como en las prácticas comerciales y competitividad de los actores revisando si dichas conductas son susceptibles de ser vistas como anticompetitivas o pueden ser analizadas como una innovación en materia del marketing moderno.

La actividad principal de los supermercados se concentra en la comercialización de alimentos y otros productos de consumo corriente y no corriente en una región o zona determinada que la conforman tres tipos de agentes económicos que intercambian relaciones comerciales en el proceso productivo y que son: supermercados que adquieren productos a proveedores para venderlos al consumidor final, proveedores que elaboran, producen y comercializan a los supermercados y consumidores son quienes se abastecen de productos alimenticios, limpieza de hogar, higiene personal y productos no alimenticios.

3. Capítulo I: Los supermercados e hipermercados

3.1. Definición

Los supermercados son establecimientos comerciales urbanos de autoservicio con grandes superficies destinados a la venta de bienes de consumo alimenticios, bebidas, confitería, artículos del hogar, limpieza personal y productos no alimenticios de consumo corriente. Estos supermercados generalmente tienen cadena de autoservicios, las cuales se distribuyen en diferentes sectores del país ofreciendo sus productos con bajos precios, generándose un beneficio para ellos por su volumen de ventas.

3.2. Supermercados en América del Norte (USA)

En Estados Unidos de Norteamérica la principal cadena de supermercados por volumen de ventas y tamaño es WALMART cuya estrategia de posicionamiento en el mercado ha sido vender siempre a precios bajos, es así que de acuerdo al estudio de Loreto¹, los precios en Wal-Mart son 25% más baratos que en otras cadenas. Además de los precios bajos, Wal-Mart diversifica constantemente la estructura y los servicios que ofrece en sus tiendas, es decir, en los supermercados estadounidenses también se introduce el término de diferenciación de precios en base a los productos que se comercializan en cada nicho de mercado.

¹ Loreto Lira. *Cambios en la industria de los supermercados concentración, hipermercados, relaciones con proveedores y marcas propias. Estudios Públicos*, 97.

Para el caso de las estrategias de compra, la relación existente entre los supermercados y sus proveedores es sólo comercial, y no se firman contratos, con lo que los supermercados tienen la libertad de comprar al proveedor que les ofrezca mejor calidad, precios, prontitud de entrega y plan de pago. Estrategia que es utilizada principalmente por los mercados de competencia imperfecta.

3.3. Supermercados en América Central (Honduras)

En Honduras la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia determinó un índice de concentración Herfindahl Hirschman igual a 3.086,40 para el año 2011, en ese país la cadena de supermercados con mayor representación es Wal-Mart seguida por la cadena La Colonia que tiene una participación del 25% de las ventas totales de supermercados en el año 2014.

Existe un indicador que permite medir la expansión registrada en el sector de los supermercados, representado por el número de tiendas a nivel nacional, mediante las que operan dichos supermercados.

A partir de los datos obtenidos, se evidencia que los supermercados del Grupo Walmart y La Colonia son los que tienen un mayor número de tiendas. En el caso de Walmart, existen variados formatos que utiliza para vender sus productos, en las que se destacan las “despensas familiares”, que a nivel nacional suman un total de 52 y están establecidas en lugares poblacionales estratégicos.

En este país, la evolución ha llevado a que poco a poco se vayan modificando los formatos e infraestructura en el lugar de venta, pasando de supermercados a hipermercados. Este tipo de formatos brinda servicios más allá de un supermercado

tradicional, en los cuales se incluyen: servicios de cafetería o restaurantes, línea blanca, video, electrodomésticos, ropa y calzado, accesorios de automóviles, entre otros.

3.4. Supermercados en América del Sur (Chile)

Los supermercados conformaban el 26% del retail nacional chileno en el año 2008, seguido por el sector de las ferreterías con un 23%. Para el mismo año las ventas de este sector representaron cerca del 22% del PIB chileno con un valor de US\$ 38.000 millones.

En los supermercados de Chile el problema de la concentración radica en la existencia de una correlación positiva entre la concentración de mercado y los precios de productos alimenticios, los supermercados optan por adoptar estrategias mediante las cuales puedan obtener los mayores beneficios posibles; dentro de las estrategias usadas la mayor parte de ellas se ven reflejadas en el precio de los bienes comercializados.

Para el año 2008 el sector de los supermercados chilenos lideraba principalmente la cadena D&S con un 34% del mercado local, seguida por la cadena Cencosud con el 31% de ventas del mercado para el año 2008.

3.5. Supermercados a nivel mundial

Existen alrededor del mundo importantes cadenas de supermercados que han logrado posicionarse y gozan de aceptación y prestigio internacional, las mismas que podemos señalar entre otras:

La cadena de supermercados **LIDL** alemana creada el año 1930 tiene locales en Europa, sus ingresos anuales son de 59 billones de euros; poseen 9000 establecimientos comerciales.

La cadena de supermercados holandesa **SPAR** fue creada en el año 1932 en la ciudad de Zoetermeer. Tiene establecimientos en Europa, Asia, África y Oceanía; cada año todas sus tiendas venden 31 billones de euros, posee 11.000 locales comerciales.

La cadena de supermercados estadounidense **WALMART** nace en 1962 en la ciudad de Bentonville USA, tiene locales por toda América y en menor parte Europa y Asia con unos ingresos anuales de unos 300 billones de euros entre todos sus establecimientos.

La cadena de supermercados estadounidense **7 ELEVEN** de pequeños supermercados creada el año 1927 en Dallas. Tiene tiendas por toda América, Europa y Asia en gran cantidad con unos ingresos estimados de 50 billones de euros al año; tiene repartidos por el mundo unos 46.000 supermercados.

3.6. Supermercados en el Ecuador

En el país existen pocas empresas que poseen cadenas de establecimientos de supermercados e hipermercados entre las principales empresas se encuentran:

Corporación Favorita C.A.,
Corporación El Rosado S.A.,
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.,
Mega Santamaria S.A.
Coral Hipermercados

3.7. Corporación Favorita C.A.

Es una empresa de autoservicio que según fuentes de la Superintendencia de Compañías, fue constituida el 30 de noviembre de 1957, cuenta con un capital suscrito de 335 millones de USD. Tiene diferentes formatos de establecimientos

comerciales como los supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki y sus locales están distribuidos en todo el territorio nacional, posee 113 establecimientos de supermercados a nivel nacional hasta el año 2015

3.8. Corporación El Rosado S.A.

Es una empresa de autoservicio constituida el 22 de noviembre de 1954, cuenta con un capital suscrito de 112,7 millones de USD., tiene diferentes formatos de establecimientos comerciales como: Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, Río Store y Supercines.

Posee 64 establecimientos hasta el año 2015 que abarca las cadenas de mini mercados, supermercados e hipermercados en las principales ciudades del país.

3.9. Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.

Es una empresa multinacional, en Ecuador se constituye el 01 de febrero de 1960 y abre su primer local el 29 de noviembre del mismo año, tiene 179 locales a nivel nacional hasta el año 2015, distribuidos en 80 ciudades y 21 provincias. Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. tiene diferentes formatos de establecimientos comerciales como: TIA, Súper TIA, TIA Express y Multiahorro.

3.10. Mega Santamaría S.A.

Fue creada el año 1979 como una pequeña distribuidora llamada Avícola Santa María, en el año 1993, tiene 26 locales a nivel nacional hasta el año 2015 en todo el territorio nacional, entró al sistema de autoservicio al formar el primer Comisariato Santa María, su nombre comercial tiene registrado como Mega Santamaría S.A. a partir del año 2006. Según información de la

Superintendencia de Compañías cuenta con un capital suscrito de USD 7 millones de dólares, la cadena de supermercados tiene 21 locales comerciales a nivel nacional.

3.11. Coral Hipermercados

Es una empresa de autoservicio dedicada a la comercialización de bienes y servicios, pertenece al Grupo Gerardo Ortiz de la ciudad de Cuenca que cuenta con más de 60 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, posee dos centros de distribución a nivel nacional que abastece tanto al sector comercial mayorista, como a pequeños y medianos comercios. La cadena de supermercados tiene nueve locales de supermercados, encontrándose la mayoría en la ciudad de Cuenca.

3.12. Ubicación Geográfica de los Supermercados

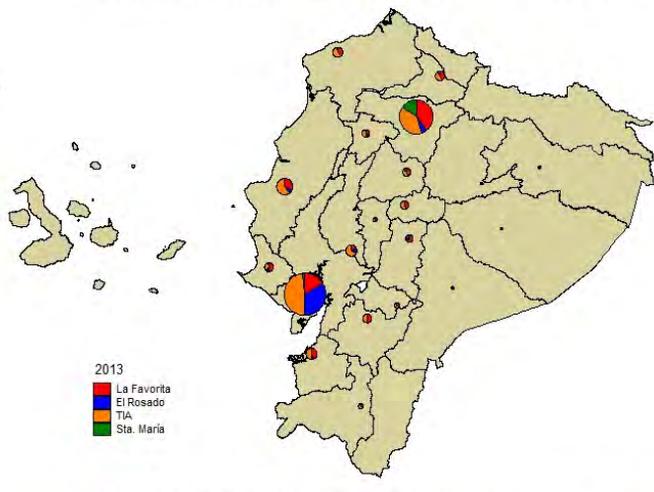
En el siguiente gráfico se puede apreciar la distribución geográfica en el Ecuador por parte de las cuatro principales cadenas de supermercados.

Cabe recalcar, que el tamaño de los gráficos circulares, con el cual se diferencia cada cadena de supermercados, es proporcional al número total de supermercados en cada provincia; se puede apreciar que existe un alto nivel de concentración en las provincias de Pichincha y Guayas.

La provincia de Pichincha abarca, en mayor medida, a los Supermercados de TIA S.A. y de Corporación Favorita C.A., mientras que la provincia del Guayas concentra almacenes TIA S.A. y establecimientos de Corporación El Rosado S.A.

Gráfico No. 1

Ubicación geográfica de Supermercados



* Al 30 de noviembre de 2013

Fuente: Servicio de Rentas Internas SRI

Elaboración: IAC-SCPM

3.13. Los Supermercados en la Economía del Ecuador

La producción nacional del Ecuador según el INEC se clasifica en 16 sectores económicos como lo muestra el **Cuadro No. 1**.

Cuadro No. 1

SECTORES ECONÓMICOS	
1	Industriales
2	Industrias Manufactureras
3	Comercio al por Mayor y al por Menor
4	Explotación de Minas y Canteras
5	Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca, Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones
6	Construcción
7	Administración Pública y Defensa, Planes de Seguridad Social de Afiliación Obligatoria
8	Enseñanza
9	Actividades Profesionales, Técnicas y Administrativas
10	Servicios Sociales y de Salud
11	Intermediación Financiera
12	Hoteles y Restaurantes
13	Suministro de Electricidad y Agua
14	Hogares Privados con Servicio Doméstico
15	Otros Servicios
16	Otros Elementos del PIB

Fuente: INEC

Elaboración: IAC-SCPM

La industria con mayor porcentaje dentro del Producto Interno Bruto (PIB) para los años 2000 y 2012 es la de manufactura, que posee el 15,2% y el 12,8% de representación en los años mencionados, la de explotación de minas y canteras que pasa del 10,2% en el año 2000 a 9,8% en el año 2012.

El sector de transporte, almacenamiento y comunicación incrementó su aportación porcentual al PIB pasando de 8,4% a 9,8%.

El sector del comercio en dos años disminuyó, pasando del 11,2% en el año 2000 al 10,6% en el año 2012.

Para un mejor manejo estadístico y estratégico de los diferentes sectores de la economía ecuatoriana, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) implanta la utilización del Código Industrial Internacional de Actividades Económicas (CIIU) que clasifica uniformemente las actividades de la economía de acuerdo a la actividad principal que las firmas desarrollen.

De acuerdo a este código, la actividad principal de los supermercados está enmarcada dentro del código G4711, donde G hace referencia al sector de comercio al por mayor y al por menor, y el número 4711 especifica la actividad de la empresa.

En este caso, los supermercados tienen como actividad principal “la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco” (INEC, 2008).

Desde el año 2000 hasta el año 2012 la actividad de comercio al por mayor y al por menor ha representado entre 11,3% y el 10,4% del PIB.

La producción del sector comercio al por mayor y al por menor se mantienen superiores a los US\$ 4.000 millones de dólares desde el año 2000, siendo el año 2012 el que registra una mayor producción con un valor igual a US\$ 6.726 millones de dólares.

Según el Banco Central del Ecuador en el segundo trimestre de 2011, el comercio (al por mayor y menor) incrementó su actividad económica en 2.1% respecto al primer trimestre de 2011, contribuyendo positivamente en 0.3% a la variación trimestral del PIB.

Al compararse el valor agregado bruto de la industria del comercio de este trimestre con relación al año 2010 se observó un incremento de 6.8%.

De acuerdo a información obtenida del Censo Económico Nacional en Ecuador del año 2010, el sector de comercio al por mayor y al por menor agrupa a 269.751 empresas que corresponden al 54% del total de empresas ecuatorianas, de las cuales 87.244, es decir, el 32% pertenecen al código G4711.

El mayor número de establecimientos con esta actividad es en la región Costa, según se puede mostrar en el cuadro No 2

Cuadro No. 2.

RE GIÓN	E STABLE CIMIENT OS
Costa	42813
Sierra	40490
Amazónica, insular y zona no delimitada	3941

COSTA	
PROVINCIA	E STABLE CIMIENT OS
Guayas	21684
Manabi	7667
El Oro	4979
Los Ríos	3750
Santo Domingo	3289
Esmeraldas	2810

SIERRA	
PROVINCIA	E STABLE CIMIENT OS
Pichincha	16447
Azuay	4764
Loja	3377
Tungurahua	2711

CANTÓN	E STABLE CIMIENT OS
Guayaquil	15223
Quito	14463
Cuenca	3753
Santo Domingo	3289
Machala	2218

Fuente: INEC

Elaboración: IAC-SCPM

Además, es necesario mencionar que Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo y Machala concentran el 45% de establecimientos a nivel nacional, lo que tiene concordancia con el volumen y porcentaje de población que corresponde al 39,45% de la población ecuatoriana.

Pues estos cantones se encuentran entre los 10 primeros más poblados, en base al Censo de Población y Vivienda 2010.

En base a la densidad poblacional de estos cantones, es posible deducir que el aumento en número de establecimientos está ligado directamente al aumento de la población.

Además de la densidad poblacional y la demanda potencial, al realizar un análisis sobre los ingresos que estos establecimientos perciben, se observa que a nivel nacional el mayor número de establecimientos (53.535), con actividades de código CIIU G4711, perciben ingresos entre US\$ 1 y US\$ 9.999, mientras que tan sólo 558 establecimientos perciben ingresos superiores a los US\$ 400.000.

3.14. Estructura de Mercado

En el sector de supermercados la estructura de mercado se consolida en tres ejes de acción:

- Los productores o fabricantes de productos que actúan como proveedores,
- Los hipermercados, supermercados o mega mercados
- Los clientes o consumidores finales.

La estructura de mercado de los supermercados está compuesta por relaciones verticales como horizontales. Las relaciones verticales se dan principalmente entre proveedores, supermercados y consumidores finales, mientras que las relaciones horizontales tratan de la competencia que tienen, por una parte, entre proveedores para suministrar sus productos en los supermercados y, por otra parte, entre los supermercados para la comercialización de los mismos productos.²

² Fiscalía Nacional Económica de Chile. *Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración* www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf.

3.15. Participación del Mercado

En el siguiente cuadro se puede observar el nivel de venta totales y su respectiva participación de mercado de las empresas que conforman la actividad de los supermercados en el país.

Cuadro No. 3
Participación de Mercado del Sector de Supermercados
Año 2014

SECTOR SUPERMERCADOS CIU: C4711.00	VENTAS al 2014 (Millones USD)	% participación en ventas
Corporación La Favorita (Supermaxi)	1.925,64	41,36%
Corporación El Rosado (Mi Comisariato)	1.076,73	23,13%
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.	559,81	12,03%
Mega Santa Maria S.A.	348,70	7,49%
Grupo Gerardo Ortiz (Coral Hipermercados)	222,50	4,78%
Multiservicios Juan de la Cruz S. A.	73,43	1,58%
Dávila Comal Claysbert & Asociados: Cía. Ltda.	60,11	1,29%
Reparto: Alimenticios: Reparti S. A.	46,60	1,00%
Corp. Distribuidora de Alimentos: S.A. Cordiala	35,34	0,76%
Disor Distribuidores del Oriente Cía. Ltda.	30,01	0,64%
Magda Espinosa S.A. (TIA)	19,41	0,42%
Otros	257,04	5,52%
Total Ventas USD	4.655,32	100%

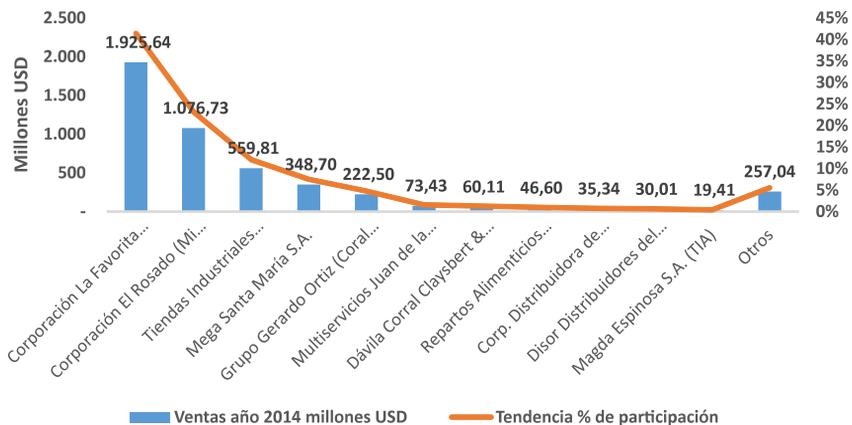
Fuente: Revista Ekos Nro. 256

Elaboración: IAC-SCPM

En ese sentido se puede observar que Corporación Favorita C.A. lidera el sector con el 41,36%, seguido de Corporación El Rosado S.A. que cuenta con el 23,13%, Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. con el 12,03%, Mega Santamaria S.A. tiene una participación del 7,49% y el Grupo Gerardo Ortiz (Coral Hipermercados) con el 4,78%, el resto de supermercados no superan el 2% de participación.

Gráfico No. 2

Participación de Mercado del Sector de Supermercados Año 2014



Fuente: Ekos 256

Elaboración: IAC-SCPM

4. Capítulo II: Marco legal, normativas aplicables

En el Ecuador las normativas relacionadas al sector de supermercados, son múltiples, por lo que a continuación se presenta una matriz que contiene las diferentes leyes y reglamentos que regulan al sector de alimentos y no alimentos procesados.

NORMAS LEGALES APLICABLES			
SECTOR / PROCESOS	LEY / REGLAMENTO	VIGENTE DESDE	OBSERVACIONES
Alimentos	Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Procesados	Vigente desde el 4 de junio 2014 con una última reforma del 8 de julio de 2015. El anterior Reglamento tuvo una vigencia de aproximadamente 18 meses.	<ul style="list-style-type: none"> * Elimina la opción de obtener registros sanitarios por homologación para importarlos. Establece que la aceptación o no de fichas de estabilidad aceleradas o a tiempo real dependen de los instructivos que emita ARCSA. Mantiene opción de registro vía BPM contemplado desde el año 2001, hasta la fecha ninguna empresa ha logrado obtener un registro por esta vía. La ARCSA emite permanentemente instructivos que no son socializados, presentan de un momento a otros cambios y muchas veces no están disponibles en la página web.
Alimentos	Reglamento Sustitutivo Sanitario de Alimentos Procesados (Semáforos)	Vigente desde el 25 de agosto de 2014. El anterior fue objeto de 4 reformas, en menos de un año.	<ul style="list-style-type: none"> * El reglamento actual entró en vigencia 4 días antes de vencer el plazo de cumplimiento del etiquetado gráfico para las grandes y medianas empresas y para importadores de productos. Incorporó algunos cambios que no fueron comunicados oportunamente, lo que al momento está generando problemas e incertidumbre en los fabricantes y comercializadores, quienes ya cuentan con nuevos stocks de etiquetas bajo los anteriores lineamientos. Incorpora la obligación de notificar a la ARCSA la inclusión de semáforos, a pesar de que en mayo de 2014 la señora Ministra de Salud, estableció que la ARCSA no tenía facultad para autorizar cambios en etiquetas por este motivo. Apenas dos meses antes de cumplirse el primer plazo para la incorporación del sistema gráfico, la ARCSA emite un instructivo para su colocación. No guarda relación en algunos puntos con el RTE INEN 022
Alimentos	Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 – Primera Revisión	Vigente desde el 25 de agosto de 2014	<ul style="list-style-type: none"> * Reglamento que fue aprobado luego de notificar al menos 7 versiones diferentes a la CAN y OMC. No guarda relación en algunos puntos con lo establecido en el reglamento sanitario de etiquetado. Emisión de normas o reglamentos técnicos sin la participación del sector privado y academia.
Alimentos	Declaración obligatoria de contenido transgénico. Acuerdo Ministerial 14413 MYPRO - Secretaría de la Calidad	Vigente desde el 25 de agosto de 2014	<ul style="list-style-type: none"> * A pesar de no contar con laboratorios en el país acreditados que certifiquen su contenido en los productos, se adoptó que la declaración se realice en base a declaraciones de los fabricantes de materia prima sobre su contenido, lo que en la práctica se ha tornado complicado obtener. Estamos a la espera de algún pronunciamiento de los organismos del estado sobre la normativa y establecer el listado definitivo de OGMs que serán aceptados para su movilización, utilización y comercialización en el país. Es importante señalar que hemos tenido muchos impedimentos y tropiezos con la compra e importación de reactivos de laboratorio.

NORMAS LEGALES APLICABLES			
SECTOR / PROCESOS	LEY / REGLAMENTO	VIGENTE DESDE	OBSERVACIONES
Comunicación	Ley Orgánica de Comunicación	Vigente desde junio de 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Limitó la publicidad y promoción de productos en determinadas situaciones. • Limita la promoción de bebidas alcohólicas. • En proceso una reforma al reglamento, que contempla la incorporación de semáforos y una serie de restricciones adicionales para la publicidad de alimentos procesados.
Acuerdo Ministerial 1470	Restricción de venta de licores días Domingos	Acuerdo Ministerial 1470 del 15 de Junio de 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Limita la venta de licores, en establecimientos comerciales los días domingos.
Fabricación, importación y comercialización en general	Expedición de decenas de reglamentos técnicos nuevos a partir del 2013	A partir del 2013	<ul style="list-style-type: none"> • La gran mayoría han sido objeto de modificatorias para adecuarse a la realidad del mercado ecuatoriano. • Los reglamentos técnicos remiten a normas internacionales costosas, las cuales deben ser adquiridas dificultando aún más su cumplimiento por parte de mipymes. • Establecen esquemas de evaluación de la conformidad complejos y sobre todo costosos que ocasionan un déficit en la oferta de productos a los cuales el consumidor estaba acostumbrado. • Emisión de normas o reglamentos técnicos sin la participación del sector privado y academia, al ser adopciones de normativa extranjera en muchos casos no se aplica a la realidad del país. • Por los requisitos del RTE de focos y luminarias (contenido de mercurio) ha dificultado la importación de este producto, del cual no hay producción nacional, evidenciándose a la fecha un desabastecimiento, con las implicaciones que conlleva esto. • A la fecha el país no cuenta con la infraestructura completa que apalanque el Sistema Nacional de la Calidad, no existen suficientes laboratorios acreditados o designados. Similar situación sucede con los organismos de certificación o inspección, cuyo proceso de regularización tarda no menos de un año.
Importaciones	Limitación de importaciones a raíz de la Resolución del Comex 116	Vigente desde el 03 de diciembre de 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de acuerdos con el MIPRO, sobre reducción de importaciones. • Impulso producción nacional • Incremento exhibición de productos nacionales en percha • Desabastecimiento al no existir producción nacional. (Juguetes, Aceite Oliva, otros)
Salud	Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario	Vigente desde febrero de 2014, incluye a la fecha dos reformas	<ul style="list-style-type: none"> • Establece nuevas categorías de tipos de establecimiento. • Se incrementan las tasas por este permiso. • Pese a existir una categoría "Supermercados", se debe obtener permisos adicionales por: panadería, delicatessen, medicamentos de libre venta, mascotas.
	Ley Orgánica de Salud	Vigente desde 22 dic. 2006. Ult. Reforma 24 ene 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • Sanciones a establecimientos comerciales por la comercialización de alimentos caducados. (ANEXO 1)

NORMAS LEGALES APLICABLES			
SECTOR / PROCESOS	LEY / REGLAMENTO	VIGENTE DESDE	OBSERVACIONES
Tributario	Facturación electrónica	Varias resoluciones expedidas a partir del 2012	<ul style="list-style-type: none"> * Resolución NAC-DGERCGC14-00790, Registro Oficial 346 de 02 de octubre de 2014. Expide las normas para la emisión y autorización de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios mediante comprobantes electrónicos. · Alta inversión en servidores que soporten los requerimientos para operar bajo esta modalidad. · No todos los proveedores en especial los mipymes están preparados para ese cambio. · El SRI tiene limitaciones para recibir información de anexos transaccionales.
Financiero	Incorporación de chip para tarjetas de crédito y débito	Res. Junta Bancaria 2148, de 26 abr. 2012.	<ul style="list-style-type: none"> * Dificultad de implementación tecnológica en los puntos de venta para soportar la nueva tecnología. · Implica cambio de POS (PDV) a nivel nacional. Los plazos otorgados para que se implementen los chips en las tarjetas de crédito se han venido prorrogando por reiteradas veces.
Construcción y seguridad	Normas para construcción de nuevos proyectos	Municipio.- Ordenanza 433 de 23 de sep 2013	<ul style="list-style-type: none"> * Reformas incorporan nuevas disposiciones que afectan la obtención de permisos para la desarrollo de nuevos proyectos, como el Certificado de Conformidad de Fiscalización del Proceso Constructivo, y específicamente se refiere a tener aprobado la Declaratoria de Propiedad Horizontal, previo a vender el bien raíz.
	Ministerio del Ambiente	Acuerdo Ministerial No. 068 (julio 2013) y Acuerdo Ministerial No. 006 (abril 2014)	<ul style="list-style-type: none"> * Demoras (6 meses o más) en obtener la Licencia Ambiental (Categoría II - Supermercados) por Sistema Único de Información Ambiental (SUIA)
	Municipio de Quito /Secretaría de Ambiente		<ul style="list-style-type: none"> * Criterios técnicos que utilizan en Quito, no se ajusta o contrapone a directrices del MAE, especialmente para centros comerciales y normas técnicas (ruido, emisiones, descargas, residuos)
	Municipio de Rumiñahui		<ul style="list-style-type: none"> * Trámites represados debido a que el MAE retiró la competencia de Autoridad Ambiental a este Municipio.
	Municipio de Guayaquil / Dirección medio ambiente		<ul style="list-style-type: none"> * Demora en aprobación de trámites por diferencias de criterios ambientales y legales. (trámites de 2 años)

5. Capítulo III: Intervención de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado en el sector de supermercados

La concentración en el sector de supermercados, eleva el riesgo de que se implementen prácticas restrictivas a la competencia, especialmente aquellas que pudieran afectar a proveedores de productos o bienes de las cadenas de supermercados. Dichas prácticas pueden causar discriminación injustificada a los proveedores en la negociación de contratos de provisión, incurriendo en la imposición de condiciones y conductas abusivas fruto de una posición dominante en el mercado por parte de los operadores económicos, por lo que la SCPM procedió a identificar en base a un estudio que inicio en septiembre del año 2013, las principales conductas en la relación comercial de proveedores y las empresas de supermercados.

Para empezar a comprender el por qué decidió la SCPM intervenir en este importante sector de la economía ecuatoriana, procedemos a describir una anterior investigación que se realizó por la autoridad encargada de tratar temas de competencia en el Ecuador.

5.1. Investigaciones en el Ecuador

El 7 de octubre del 2009, la Subsecretaría de Competencia del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) inició un proceso de investigación por denuncia presentada por la Confederación de Barrios del Ecuador (CONBADE) por presuntas prácticas anticompetitivas, en la que aseguraban han incurrido las grandes cadenas de Supermercados, Ferreterías y Farmacias, en perjuicio de los comerciantes minoritarios al

abusar de su posición de dominio, obligando a sus proveedores a vender productos a un precio 20% más barato que a los comercios minoristas generando así los siguientes problemas:

- Limita el nivel de utilidades.
- Falta de oferta de créditos blandos por parte de empresas proveedoras.
- Dificultad de los tenderos en el acceso a líneas de crédito.
- Falta de recursos para reemplazar maquinarias que han cumplido su ciclo de vida.
- Las tiendas cuentan con escasa tecnología.
- Costo elevado de otros bienes e insumos.
- Poca competitividad frente a las grandes cadenas. Todos los problemas identificados en la actividad que desarrollan tenderos, boticarios, bazares, carnicerías; presentan un encarecimiento de precio de los productos al consumidor. También el principal problema que se enfrentan los ciudadanos es el precio alto que ofrecen las tiendas en comparación con los mismos productos que ofrecen los grandes autoservicios.
- Los pequeños comerciantes han experimentado competencia desleal de las grandes cadenas de supermercados, ferreterías, farmacias. Los servicios que prestan estos pequeños negocios son de mucha utilidad para los habitantes de barrios, en especial para personas de escasos recursos que no tienen vehículo para trasladarse a los supermercados y el tendero es quien les ayuda con crédito hasta cobrar sus salarios.

Se realizaron las siguientes peticiones:

- Disponer e implementar una política comercial en la que todos los proveedores deban entregar los productos al mismo precio a las grandes cadenas o a los pequeños comercios.
- Se disponga se haga cumplir la disposición 6 del artículo 42 del Código de Trabajo, que debe obligarse a los empresarios a que les provean directamente los productos de primera necesidad a precio de costo a sus empleados, para que se obligue a las indemnizaciones de rigor, tanto al Estado ecuatoriano como al sector de los trabajadores formales; y,
- En coordinación con los ministerios que corresponda, se sirva implementar una política a través de la cual los beneficiarios del bono de desarrollo humano que tienen acceso a la compra de productos con un descuento del 8,5%, que también se beneficien los pequeños comercios comunitarios.

Por lo tanto, la Subsecretaría de Competencia del MIPRO decidió iniciar la investigación en este proceso administrativo mediante providencia constante en oficio de 2 de diciembre de 2009, y a razón que la solicitud de investigación hace alusión a *“una multiplicidad de conductas y comportamientos económicos”*, resolvió:³

³ Resolución No. MIPRO-001-2011, Dictado en el Procedimiento de Investigación No. I-C-17885-2009-SCS que acumula el Proceso de Investigación No. SCC-DC-0012-2010: Tomado del Cuerpo No. 50; Foja No. 025445 del Proceso de Investigación Conbade.

- Admitir a trámite en este expediente, la denuncia únicamente en lo referente a “las prácticas monopólicas y oligopólicas de las grandes cadenas (supermercados, farmacias, ferreterías, etc.), que abusando de su posición dominante obligan a sus proveedores a que les vendan los productos 20% más barato que a los comerciantes minoristas o comunitarios”.
- Disponer de conformidad con el artículo 9 del Decreto Ejecutivo No. 1614, el Subsecretario de Competencia inicie las investigaciones necesarias, a fin de conocer y establecer la existencia de infracciones denunciadas contra la competencia económica.
- Desestimar la petición del denunciante respecto a que se cumpla la disposición 6 del artículo 42 del Código del Trabajo por incompetencia de la Subsecretaría y Defensa del Consumidor en materia laboral.

El siguiente fue el informe de la Subsecretaría de la Competencia:

Las conductas investigadas fueron las presuntas conductas restrictivas de la libre competencia o prácticas atentatorias contra la libre competencia, que habrían practicado con el objeto de mantener su posición dominante en el mercado relevante La Subsecretaría de la Competencia y Defensa del Consumidor, estableció que: No se ha verificado la existencia de estas conductas restrictivas de la competencia, al punto que pueda afectar al consumidor ni al mercado relevante; sin embargo, ha referido afectaciones respecto de los proveedores que se encuentran en un estado más crítico y que son:

- Exigencias hacia los proveedores para participar en promociones de productos
- Exigencias para incluir productos en catálogos

- Obligación de recompra de productos no vendidos
- Transferencia de gastos para la participación en ferias

La resolución final se produjo en los siguientes términos:

- Desechar la solicitud presentada por la Confederación de Barrios del Ecuador, pues de la investigación realizada no se ha evidenciado que las compañías denunciadas hayan incurrido en la conducta de abuso de posición de dominio, referida en el artículo 8 literal d); ni en acuerdos o prácticas concertadas contrarios a la competencia establecidos en el literal a) del artículo 7 de la Decisión 608 de la Comunidad Andina.
- Con fundamento en el artículo 336 de la Constitución de la República del Ecuador en correlación con el artículo 2 de la Decisión 608 que establece como objetivo la promoción y protección de la competencia que es de orden público, se recomienda a los operadores económicos investigados revisen las prácticas y políticas comerciales con sus proveedores.
- Disponer a la Subsecretaría de Competencia y Defensa del Consumidor, inicie de oficio las investigaciones sobre la existencia de posibles conductas anticompetitivas que podrían afectar al mercado y al consumidor.

Según estas conclusiones, se presume que los supermercados en su relación con sus proveedores, tienen políticas comerciales y conductas que no son propias de la competencia económica ideal.

5.2. Investigaciones a nivel internacional

5.2.1. Chile

La Fiscalía Nacional Económica en el año 2006, concluyó que las cadenas de supermercados D&S y Cencosud, habían desarrollado durante varios años estrategias de crecimiento agresivas, las que comprenden una toma de control de competidores, lo que ha permitido la progresiva eliminación de éstos en el mercado. A su vez, imponían también barreras estratégicas para la entrada de nuevos competidores, lo que generó que vayan teniendo mayor poder de mercado.

Por este motivo, la Fiscalía Nacional Económica (FNE), abrió un proceso de investigación por un presunto acuerdo o práctica restrictiva a la competencia por parte de las cadenas de supermercados D&S y Cencosud.

Las conductas analizadas en ese caso fueron:

De acuerdo a la Fiscalía Nacional Económica, D&S y Cencosud, desde hace varios años están desarrollando estrategias publicitarias y de crecimiento agresivas que comprenden: toma de control de competidores y adquisición de terrenos aptos para instalar supermercados, con lo que han eliminado varios competidores, concentrando en su favor la industria. Además, han levantado una fuerte barrera estratégica a la entrada de nuevos competidores, generando un fuerte poder de mercado, y un riesgo de abuso, concertado o unilateral, para: consumidores, competidores actuales y potenciales, y proveedores.

Se establecieron una serie de abusos de los supermercados en contra de los proveedores, todos los cuales tendrían en común la imposición de condiciones de compra subjetiva, discriminatoria y sorpresiva.

Sanciones y medidas correctivas:

Se tomaron medidas correctivas para no permitir que sigan aumentando las concentraciones y que las dos cadenas Distribución y Servicios D&S S.A. y Cencosud S.A.⁴, no continúen incrementando su poder de mercado. Por lo que se resolvió:

- Que los dos supermercados deben sujetarse a un contrato marco que rijas sus relaciones con todos sus proveedores en buenos términos.
- Que se prohíbe a D&S la toma de control del Supermercado El Pilar y de todo nuevo supermercado en la ciudad de Talca.
- Que los supermercados deberán consultar en forma previa al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC), según los términos del “artículo 31 del Decreto Ley N° 211”, las operaciones de concentración que involucren a Supermercados Korlaet, Supermercados Rendic Hnos. S.A. y Supermercados Montserrat y, en general, cualquier operación de concentración de la industria supermercadista en su favor.

5.2.2. Colombia

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) emitió la **Resolución 13466/2004** sobre un caso de investigación en el Sector de Retail de Colombia.⁵

⁴ Vergara, E. Fiscalía Nacional Económica de Chile, 2006. *Requerimiento en contra de D&S y Cencosud por Restricciones a la Competencia*. www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Requerimiento_C_101_06.pdf

⁵ Amézquita, L. y Patiño, Y., 2011; *Estudio Económico del Sector Retail en Colombia*. Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.

Las conductas analizadas en ese caso fueron:

Según la Resolución, los establecimientos comerciales denunciados; Almacenes Éxito S.A., Grandes Superficies de Colombia S.A. Carrefour, Carulla Vivero y Supertiendas Olímpica, deben abstenerse de:

- Limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros, y en general, toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos.
- Negarse a vender o prestar servicios a una empresa o discriminar en contra de la misma cuando ello pueda entenderse como una retaliación a su política de precios.
- Subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales, que por su naturaleza no constitúan el objeto del negocio.
- Obstruir o impedir a terceros, el acceso a los mercados o a los canales de comercialización.

Sanciones y medidas correctivas:

No hubo ninguna sanción ni medida correctiva al respecto, lo que existió fue una aceptación de las garantías que presentaron los operadores económicos, las cuales consistían en regirse por un “Manual de Operadores” y además manifestaron su adhesión al “Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor” de la

ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia), FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes) y ACOPI(Asociación Colombiana de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas).

Por lo que la SIC aceptó como garantía de suspensión de las conductas investigadas, los compromisos descritos, así como las pólizas de cumplimiento y el esquema de seguimiento que se detalla:

Los supermercados deberán constituir, por separado, en una compañía de seguros legalmente autorizada para tal efecto y a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio, las pólizas que garanticen el cumplimiento de los compromisos de que trata la presente resolución, por una suma asegurada de setecientos diez y seis millones de pesos M/CTE. (\$ 716'000.000.00), con vigencia de un año, prorrogable por dos años más, a discreción de esta Entidad.

Así mismo, los representantes legales deberán constituir por separado, en una compañía de seguros legalmente autorizada para tal efecto y a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio, las pólizas que garanticen el cumplimiento de los compromisos de que trata la presente resolución, por una suma asegurada de ciento siete millones de pesos M/CTE. (\$107.000.000.00), con vigencia de un año, prorrogable por dos años más, a discreción de esta Entidad.

5.2.3. Argentina

En Argentina, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia procedió a conocer el caso por denuncia efectuada por los representantes de la Cámara Empresarial de Olavarría contra supermercados Toledo por presunta violación a la Ley 25.156.

La conducta denunciada consistió en la venta por debajo del costo de 11 productos pertenecientes a la canasta básica por parte de supermercados TOLEDO en las ciudades de Olavarría y Balcarce, ambas pertenecientes a la provincia de Buenos Aires. Resolución (Expediente No 064- 002856/2001)

Las conductas analizadas en ese fueron:⁶

Los denunciantes mediante actas dan fe de la denuncia y ratifican la documentación entregada que consiste en folletos en donde está la publicidad de precios promocionales de distintos comestibles, artículos de limpieza de hogar, perfumería y bazar publicada por Supermercados Toledo.

La Comisión basó su dictamen en análisis económicos generales sobre precios predatorios. Así mismo, señalan que primero debe estar presente la existencia de poder de mercado por parte de la empresa predatora, así como también, la intención de desplazar del mercado a los competidores.

Es así, que, en la denuncia, la Cámara manifiesta que Supermercados Toledo posee cerca del 35% del mercado en la ciudad de Olavarría, aproximadamente. Teniendo en cuenta que también hay unos 50 autoservicios y más de 100 comercios tradicionales en la misma ciudad.

También se desprende que esta conducta no puede ser calificada como precios predatorios porque es necesario que dure algún tiempo, lo suficiente para excluir competidores y en

⁶ Expediente Nro. 064-002856/2001, Registro de Ministerio de Economía; Ministerio de la Producción, Secretaría de la Competencia la Desregulación y la Defensa del Consumidor; 5 de septiembre de 2002. Disponible en: www2.mecon.gov.ar/cndc/archivos_d/392.pdf

este caso se observa que la promoción fue desde el 1 al 13 de febrero de 2001, es decir sólo 13 días.

Sanciones y medidas correctivas:

- De las actas de audiencia celebradas con los denunciantes, se desprende que la cantidad de productos ofrecidos por debajo del costo fue entre 12 y 14 y que sus precios se encontraban entre un 10% y 20% por debajo del mismo.
- También se confirmó que al momento de la denuncia había cesado la práctica y el mercado se encontraba en condiciones normales y Supermercado Toledo no se encontraba haciendo más promociones de los productos en cuestión ni tampoco había eliminado a ningún competidor en el mercado.
- Que de las consideraciones expuestas se infiere que la conducta denunciada no posee entidad suficiente para ser encuadrada como una conducta anticompetitiva que pueda resultar perjudicial para el interés económico general.

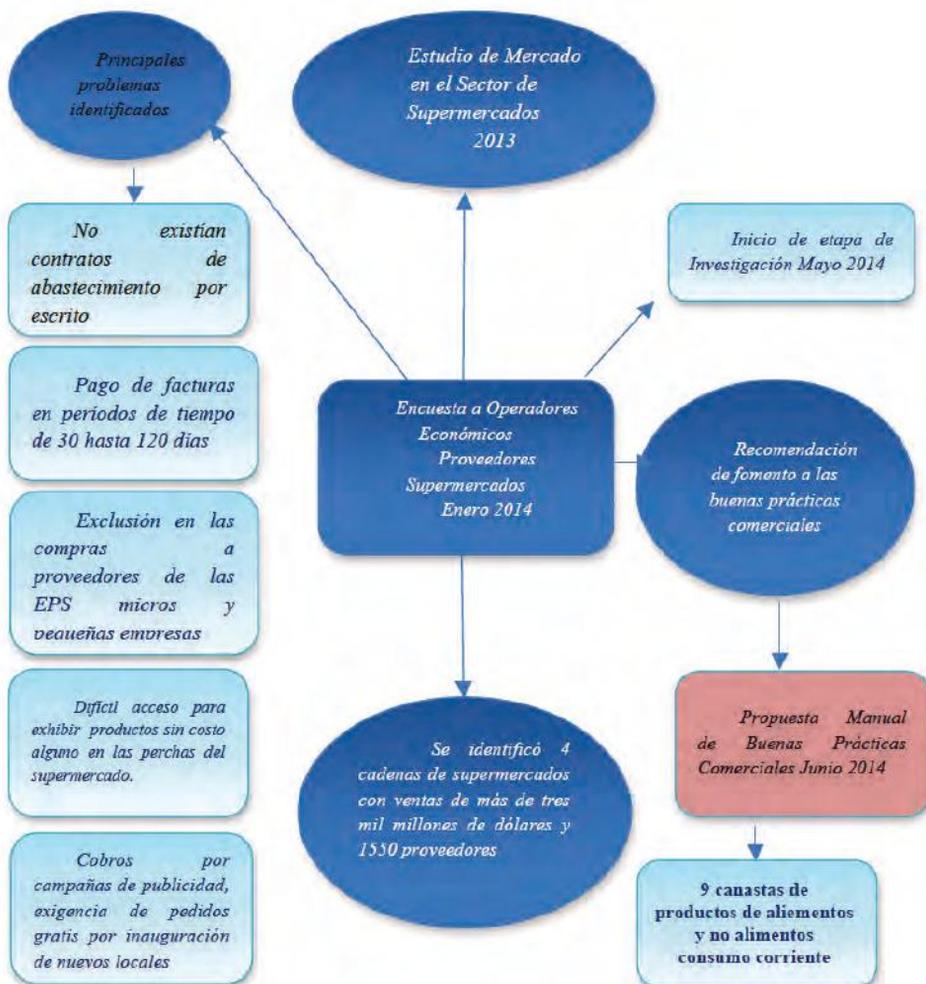
Por lo tanto, en este caso, la Comisión Nacional de la Defensa de la Competencia aconseja al Secretario de Competencia, Desregularización y Defensa del Consumidor desestimar la denuncia presentada conforme lo previsto en el artículo 31 de la ley No. 25156.

5.3. Investigación realizada por la SCPM

La SCPM inicia en el sector de Supermercados, un estudio sobre la estructura del sector, donde se identificó a los principales operadores económicos, la participación en el mercado, vinculación accionaria, además de la obtención de información sobre cierto tipo de conductas, en base a una

encuesta realizada a los proveedores que abastecen a las principales cadenas de supermercados, con la intención de verificar si se está abusando del poder de compra que tienen los

Cronología de Acciones Sector Supermercados



supermercados con las consecuentes afectaciones en el mercado de abastecimiento de productos de primera necesidad.

Se realizó un análisis sobre las Relaciones Comerciales que identifican la función del Supermercado que está relacionada con la intermediación entre productores o fabricantes y los consumidores concluyendo que operan como un canal de distribución.

El intercambio tradicional entre proveedores y supermercados ha sido las transacciones mayoristas de mercadería, donde la importancia del posicionamiento de los productos juega un rol principal en las relaciones comerciales de ambos actores.

También está la ampliación del giro del negocio de los supermercados tradicionalmente en manos de los proveedores como la infraestructura de almacenamiento, logística, transporte, publicidad, lo que les permite sustituir estos servicios. Esta realidad ha obligado que los proveedores se conviertan en potenciales clientes de los supermercados.

En cuanto al cobro de los servicios prestados en relación al giro del negocio, que es la compra y venta de mercadería, se ha convertido en una barrera de negociación entre proveedores y supermercados ya que no se diferencia entre descuentos alcanzados o imposición unilateral por parte de los supermercados de cobros por estos servicios.

La demanda de mercancía por parte de los supermercados será fruto del éxito en las demandas que los consumidores hagan por la mercadería.

En esta relación se benefician del crecimiento de los supermercados los proveedores, todo y cuanto no se dañe los otros canales de distribución por la concentración en los supermercados, y por ende aumente la dependencia económica de los proveedores hacia los supermercados.

También se analizó las Prácticas Comerciales que están relacionadas con el poder de compra que tienen los supermercados sobre los proveedores, observando que en las negociaciones los supermercados están en condiciones de obtener ventajas en la compra de mercadería. También se puede decir que no solo están en condiciones de obtener rebajas, si no que estarían obteniendo réditos en base a cobros a los proveedores por diferentes servicios.

En este sentido, se advierte que el cobro a proveedores por servicios sin ser solicitados o aceptados por él, se convierte en una práctica anticompetitiva de venta atada fruto del poder de compra que ejerce finalmente el supermercado, con la correspondiente pérdida de beneficios para el consumidor.

Así mismo se identificó Políticas Comerciales en el estudio que desarrollo como:

- Cobros a proveedores sin contraprestación clara por los servicios que ofrece el distribuidor.
- Costos ocasionados debido a cambios ex post retroactivos, extemporáneos, inconsultos a los acuerdos ya pactados con los proveedores.
- Cobros que impliquen transferencias de costos del supermercado a los proveedores.

- Cobros que impliquen transferencias de riesgos del supermercado a los proveedores.

5.4. Encuesta a Proveedores

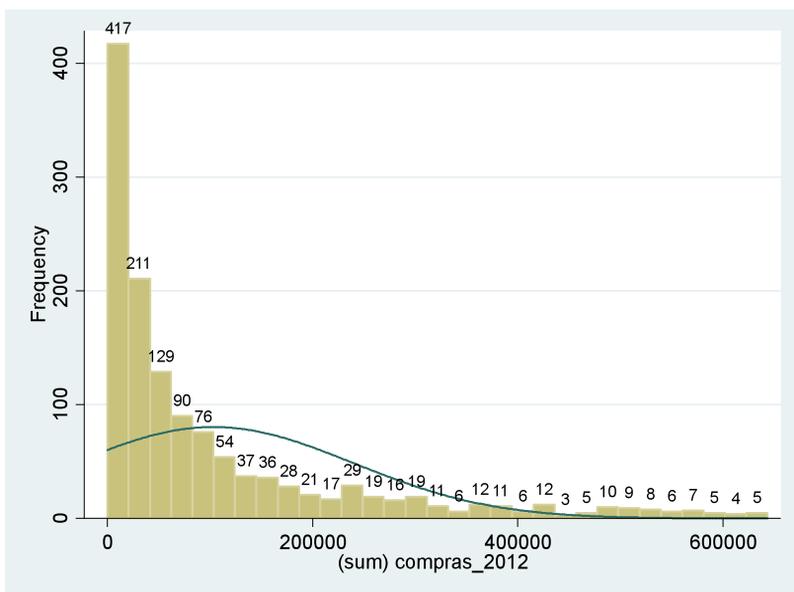
Se procedió a realizar la encuesta a un determinado número de operadores económicos que forman parte del mercado de aprovisionamiento en el Sector de Supermercados.

Para realizar las encuestas se hizo un muestreo estratificado aleatorio en base a las compras totales que realizan las cadenas de supermercados a los proveedores por canastas de alimentos y no alimentos de consumo corriente en el año 2012. En complemento se emplearon métodos estadísticamente significativos para obtener el tamaño de la muestra.

La encuesta contiene las siguientes interrogantes:

- Existencia de contratos firmados
- Tiempos de pago de facturas
- Acciones de los supermercados hacia los proveedores
 - Exigencias de concesiones
 - Imposición de condiciones
 - Incidencia en acciones diversas
 - Cobros y descuentos
- Ventas totales de proveedores
- Porcentajes de participación de proveedores en las ventas de supermercados
- Duración de la prestación de servicios o contratos.

Gráfico No. 3
Distribución y concentración de compras a proveedores



Fuente: Supermercados
Elaboración: IAC SCPM

Usando los percentiles 50 y 90 de la población de 1550 proveedores, se obtiene los siguientes tres estratos correspondientes a proveedores pequeños, medianos y grandes: a) Compras a proveedores menores a US\$ 65.042,49, b) Compras a proveedores entre US\$ 65.042,49 y US\$ 3'027.030,00 y c) Compras a proveedores Mayores a US\$ 3'027.030,00. A continuación, se calculó un tamaño de muestra

de 308 proveedores de una población de 1550, a un 95 % de confianza.

Se obtuvo el tamaño de la muestra dentro de cada estrato. de este modo se obtuvieron: 154 observaciones para el primer estrato, 139 para el segundo y 15 para el tercero; los mismos que representan el 50,00%, 45,13% y 4,87% respectivamente, como se refleja en el Cuadro No. 4

Cuadro No. 4

	NUMERO DE PROVEEDORES	PORCENTAJE DEL TOTAL	MUESTRA ESTRATIFICADA
Menor a 65.042,49 (<p50)	776	50.00%	154
Entre 65.042,49 y 3'027.030 (p50 >= x =< p90)	697	45,13%	139
Mayor a 3'027.030 (>p90)	77	4.87%	15

Fuente: Supermercados

Elaboración: SCPM

De esta forma se logra proporcionalidad con la distribución de datos dada y con las relaciones entre el total de compras a proveedores en cada estrato versus el total de compras de la población

Con respecto a este último, se observa que de un total de US\$ 1.467'422.280,82 de volumen de compras a proveedores en una población de 1550 proveedores, el 1,21% de dichas compras se concentra en el primer estrato, 22,63% en el segundo, y 76,16% para el tercero, de esta forma se pueden observar dos temas:

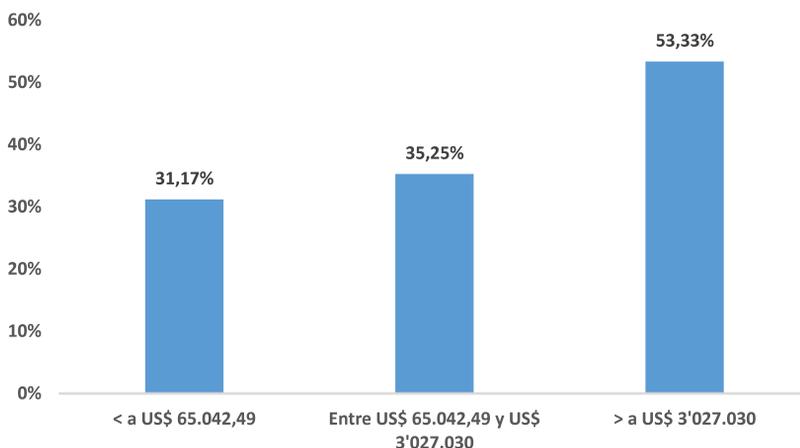
- a. La proporcionalidad que guarda cada clasificación de proveedores, en pequeños, medianos y grandes, con

respecto del total de las ventas totales a supermercados,
y

- b. La selección de mayor proporción de proveedores pequeños y medianos, lo cual se justifica a partir de la hipótesis de que proveedores pequeños y medianos están más propensos a sufrir abusos de posición de dominio en relación de dependencia por cuanto tienen menor poder de negociación.

En el **Gráfico No. 4** se puede observar en porcentaje los proveedores que contestaron las encuestas según el rango de estratificación al que pertenecen.

Gráfico No. 4
Porcentaje de proveedores por estrato encuestados



Fuente: Información de encuesta a proveedores

Elaboración: IAC- SCPM

De la información recibida se ha obtenido el siguiente análisis:

1. Respecto a la actividad económica que realizan los proveedores, según las respuestas recibidas, el 53% se dedica a la actividad comercial y el 39% a la industrial.

2. Los productos que producen o comercializan los proveedores que fueron encuestados, un 68% pertenecen al sector de alimentos.
3. El 67% de proveedores comercializan sus productos a nivel nacional.
4. La venta que los proveedores realizan según el tipo de establecimiento, el 46% comercializa en supermercados, seguido por el 21% en el segmento de tiendas y mayoristas respectivamente.

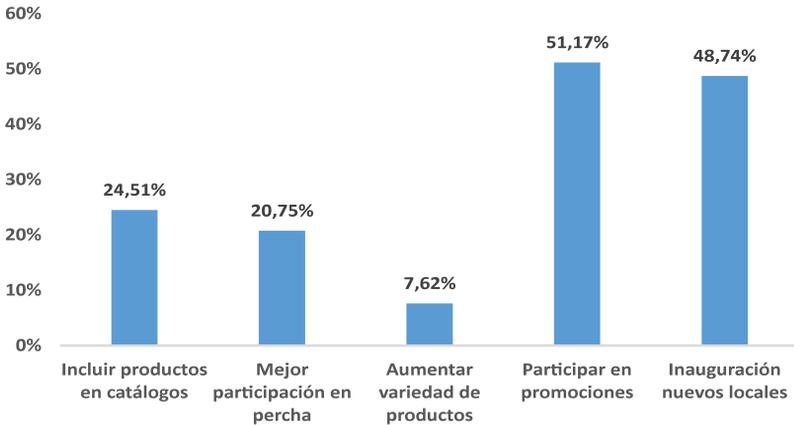
Según la encuesta sobre si los proveedores tienen firmado algún tipo de acuerdo o contrato con las cadenas de supermercados, se puede observar que el 65,88% de los proveedores no firma ningún contrato.

También se determinó que los supermercados pagan en promedio a un 71,01% de proveedores pasados los treinta días y a un 28,99% de proveedores se les cancela hasta en un plazo de 30 días.

5. Respecto si las cadenas les solicitan algún tipo de aporte para obtener mejores condiciones de venta en sus productos, informan lo siguiente:
 - a. Por incluir en sus productos en el catálogo de ventas del supermercado.
 - b. Por conseguir una mejor posición en perchas y góndolas.
 - c. Para aumentar la variedad de productos vendidos.
 - d. Para participar en promociones de productos.
 - e. Por inauguración de nuevos locales.

El **Gráfico No. 5** presenta información consolidada en porcentajes sobre la exigencia de concesiones de los supermercados.

Gráfico No. 5
Exigencias de concesiones



Fuente: Información de encuesta a proveedores

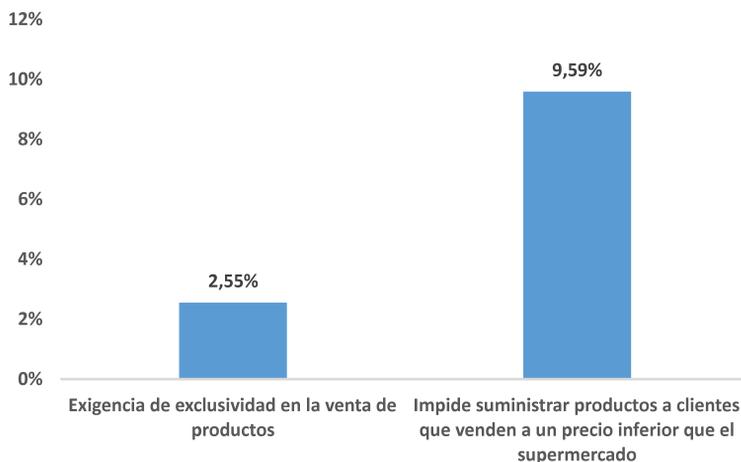
Elaboración: IAC- SCPM

Aquí se permite observar el comportamiento respecto a las exigencias de las cadenas de supermercados en relación a los aportes que deben realizar los proveedores para mejorar las condiciones de venta; resalta en un 51.17% el punto referente al cobro por participar en promociones de productos, seguido de los aportes por inauguración de nuevos locales en un 48.74%.

6. En relación a que, si las cadenas de supermercados les imponen condiciones relativas a sus relaciones comerciales con otros proveedores, informan que:
 - a. Le exige exclusividad en la venta de sus productos.
 - b. Le impide suministrar un producto a otros clientes que venden a un precio inferior que el supermercado.

En el **Gráfico No. 6** se puede ver en porcentajes la información consolidada respecto a la imposición de condiciones en las relaciones comerciales.

Gráfico No. 6
Imposición de condiciones



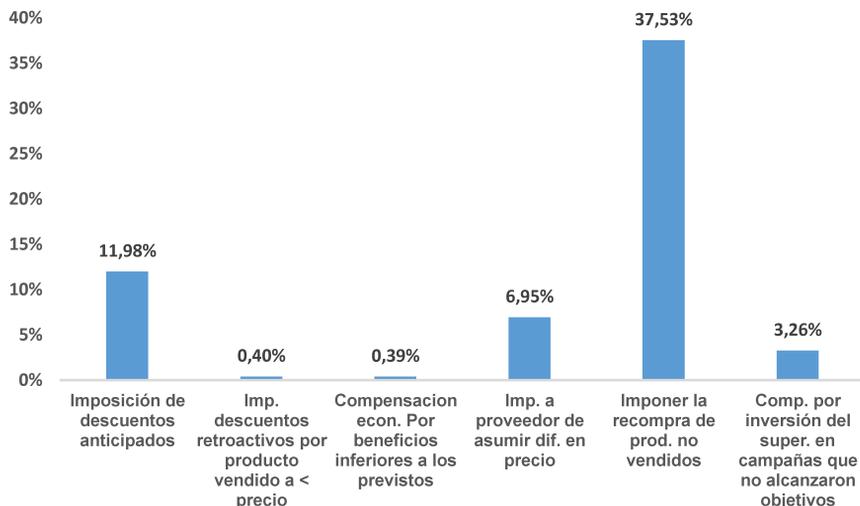
Fuente Información de encuesta a proveedores

Elaboración: IAC- SCPM

Se puede observar que la imposición de condiciones en las relaciones comerciales con los proveedores, el impacto es mínimo en este aspecto, siendo el más alto el referente a la imposición de suministrar productos a clientes que venden a un precio inferior que el supermercado con un 9.59%.

El **Gráfico No. 7** presenta el resultado en porcentajes sobre la incidencia en acciones diversas que incurren los supermercados

Gráfico No. 7
Incidencias en acciones diversas



Fuente: Información de encuesta a proveedores

Elaboración: IAC-SCPM

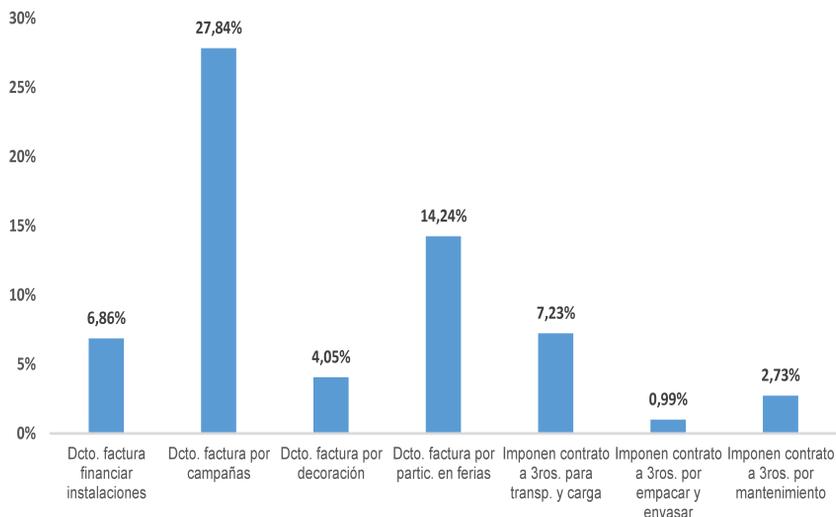
Se observa también que las conductas que incurren las cadenas de supermercados en la acción de imponer la recompra de productos no vendidos, refleja como la de mayor incidencia con un 37,53%, seguida por la acción sobre los descuentos anticipados con un 11.98%.

7. En lo relacionado a, si alguna de las cadenas de supermercados realiza las siguientes acciones:
8. Descuento al pago de la factura por gastos de financiamiento de instalaciones.

9. Descuento al pago de la factura por gastos de campañas promocionales.
10. Descuento al pago de la factura por gastos en decoración de locales.
11. Descuento al pago de la factura por gastos de participación en ferias.
12. Impone la contratación de terceros designados por los supermercados para realizar actividades de transporte y carga de mercadería.
13. Impone la contratación de terceros, designados por los supermercados para realizar labores de empaquetado o envasado de productos.
14. Impone la contratación de terceros, designados por los supermercados para realizar actividades de almacenamiento.

Se puede observar porcentualmente en el **Gráfico No. 8** el cobro o descuentos que los supermercados realizan.

Gráfico No. 8 Cobros o descuentos



Fuente: Información de encuesta a proveedores

Elaboración: IAC- SCPM

Se puede observar que el descuento a las facturas por concepto de cobros por campañas promocionales que los supermercados les hacen a los proveedores, es la afectación más alta con 27,84% seguido por el de descuento por gastos en participación de ferias con un 14,24%.

5.5. Conclusiones

1. La concentración en el sector de supermercados del Ecuador, favorece al poder de compra de los supermercados sobre las empresas proveedoras. Esto puede desencadenar en que se vea reducida la capacidad de producción de nuevos emprendimientos por parte de

- las pequeñas y medianas empresas en calidad, cantidad y servicio que repercute en el consumidor final.
2. Son los proveedores quienes finalmente ven las conductas abusivas y de imposiciones que los supermercados les hacen aprovechando su poder de compra, acentuando el problema para los pequeños negocios de producción que son los que están afectados por las condiciones de compra de los supermercados.
 3. El efecto de la competencia en el mercado de aprovisionamiento trae consigo un beneficio para toda la cadena de comercialización y distribución de productos. El hecho de que solo se cobre al proveedor por los servicios efectivamente prestados redundará en un beneficio al precio final de los productos, al fomentarse la competencia entre proveedores, quienes deben ser eficientes en sus precios.

5.6. Recomendaciones

1. Esta investigación pretende fomentar la transparencia que debe existir en las relaciones comerciales entre las empresas de supermercados y sus proveedores, en un mercado que para el año 2012 vendió más de tres mil millones de dólares en el Ecuador, lo que representa un monto significativamente importante para efectos de resguardar la competencia en este sector.
2. Una recomendación fundamental, es proponer que en todo tipo de acuerdos y condiciones comerciales entre supermercados y proveedores, que son fruto de las negociaciones entre las partes; existan cláusulas o condiciones que impidan prácticas abusivas de toda índole sobre todo actitudes unilaterales o ex post, igualmente se debe hacer constar en el documento toda

la información posible sobre las políticas comerciales de los supermercados hacia sus proveedores, que cada transacción sea precedida de mutuo acuerdo voluntario y formal por escrito, que el documento sirva de base para que las partes puedan establecer reglas y normas que guíen los diferentes procesos del negocio, que se cuente por anticipado con información relevante para la mejor toma de decisiones en lo relacionado a la compra venta de mercadería, especialmente para las empresas consideradas como de menor tamaño.

3. Recomendar de manera firme y decidida, se revisen las políticas de cobros que por diferentes razones se les hace a los proveedores por parte de los supermercados, propiciando que se limiten los cobros exclusivamente a la prestación de servicios relacionados con la compra venta del producto, así mismo sobre los descuentos que solo se deberían aplicar proporcionalmente en relación a los precios de compra de los productos.
4. Se recomienda en lo referente al sistema de pagos que los supermercados tienen establecido por días, semanas o meses para cancelar las facturas a sus proveedores, se flexibilicen los períodos de tiempo, propiciando que el máximo plazo de pago sea: hasta de veinte días contados desde el día de entrega de la mercadería al supermercado para todos los proveedores que reflejen ventas menores a los US\$ 100.000,00 dólares anuales, y no más de treinta días para proveedores con ventas mayores a los US\$ 100.000,00 dólares y menores a US\$ 3'000.000,00 de dólares anuales de todo producto alimenticio procesado o no procesado. Detalle que se traduce en menores costos para ese proveedor, ya que, al no operar con capitales de trabajo con alto costo financiero por dar crédito a los supermercados, le permite a futuro obtener una mejor rentabilidad en la línea de su negocio.

5. Finalmente se recomienda promover la implementación de un código o manual de buenas prácticas comerciales entre las respectivas empresas de supermercados y sus proveedores, con el afán de que se norme y se regule el accionar de los procesos comerciales del negocio, donde cualquier divergencia se pueda ventilar ante un tribunal que solucione este tipo de conflictos de una manera ágil y oportuna.

6. Capítulo IV: Fomento a las buenas prácticas comerciales

6.1. Antecedentes

En el sector de supermercados se identifican tres grandes agentes: el de supermercados que son medianas y grandes superficies de autoservicio dedicadas a la comercialización de todo tipo de bienes de consumo de alimentos y no alimentos; el de los proveedores que son del sector productor, fabricantes y comercializadores de productos los mismos que abastecen a las cadenas de hipermercados y supermercados y el de los consumidores quienes son los que finalmente compran los productos en los supermercados.

En la relación de supermercado - proveedor se presentan claros manifiestos de desacuerdos en lo relacionado a políticas comerciales, de logística, financieras que los supermercados han establecido como procedimientos normales en el desarrollo de su actividad comercial y que las empresas proveedoras se ven obligadas a acatar dichas disposiciones y que en casos de no cumplirlas pierden los cupos de entrega e inclusive la condición de proveedor.

Por tal razón se ve la necesidad de que exista un manual de buenas prácticas que potencie la generación y mejora de procesos de prácticas comerciales entre los supermercados y proveedores, que guíe en el accionar sobre todo lo relacionado al giro del negocio, destacando aspectos fundamentales de tomar en cuenta como la moral y ética de los empresarios sobre la

actividad que conlleva distribuir y entregar los productos al consumidor final.

6.2. Objetivo

En vista que el mercado no ha logrado por si solo regular las diferencia que existen en las relaciones comerciales cotidianas de las industrias de supermercados y las industrias que proveen al sector, surge la necesidad de crear un código que promocioe las buenas prácticas comerciales entre ambos sectores: supermercados y proveedores, cuya motivación principal es la de crear espacios donde las controversias de las partes puedan resolverse de una manera ágil y oportuna.

6.3. Ámbito de Aplicación

En lo que se refiere al contenido del Manual de Buenas Prácticas, tratará específicamente sobre los aspectos relacionados a políticas comerciales, de pagos, logística y distribución de los productos, también sobre suscripción de acuerdos o contratos entre los proveedores y los supermercados. y en vista que ya existe bastante documentación referente a guías, códigos estudios sobre buenas prácticas especialmente en el sector agrícola o de alimentos y partiendo de esa documentación existente, el manual se elaborará en base a las relaciones de los operadores económicos del sector supermercados, buscando la mejora sistemática de dichas relaciones.

6.4. Operadores Económicos

En el Ecuador se da una circunstancia especial ya que el sector de supermercados no cuenta con una Asociación o Gremio que agrupen tanto al sector de la Industria de proveedores como a las empresas dueñas de cadenas de

hipermercados y supermercados, las Industrias o comercios se afilian a las diferentes federaciones de cámaras como la de la pequeña industria, comercio, artesanal y agrícolas del país, por lo que la elaboración de un manual podría servir como orientación para todos los sectores que presenten actividad comercial de abastecimiento y comercialización de productos en general.

6.5. Las Prácticas Comerciales

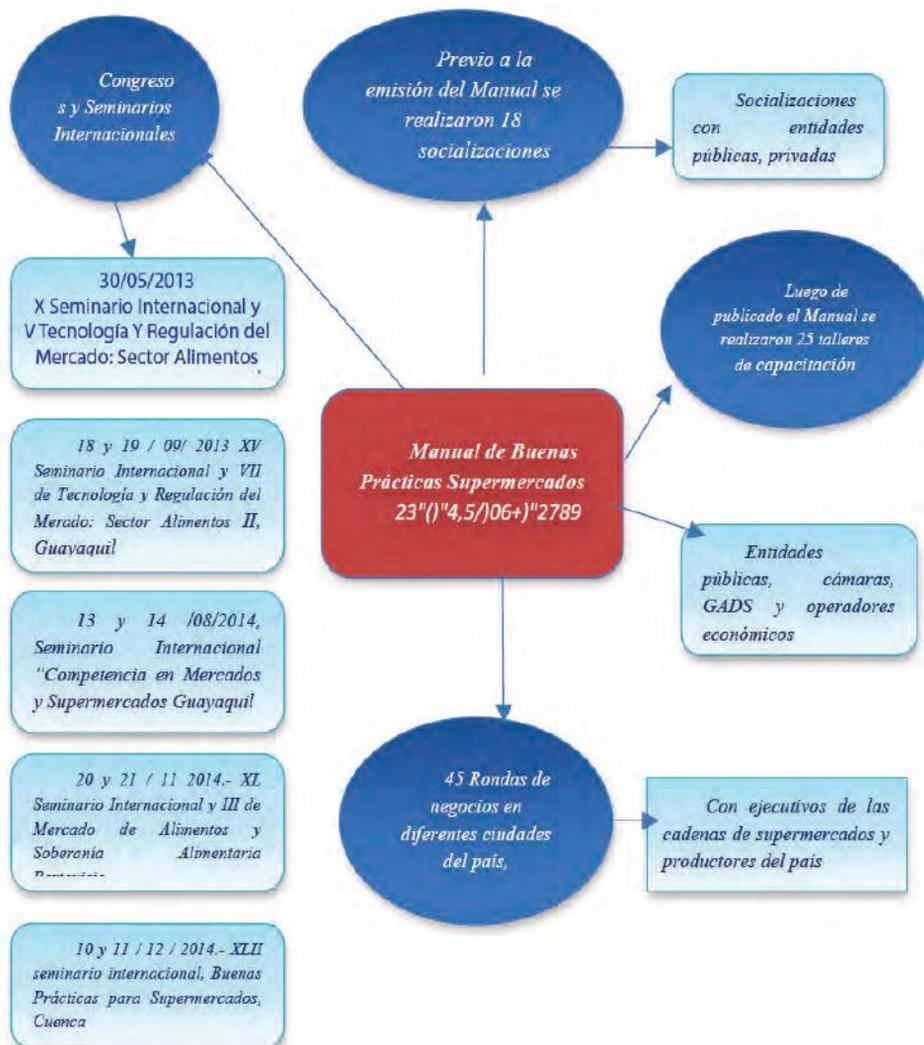
El poder de compra de los supermercados frente al de los proveedores hace que se aprovechen de esta ventaja exigiendo cada vez mejores precios y también la transferencia de cobros injustificados o no aceptados por ellos respecto a la del servicio prestado cuyo objetivo es la venta del producto.

6.6. La Ética Empresarial

Es importante señalar que la ética no debe ser impuesta por medio de la coerción si no por medio de la persuasión y el convencimiento. Debemos reconocer que la ética debe formar parte de todos los actores de la empresa e impulsar el código de ética con los diferentes participes que interactúan de mano de la empresa.

El rol cada vez más preponderante de la empresa privada en la sociedad conduce a que los gobiernos, autoridades de competencia y ciudadanía en general analicen el entorno ético del sector privado lo que genera una serie de criterios sobre la ética en el trabajo o desarrollo de las actividades diarias y comerciales del sector.

Acciones sobre Manual de Buenas Prácticas



7. Capítulo V:

Códigos y manuales de buenas prácticas comerciales a nivel internacional

7.1. Descripción General

A nivel internacional existen experiencias en donde las demandas de proveedores sobre casos de abusos de las cadenas de supermercados fueron acogidas por países como: Francia, Portugal, España, Australia, Reino Unido y Argentina, los cuales fomentaron la implementación de códigos o manuales de buenas prácticas comerciales que de alguna forma regula las relaciones comerciales entre supermercados y proveedores.

7.2. Países con Códigos de Buenas Prácticas

El siguiente cuadro presenta las principales experiencias en países que han implementado códigos o manuales de buenas prácticas comerciales.

	Códigos de Buenas Prácticas	Razón de concentración				Año Fuente
		Cadena 1	Cad 1+2	Cad 1+2+3	Cad 1+2+3+4	
Reino Unido	El código entró en vigencia el 17 de marzo de 2002. A febrero de 2004 solo ha habido una queja de incumplimiento del código.	23.8	40.3	52.9	62.8	2002
		30.4	47	62.9	74.1	2005
España	La ley que regula el comercio minorista (Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista) solo dedica un capítulo a la relación entre proveedores y minoristas, abarcando únicamente las condiciones de pago. No existe un Código de Buenas Prácticas que norme la relación entre proveedores y supermercados.	30,9	43,7	56,3	65,9	2002
Francia	La ley Galland (n. 96-588 de julio de 1996) regula el equilibrio en las relaciones comerciales, solo establece condiciones generales.	21,6	35,3	47,6	57,1	2002
Portugal	El Código de Boas Práticas Comerciais entró en vigencia el 17 de julio de 1997. Este surge como una necesidad de abrir una vía de diálogo entre proveedores y supermercados. Este código es de carácter voluntario.	26	45,6	56,4	67,1	2002
Australia	The Retail Grocery Industry Code of Practice de julio de 2003 es voluntario y tiene como objetivos: (1) promover prácticas comerciales equilibradas y justas; (2) fomentar el "fair play" y la comunicación abierta; (3) proveer un mecanismo simple, accesible y no legalista de resolución de conflictos.	34	62	75	87	2003
Argentina	El Código de Buenas Prácticas Comerciales, propiciado por la Secretaría de Defensa del Consumidor, entró en vigencia el 14 de julio de 2000. En opinión de la Secretaría su mayor logro es la creación de ámbitos privados en los cuales las partes pueden resolver sus diferencias en forma eficiente y rápida.					

Fuente: Análisis Económico de la Industria de Supermercados en el marco de la Causa Rol No 101/2006. Versión Pública. División de Estudios, septiembre, 2007. Fiscalía Nacional Económica

7.3. Manuales de Buenas Prácticas en América Latina

7.3.1. Argentina

En Argentina en el año 2002 los operadores económicos del Sector de Supermercados, que incluye a proveedores y supermercados llegaron al acuerdo de firmar un código de buenas prácticas, donde se acordó entre los principales puntos: suscribir contratos entre las partes, los plazos de pago de las facturas a proveedores, notas de débito, temas sobre logística y eficiencia en las actividades operativas que ayuden en la mejora de la gestión y principalmente se acordó que existiría un tribunal integrado por tres miembros designados por las partes y un dirimiente que será quien haga de presidente del tribunal designado por consenso y que tenga experiencia en el sector, quienes serán los encargados de conocer y solucionar las controversias que se presenten en dicho tribunal.

En cuanto a los pagos se dispone que, si las cadenas de supermercados con montos superiores a los cincuenta millones de pesos de facturación anual incurren en pagos a los proveedores pasados los treinta días deberán entregar un documento comercial negociable en el mercado a las empresas proveedoras.

Entre otros aspectos importantes se menciona que las relaciones comerciales de un proveedor con la cadena de supermercados, con una continuidad de tres meses, no debería ser interrumpida abruptamente, todo y cuanto la cadena facture

más de cincuenta millones de pesos al año y proveedores que no superen este monto de facturación.

En la actualidad se conoce que el tribunal ya no conoce de causas o controversias que se presenten, sino al contrario existen otras disposiciones o resoluciones que norman este sector como el sistema de precios cuidados que fue implementado en el año 2010 por el Ministerio de Economía, con el afán de controlar los precios de los principales artículos de la canasta básica de alimentos y de los cual se sabe que esa secretaría es la encargada de registrar los proveedores que deseen vender a los supermercados previo análisis de una lista de oferta de productos con sus respectivos precios que serán finalmente aprobados por el estado.

El siguiente es un resumen del texto del código de buenas prácticas comerciales que operaba desde el año 2001 en Argentina en el sector de supermercados.

7.3.2. Resumen Código de Buenas Prácticas Comerciales⁷

1. Estricto cumplimiento de los acuerdos comerciales

- Los Supermercados y los Proveedores regularán individualmente sus relaciones comerciales mediante acuerdos que instrumentarán utilizando las formas que en cada caso convengan. Tales acuerdos deberán contemplar el tiempo de su vigencia.
- En aquellos casos que el plazo de pago sea superior a los 30 (treinta) días de la entrega de las mercaderías objeto del suministro, los Supermercados entregaran a los

⁷ Véase, <http://www.centromarca.pt/docs/codbpccarg.pdf>.

Proveedores un documento comercial negociable en el mercado financiero dentro de los 30 (treinta) días siguientes a la recepción de la mercadería. Esta cláusula no será aplicable a los Supermercados que facturen menos de cincuenta millones de pesos (\$ 50.000.000) por año.

2. Procedimiento para débitos, créditos y rechazo de mercadería

- Los Supermercados no podrán emitir unilateralmente notas de débito a los Proveedores por motivos ajenos a la venta de productos que hagan los Proveedores. Los Supermercados se reservan el derecho de emitir notas de débito a los Proveedores por causas fundadas, que tengan relación solo con la compra de productos.
- En los casos en que el Supermercado devuelva mercadería objeto del suministro, este deberá notificar al Proveedor tal circunstancia. La notificación del Supermercado deberá indicar el lugar en el cual la mercadería se encuentra a disposición del Proveedor. El Proveedor, podrá dentro de los 5 (cinco) días hábiles siguientes a la recepción de la notificación mencionada, proceder a su retiro o bien objetar el fundamento de la devolución.

3. Implementación de Programas conjuntos de logística y eficiencia administrativa

- Las Partes organizarán reuniones a fin de coordinar métodos y procedimientos eficientes de logística y de distribución.
- Las Partes buscarán métodos de colaboración y apoyo para aquellos Proveedores que decidan invertir en la modificación de sus esquemas de logística.

- Las Partes harán sus mejores esfuerzos para que las entregas centralizadas se implemente en forma tal que permita una reducción de costos para ambas partes, con optimización de la planificación tributaria e intercambio de información necesaria para el uso comercial de ambas.
- Las Partes aunarán criterios para coordinar horarios de entregas e implementarán métodos o procedimientos que permitan eliminar o reducir la espera en las entregas.

4. Condiciones para la interrupción o terminación incausada de las relaciones comerciales

- Las relaciones contractuales entre Supermercados que superen los cincuenta millones de pesos (\$ 50.000.000) de facturación anual y Proveedores que no superen dicha facturación anual con más de tres meses de vigencia continuada, no deberán ser interrumpidas y/o terminadas incausadamente sin haber mediado una notificación previa de cualquiera de las partes con al menos 60 sesenta días de anticipación. Esta cláusula no será aplicable cuando existan acuerdos comerciales que determinen la fecha de inicio y fin del mismo en cuyo caso se estará a lo convenido.

5. Arbitraje

- Las Partes Acuerdan someter a cualquier disputa con relación a la interpretación o al incumplimiento del presente aún Tribunal Arbitral, que actuara con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a ser formado por tres (3) integrantes, uno designado por los Supermercados, uno por los Proveedores y el tercero una figura prestigiosa con conocimiento del sector, quien

actuara como presidente del Tribunal y será designado por las Partes de común acuerdo sobre una lista de no menos de (10) diez candidatos propuesta por las Partes, cinco (5) cada una dentro del plazo de (5) cinco días hábiles. En caso de falta de acuerdo para la designación del presidente del tribunal por el sistema mencionado este será designado por el Tribunal Arbitral de la Bolsa de Comercio dentro de los (10) diez días de ser requerido en este sentido por cualquiera de las partes.

- Recibido un reclamo el Tribunal convocará al denunciante y al denunciado a una audiencia única a la cual deberá concurrir una persona de nivel jerárquico de cada una de las partes debidamente autorizada con poder suficiente. Recibidas las explicaciones y aún en ausencia del denunciado debidamente citado en tiempo y forma el tribunal emitirá en el mismo acto su laudo, el cual será inapelable para ambas partes. El Tribunal podrá ordenar el cese de la conducta cuestionada, imponer multas de hasta (\$50.000) cincuenta mil pesos en beneficios de la parte que hubiera obtenido el laudo a su favor, debiendo además la parte condenada a abonar el importe que corresponda en concepto de costo de actuación del tribunal. El incumplimiento del laudo será ejecutable ante los Tribunales del fuero comercial ante la jurisdicción de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Dentro de los (30) treinta días de firmado el acuerdo, las partes dictarán un reglamento para que rija el funcionamiento del Tribunal Arbitral teniendo como base las cláusulas de este acuerdo. Desde la entrada en vigencia de este y hasta tanto se dicte dicho reglamento será provisoriamente aplicable las normas del Tribunal Arbitral de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires.
- Dentro de los (30) treinta días de firmado el acuerdo se constituirá una Comisión de Seguimiento y

Actualización de las normas emanadas del Código de Buenas Prácticas Comerciales

- Dicha comisión conferirá prioridad a las tareas de proyectar normas y arribar a acuerdos entre las partes, para incorporar al presente código reglas que mejoren las relaciones de comercialización entre los Supermercados, Pymes y los Proveedores y entre los Proveedores, Pymes y los Supermercados.

7.3.3. Chile

En Chile las relaciones comerciales entre proveedores y las cadenas de supermercados fueron normadas expresamente por la Fiscalía Nacional Económica de Chile por un acuerdo que la cadena de supermercados Cencosud llegó con sus proveedores y que entre otros puntos los principales fueron suscribir contratos, determinar plazos de pago, devoluciones y con esto evitar que la cadena de supermercados sea sujeto de posteriores sanciones por las autoridades de competencia. Cencosud mantendrá condiciones generales y objetivas con sus proveedores como lo señala el texto de avenimiento presentado a la Corte Suprema en el año 2008.⁸

1. Resumen del Acuerdo de Avenimiento Supermercado-Proveedor

Para los efectos de este avenimiento, se entiende por:

- **Proveedor:** a la persona natural o jurídica que aprovisiona bienes o mercaderías a los Supermercados Cencosud con el objeto de que sean vendidos al público.

⁸Véase,

http://www.fne.gob.cl/wpcontent/uploads/2011/05/conc_0002_2008.pdf

- **Proveedor Pequeño:** El Proveedor cuyas ventas totales anuales sean iguales o inferiores al equivalente en pesos a 25.000 unidades de fomento, con el IVA excluido. Para que un Proveedor acceda al régimen disponible para los Proveedores Pequeños, deberá acreditar previa y anualmente a Cencosud que cumple con el requisito referido.
- **Supermercados Cencosud:** los supermercados explotados pertenecientes, administrados o controlados directa o indirectamente por Cencosud y por sus filiales como los supermercados Jumbo y Santa Isabel.
- Cencosud mantendrá condiciones generales y objetivas con sus Proveedores, las que informará en su página web, con acceso abierto. Estas condiciones abarcarán los aspectos comerciales, logísticos, operacionales y financieros aplicables a las relaciones entre Cencosud y sus Proveedores, entre ellos las transacciones y los correspondientes cobros, no pudiendo estipularse otras transacciones y cobros que los allí contemplados.
- Cencosud podrá siempre introducir modificaciones a esas condiciones, informándolas por medio de su página web con al menos diez días de antelación a su entrada en vigencia.
- Los acuerdos específicos entre Cencosud y cada uno de sus Proveedores acerca de las condiciones particulares de aprovisionamiento, las transacciones y la cuantía de los cobros a que den lugar tendrán una vigencia mínima de ciento veinte (120) días.
- Cencosud se compromete a pagar las facturas de venta de mercaderías de los Proveedores Pequeños, a más tardar, en la primera fecha de pago siguiente al transcurso del plazo de treinta (30) días corridos, contado desde la fecha de su recepción conforme y de acuerdo con su sistema de pagos pagarán las facturas de

cada Proveedor en los mismos dos días distintos de cada mes que corresponden, para dicho Proveedor a las aludidas fechas de pago. En todo caso, las aludidas fechas de pago no podrán retrasar el pago a los Proveedores Pequeños más allá de quince (15) días corridos desde el vencimiento de los treinta (30) días corridos antes señalados.

- Los cobros que efectúe Cencosud a los Proveedores Pequeños, serán exigibles en el mismo o mayor plazo que aquel en que Cencosud pague las facturas por venta de mercadería que los Proveedores Pequeños emitan a Cencosud; Así, estos cobros serán exigibles en o después del plazo de treinta (30) días corridos contados desde la recepción conforme, por el Proveedor Pequeño, de la factura que Cencosud le emita por esos cobros.

7.3.4. Colombia

En Colombia las relaciones comerciales en todos los principales sectores de la economía se basan en un Acuerdo Unificado de Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y defensa del Consumidor, promueven las diferentes asociaciones, organizaciones, cámaras, empresas que se adhieren al momento de emprender en negocios, constituyéndose en una herramienta fundamental para respetar y fomentar las buenas prácticas comerciales entre los diferentes operadores económicos del sector industrial y comercial.

Las principales disposiciones del acuerdo, entre otras, menciona el tema de que las relaciones deben ser consensuadas de una manera formal, no existe plazos definidos para los pagos de facturas pero hace mención que se debe considerar que los mismos no deberían ser demasiados extendidos, notas de débito o descuento que deberán ser acordadas de mutuo acuerdo, mecanismos de solución de controversias con el afán de que

cualquier litigio se soluciones en períodos cortos entre las partes sin la necesidad de recurrir a las entidades judiciales.

También es importante señalar que la Superintendencia de Industrias y Comercio (SIC) emitió una resolución en junio del año 2004 respecto a un caso de investigación donde estuvieron inmersas las cadenas de supermercados, Carrefour, Almacenes Éxito, Carulla, Olímpica, la misma que imponía un cumplimiento obligatorio de buenas prácticas comerciales con sus proveedores cuyos operadores del sector elaboraron un manual de buenas prácticas comerciales y lo presentaron a la autoridad de competencia quien a su vez dispuso que las cadenas de supermercados involucradas deberán regirse por este documento so pena de incurrir en una sanción o multa de orden económico.

La SIC fue más lejos en su disposición y obligó a las cadenas de supermercados a dejar una garantía por el 80% del valor de la posible multa

En el esquema de seguimiento las cadenas de supermercados se comprometen a presentar un informe semestral sobre el cumplimiento y desempeño de las obligaciones contenidas tanto el Manual de Proveedores como en el Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor

1. Resumen de la Resolución de la SIC⁹

Mediante resolución 24180 del 29 de julio de 2002, la Superintendencia de Industrias y Comercio decidió abrir

⁹http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/estados/RESOLUCION_13466_DE_23_DE_JUNIO_DE_2004.pdf

investigación en contra de las empresas Almacenes Éxito S.A.; Grandes Superficies de Colombia S.A. Carrefour; Carulla Vivero S.A. y Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A. por la presunta infracción al régimen sobre libre competencia.

Las empresas investigadas, probablemente, habrían utilizado medios coercitivos para limitar la comercialización de determinados productos, con el fin de que sus proveedores accedieran a las condiciones desfavorables de contratación que pretendían imponer.

De acuerdo con la respectiva resolución de apertura, las empresas investigadas habrían impuesto unilateralmente condiciones desfavorables para la comercialización y distribución de productos, coaccionando a los proveedores para que las acepten, so pena de la descodificación de sus productos. Conforme al cargo formulado, se estaría discriminando la venta de productos, para quienes no acepten las condiciones impuestas por los supermercados.

No respetar las condiciones comerciales sobre plazos de pago; exigir surtidos gratuitos para nuevos almacenes de la cadena; hacer devoluciones de mercancías sin ninguna explicación y en ocasiones como consecuencia de su propia ineficiencia; ejercer presiones para exigir que se garanticen las condiciones ofrecidas a otra cadena; solicitar garantía de rentabilidad de una marca, ante promociones de otra cadena; implantar calendarios promocionales de manera casi permanente y de forzosa participación para los proveedores; realizar promociones no autorizadas por el proveedor, cargándole sin su consentimiento el costo de la misma; ejercer presión permanente para descontinuar referencias, marcas o líneas completas, sin análisis previos de mercado; fijar unilateralmente los operadores

logísticos con que deben trabajar los proveedores, imponiéndoles el costo a los proveedores.

Los compromisos ofrecidos por cada supermercado se concretan en los siguientes aspectos:

Se comprometen a darle estricto cumplimiento al "Manual de Proveedores", el cual regirá a partir de su comunicación inmediata a los proveedores de la red y tendrá una vigencia de un año prorrogable anualmente.

El referido Manual cobijará, de manera general, las relaciones con sus proveedores y únicamente podrá ser modificado con la previa aprobación de la Superintendencia de Industria y Comercio y adicionalmente, con un preaviso a los proveedores de treinta (30) días antes de su entrada en vigencia.

Así mismo, como parte integrante del ofrecimiento presentado, manifiesta su adhesión al "Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor", suscrito el día 18 de diciembre de 2003, entre ANDI, FENALCO y ACOPI.

Como garantía ofrecen otorgamiento de una póliza de cumplimiento de resoluciones judiciales por valor igual al 80% de la máxima sanción que la SIC podría imponer, con una duración de un año contado a partir de la aprobación de las garantías por parte de la SIC.

2. Esquema de seguimiento

Se comprometen a presentar a la SIC un informe semestral sobre el cumplimiento y desempeño de las obligaciones contenidas, tanto en el Manual de Proveedores como en el

Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor.

Los respectivos informes contendrán una relación de la forma en que se han desarrollado las relaciones de la cadena con sus proveedores. El primer informe será presentado a los seis (6) meses de la fecha en que quede en firme la resolución de aceptación de garantías.

El Superintendente debe efectuar dos revisiones respecto al ofrecimiento realizado. Así, en una primera instancia, ha de asegurarse que los compromisos puestos a su consideración, resultan suficientes e idóneos para la cesación definitiva de la conducta investigada y, adicionalmente, tendrá que analizar si el colateral presentado otorga garantía suficiente, respecto al cumplimiento de las obligaciones que se adquieren por quienes tienen interés en acogerse a esta forma de terminación.

En consecuencia, las empresas investigadas deberán en forma independiente:

- Informar a sus respectivos proveedores acerca del contenido y obligatoriedad del correspondiente Manual, así como de la vigencia del *"Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor"*, dentro de los quince (15) días siguientes a la ejecutoria del presente acto.
- Presentar en la SIC dentro de los diez (10) días siguientes a la fecha de la información a que se refiere el punto anterior, una constancia suscrita por el representante legal de la respectiva empresa, en la cual certifique la manera en que dio cumplimiento a dicha obligación, acompañada del modelo de comunicación o circular utilizada para el efecto.

- Informar a sus futuros proveedores acerca del contenido y obligatoriedad del correspondiente Manual, así como de la vigencia del *"Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor"*, al inicio de las negociaciones correspondientes.
- Presentar en la SIC semestralmente con corte a treinta (30) de junio y treinta y uno (31) de diciembre de cada año, una relación de los nuevos proveedores, en la cual se especifique la manera en que se dio cumplimiento a la obligación contenida en el punto anterior
- Informar a la SIC con una antelación no menor a diez (10) días de la fecha programada para la entrada en vigencia, cualquier modificación que se pretenda introducirá los respectivos Manuales.
- Presentar a la Superintendencia, semestralmente con corte a treinta (30) de junio y treinta y uno (31) de diciembre de cada año, un informe sobre el cumplimiento y desempeño de las obligaciones contenidas en el Manual de Proveedores y en el *"Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor"*.

7.3.5. Ecuador

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, en cumplimiento de las facultades y atribuciones establecidas en el artículo 37 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y las acciones en el ámbito de su competencia, dispuso mediante Resolución No. SCPM-DS-057-2014 del 29 de agosto de 2014 la emisión del “Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de Supermercados y/o Similares y sus Proveedores” con carácter de aplicación

obligatoria y que entró en vigencia a partir del 1 de noviembre de 2014.

Bajo este contexto, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado a fin de poder emitir el “Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de Supermercados y/o Similares y sus Proveedores” desarrollaron aproximadamente durante dos años varios procesos de discusión y socialización de este proyecto con la colaboración de diferentes actores como autoridades reguladoras en materia económica, actores de la Economía Popular y Solidaria y lógicamente con operadores económicos involucrados en la producción y comercialización de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente.

El Manual tiene como objetivos:

- a. Contribuir a que la calidad y el justo precio de los productos beneficie al consumidor;
- b. Establecer los mecanismos operativos para mantener a este mercado sectorial en forma armónica y equilibrada;
- c. Mantener en forma preventiva el control de las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en este mercado;
- d. Vigilar en coordinación con las entidades correspondientes el cumplimiento de los estándares técnicos de calidad establecidos por el INEN tales como el etiquetado, semaforización, peso y medida en base al sistema métrico decimal, de tal suerte que el consumidor esté en condiciones de tomar su mejor decisión;
- e. Colaborar con el control para que los productos que están en exhibición no contengan publicidad engañosa;

- f. Controlar las actividades del giro del negocio de intermediación de productos con el fin de alcanzar una competencia libre de distorsiones;
- g. Dar apertura e impulso a los proveedores, sean estas personas naturales, organizaciones sociales jurídicamente establecidas, MIPYMES, economía popular y solidaria, pequeñas y medianas empresas para que participen en este mercado sectorial como productores y proveedores;
- h. Coordinar con las demás entidades públicas pertinentes la vigilancia y cumplimiento de los fines de la seguridad alimentaria y el bienestar general;
- i. Armonizar las prácticas comerciales competitivas y eficientes entre los distintos operadores de los canales de provisión;
- j. Propender al desarrollo de la producción nacional para abastecer o satisfacer toda la demanda de este mercado sectorial;
- k. Asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales acordadas; así como la resolución de sus discrepancias mediante el diálogo y mutuo acuerdo; y,
- l. Propender al impulso y fortalecimiento del comercio justo, para reducir las distorsiones de la intermediación.

La Superintendencia de Control de Poder de Mercado aspira a seguir contribuyendo al mejoramiento de las relaciones comerciales del sector evitando, corrigiendo, previniendo posibles infracciones al mercado y si fuera el caso sancionando a los operadores económicos infractores de las normas de competencia. El Manual de Buenas Prácticas Comerciales, contiene reglas que deben ser acogidas por los supermercados y/o similares y proveedores, ya que las mismas son el resultado de un estudio minucioso de la relación proveedor –

supermercado, lo cual pretende llevar a que exista una mejor relación entre los actores de la economía del sector.

El Manual se fundamenta en tres puntos principales, los mismos que por no haber sido normados afectan a un gran número de proveedores y especialmente a los más pequeños.

1. La no existencia de contratos con la mayoría de los proveedores;
2. Los plazos de pago; y,
3. Las notas de débito y descuentos que han tenido los proveedores.

La elaboración de este Manual se ha dado en el marco de una constante exposición de puntos de vista de los actores involucrados en el sector de supermercados y/o similares, por ello se continúa realizando talleres de capacitación en diferentes lugares del país y con distintos participantes.

1. Resumen sobre el contenido del Manual de Buenas Prácticas Comerciales de Supermercados y/o Similares y sus Proveedores

El Manual de Buenas Prácticas, en su parte contextual trata sobre las buenas relaciones comerciales que deben existir en el sector de supermercados y/o similares, dividido en cinco capítulos que son:

- Ámbito, objetivos y obligaciones.
- Contratos de provisión, precios y medios de pago, precios predatorios, plazos para el pago, recepción de productos, vigencia y sobre débitos, descuentos, créditos y devoluciones.
- Sistema de promoción, requisitos del proveedor, codificación de proveedores y productos,

descodificación, características del producto, suministro de información y apertura de nuevos puntos de venta.

- Logística, eficiencia administrativa, políticas de recepción, información engañosa, procedimiento de solución de controversias, retaliación y conductas subyacentes.
- Intermediación formal, formatos, contenido mínimo de los contratos, difusión en los portales web, acceso a listados de proveedores y difusión pública de precios.

Contiene aspectos importantes como:

- Elementos en contratos de provisión
- Plazos de pagos a proveedores
- No devoluciones, ni descuentos ni notas de débito, a no ser que sean justificadas
- Acceso a las perchas de los actores de la Economía Popular y Solidaria y las MIPYMES
- Por otro lado, se requiere que el 11% de las compras totales de los supermercados correspondientes al ejercicio fiscal del año inmediato anterior sea para los actores de las MIPYMES y los de la Economía Popular y Solidaria en tres rangos, como se indica en el siguiente cuadro y esto deberá cumplirse hasta el 31 de diciembre del año 2017.

PORCENTAJES DE LA COMPRA ANUAL DE LOS SUPERMERCADOS PARA PROVEEDORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA POR MONTOS DE FACTURACIÓN ANUAL							
RANGO (USD)	FECHA DE CUMPLIMIENTO						
	dic-14	jun-15	dic-15	jun-16	dic-16	jun-17	31/12/2017 en adelante
0-50.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%
50.000,01 – 250.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%
250.000,01 – 1'000.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%

- En caso de que un supermercado y/o similar no pueda cumplir con estos porcentajes, pueden solicitar una

prórroga para el cumplimiento de alguno de los plazos, por lo que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado solicitará a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria la certificación de oferta suficiente.

- Se propone que la exhibición en perchas de los productos de las MIPYMES y de la Economía Popular y Solidaria sea competitiva ante las marcas líderes, estableciéndoles a estas últimas un porcentaje máximo del 85% en la estantería lineal y cabeceras de góndola. Dando así oportunidad al 15% restante de los actores de las MIPYMES y de la Economía Popular y Solidaria.

En cuanto a los plazos máximos para que se realicen los pagos, se determinaron en base a los siguientes montos:

- Hasta cincuenta mil Dólares (USD 50.000,00), se pagará dentro del plazo de quince (15) días contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura;
- Desde cincuenta mil Dólares un centavo (USD 50.000,01) hasta doscientos cincuenta mil Dólares (USD 250.000,00), se pagará dentro del plazo de treinta (30) días contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura;
- Desde doscientos cincuenta mil Dólares un centavo (USD 250.000,01) hasta un millón de Dólares (USD 1'000.000,00), se pagará dentro del plazo de cuarenta (40) días contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura;
- Desde un millón de Dólares un centavo (USD 1'000.000,01) hasta tres millones de Dólares (USD 3'000.000,00), se pagará dentro de un plazo de cuarenta

- y uno (41) días a cincuenta (50) días contados a partir de la entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura; y,
- Desde tres millones de Dólares un centavo (USD 3'000.000,01), en adelante se pagará dentro del plazo de cincuenta y uno (51) días a sesenta días (60) contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura.
 - Los pagos que se realicen fuera de los plazos estipulados en los contratos de provisión generarán los correspondientes intereses legales, excepto cuando existan razones de incumplimiento de la normativa tributaria vigente.
 - El cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores” brindará seguridad, bienestar y crecimiento a todos los actores económicos y en especial a las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES, unidades de la economía popular y solidaria y organizaciones sociales legalmente aprobadas, propiciando su fortalecimiento como proveedores del canal, con lo que se conseguirá tener unas navidades más inclusivas.

2. Principales reformas al Manual de Buenas Prácticas Comerciales

Al primer decreto emitido con Resolución No. SCPM-DS-057-2014 el 29 de agosto de 2014 del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los Supermercados y/o similares y sus Proveedores se realizaron nuevas reformas que fueron publicadas en el Registro Oficial con fecha 28 de noviembre de 2014 con Resolución No. SCPM-DS-075-2014, estos cambios presentados se detallan a continuación:

Estas nuevas reformas fueron publicadas en el Registro Oficial con fecha 28 de noviembre de 2014 con Resolución No. SCPM-DS-075-2014 y son las siguientes:

- En el artículo 2 sobre la clasificación de los operadores económicos, luego de esta clasificación, en el siguiente párrafo se aumentó “Si el importador vende con superficies superiores a mil (1.000) metros cuadrados se incluirá dentro de la categoría de los supermercados y/o similares”.
- En el artículo 4 sobre los Objetivos, se incluyó un literal que dice “Propender al impulso y fortalecimiento del comercio justo, para reducir las distorsiones de la intermediación”.
- En el artículo 5 sobre Obligaciones para los proveedores, productores y supermercados y/o similares, se aumentaron los numerales 5, 6, 7, 14, 15, 16, 17, 18 y 19 en los que se indica lo siguiente:
 - “Los supermercados y/o similares otorgarán igual trato comercial sin discriminación alguna a los operadores económicos equivalentes, no podrán establecer restricciones de acceso al mercado de nuevos proveedores así como de nuevos u otros productos.
 - Los supermercados y/o similares no aceptarán fraccionamientos de producción o la codificación de nuevos proveedores que sean intermediarios de los grandes productores.
 - Los supermercados y/o similares establecerán el tamaño de las góndolas de tal forma que permita una rotación adecuada de los productos dentro de las mismas por el tiempo que se encuentren en exhibición, de tal forma que siempre estén ubicados en visión horizontal.
 - Se propenderá a la exhibición de góndolas o islas exclusivas con productos temáticos ligados al comercio

justo, de la Economía Popular y Solidaria, de la producción, orgánicos, agroecológica, de nuevas tecnologías nacionales o de la diversidad cultural ecuatoriana.

- Los supermercados y/o similares deberán entregar al proveedor o productor la información sobre la rotación de sus productos sin ningún costo cuando éste lo solicite, petición que no podrá ser hecha más de una vez al mes.
- Los proveedores tendrán la obligación de notificar inmediatamente a los Supermercados y/o similares acerca de cualquier circunstancia que pueda ocasionar desabastecimiento, en cuyo caso informarán del tiempo en el que se estime se supere la misma, a fin de que los Supermercados y/o similares estén debidamente informados y de ser el caso, implementen las medidas necesarias para evitar desabastecimiento y afectación alguna a los consumidores.
- Los supermercados y/o similares no podrán obligar o prohibir a sus proveedores a promocionar o vender sus productos a otros supermercados y/o similares; tampoco podrán condicionar ilegalmente la fijación de precios para su beneficio ni condicionar su plazo de pago.
- A los supermercados y/o similares les queda prohibido solicitar o exigir a los proveedores la entrega de productos de forma gratuita, salvo el caso de entrega de una muestra para la codificación del producto la cual no podrá exceder al equivalente del 10% de la facturación anual con ese proveedor.
- Los supermercados y/o similares, así como los proveedores tendrán la obligación de notificar a la otra parte acerca de la implementación de medidas regulatorias y cambios normativos, como cambios a las

normas de etiquetado, publicidad o requerimientos de calidad”.

- En el artículo 6 sobre Contratos de provisión, al final de cada párrafo se aumenta:
- “En todo contrato se entenderán contenidas las disposiciones del presente Manual”.
- “Los productos deberán ser entregados por los proveedores con la suficiente vida útil respecto de su fecha de vencimiento, siendo aptos para su consumo y cumpliendo los procesos o la normativa que fuere aplicable para cada producto y proveedor”.
- “Con contratos de provisión de mediano plazo que incluyan capacitaciones”.
- En el artículo 7 sobre precios y medios de pago, se incluye con mayor explicación: “serán exhibidos con su respectivo precio final legible al consumidor en los que se incluirá todos los impuestos y recargos. Para los pagos que realicen los supermercados y/o similares a sus proveedores se aceptarán todos los medios legales con poder liberatorio o pago efectivo vigentes en el país”.
- En el artículo 8 sobre Precios predatorios o explotativos, en el último párrafo se aumenta: “entre otros”.
- En el artículo 9 sobre plazos para el pago, se incluye un segmento más para los pagos por las compras que realizan los supermercados, que dice: “Desde doscientos cincuenta mil Dólares un centavo (USD 250.000,01) hasta un millón de Dólares (USD 1’000.000,00), se pagará dentro del plazo de cuarenta (40) días contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura”.

Adicional a esto en los dos siguientes rangos, se puso piso al número de días de pago, el primero de 41 a 50 días y el

segundo 51 a 60 días. Esto da lugar para que se detalle adicionalmente lo siguiente:

“Los pagos que se realicen fuera de los plazos estipulados en los contratos de provisión generarán los correspondientes intereses legales, excepto cuando existan razones de incumplimiento de la normativa tributaria vigente.

Para beneficiar a los micro, pequeños y medianos (MIPYMES) proveedores y de la Economía Popular y Solidaria que se encuentren dentro de los segmentos a, b y c de este artículo, se puede acordar una reducción de los plazos arriba señalados y los pagos en plazos menores que se hayan venido realizando hasta la entrada en vigencia de este manual permanecerán siendo los mismos salvo acuerdo entre las partes, siempre bajo el techo establecido en este artículo.

La participación de los proveedores contenidos en los literales a, b y c del Art. 9, corresponderá obligatoriamente al 11% de las compras totales en cada uno de estos segmentos realizados por los supermercados y/o similares correspondientes al ejercicio fiscal del año inmediato anterior y deberá cumplirse hasta el 31 de diciembre del año 2015.

En caso de que los proveedores escindan, desinviertan o dividan sus organizaciones, así como su producción, comercialización y distribución de productos que tenga como objetivo el permanecer en alguna de las escalas arriba indicadas, su ubicación será la suma de las ventas totales realizadas del grupo al supermercado y/o similar del ejercicio fiscal concurrente.

En caso de que los supermercados y/o similares escindan, desinviertan o dividan sus organizaciones para la comercialización y distribución de los productos adquiridos a

los proveedores, con el fin de lograr el nivel de compras exigidas en este artículo, los porcentajes arriba señalados se computarán en base a las compras totales realizadas de todo el grupo.

De no poder aplicar el plazo en base a la relación de facturación anual, se aplicará como principio el monto de la transacción con proyección anual.

Los supermercados y/o similares deberán reportar a la SCPM bajo juramento del cumplimiento de esta disposición una vez al año dentro de los cinco (5) primeros días del mes de febrero.

Los supermercados y/o similares por una sola ocasión bajo justificaciones debidamente sustentadas podrán solicitar una excepción de entre los literales a, b y c de este artículo”.

Adicional a esto con el fin de apoyar a los sectores de la producción más vulnerables, se incrementó el artículo 10 sobre la Participación de los micros, pequeños y medianos proveedores y del sector de la economía popular y solidaria, detallado de la siguiente manera:

“Si se privilegia la participación de los proveedores de la Economía Popular y Solidaria en los segmentos a, b y c del artículo 9 se propiciará que los supermercados y/o similares se beneficien de las siguientes ampliaciones de plazo:

PORCENTAJES DE LA COMPRA ANUAL DE LOS SUPERMERCADOS PARA PROVEEDORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA POR MONTOS DE FACTURACIÓN ANUAL							
RANGO (USD)	FECHA DE CUMPLIMIENTO						
	dic-14	jun-15	dic-15	jun-16	dic-16	jun-17	31/12/2017 en adelante
0-50.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%
50.000,01 – 250.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%
250.000,01 – 1'000.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%

La verificación del cumplimiento de la tabla la realizará la Superintendencia de Control del Poder de Mercado emitiendo los certificados que permitan la ampliación de los plazos de manera consecutiva. El incumplimiento en cualquiera de los porcentajes en las fechas señaladas extinguirá el beneficio de plazo y en consecuencia generará el cumplimiento de la totalidad de la participación de cada segmento dentro de los siguientes seis meses.

En caso de que un supermercado y/o similar solicite prórroga para el cumplimiento de alguno de los plazos contenidos, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado solicitará a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria la certificación de oferta suficiente”.

- En el artículo 11 sobre la Recepción de productos en los supermercados y/o similares, en el numeral a. se incrementó: “o por medios electrónicos de acuerdo a la Ley de Comercio Electrónico”, al final del literal g se incrementó las palabras “o sanción”.
- El último párrafo del artículo 12 del Manual reformado se lo hizo más explicativo, el cual dice: “Para la codificación de nuevos productos, cambios de precios, plazos, forma de pago u otras modificaciones legalmente permitidas a los términos del contrato marco de provisión vigente, se lo hará mediante convenios modificatorios directos o mediante la utilización de mecanismos digitales de acuerdo a la Ley de Comercio Electrónico”.
- En el artículo 13 Sobre los débitos, descuentos, créditos, y devoluciones de productos, del numeral 4 al 6 se redactó más explícitamente y se aumentaron los numerales 11 y 12.

- “Los supermercados y/o similares no podrán devolver los productos luego de haberse firmado el acta de entrega-recepción, salvo por errores verificados de fabricación, rotulado o producción o de conformidad con las causales pactadas en los contratos de provisión, tales como, suspensión o inhabilitación del registro sanitario; detección de vida útil insuficiente; detección de incumplimiento de la normativa aplicable; detección de incumplimiento de estándares de calidad; detección del PVP impreso por debajo del precio de comercialización; fallas o inconsistencias en la presentación del producto; y las mencionadas en el artículo 17 literal g) de este Manual.
- La mercadería no podrá ser rechazada al momento de entrega, salvo que ésta no se encuentre conforme a lo acordado por las partes, no sea apta para la comercialización y/o consumo o se detecte la ocurrencia de alguno de los eventos indicados en el literal anterior.
- Para los casos en los que los supermercados y/o similares presten servicios de transporte a los productos de los proveedores hacia los centros de distribución o acopio de los supermercados y/o similares, el precio de dicho servicio se determinará de mutuo acuerdo, el cual deberá constar por separado respecto del precio del producto entregado.
- Las actas de entrega recepción deberán utilizar medios electrónicos o computarizados, salvo cuando las circunstancias no lo permitan.
- Los supermercados y/o similares podrán devolver los productos a pedido escrito del proveedor, única y exclusivamente cuando las circunstancias de los productos o los intereses del proveedor se vean afectados de seguir manteniendo sus productos en exhibición. Por

las devoluciones que se realicen al amparo de este artículo el proveedor extenderá la nota de crédito correspondiente”.

- En el artículo 15 sobre los requisitos mínimos para ser considerado proveedor, en el literal b. se incluyó: “Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)”, para que los pequeños productores tengan más facilidades.
- En el artículo 19 sobre la Obligación de exhibición en góndolas, se detalla con mayor claridad sobre cómo se realizará el perchado del 15%, en este se señala:
- “No se permitirá que una categoría de productos por su marca ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería, al contrario, ésta deberá estar ocupada también por otros productos similares o competidores, cuyo espacio de ocupación no será inferior al 15% de la percha. La forma en que los productos sean exhibidos y colocados en las repisas, estantes o bandejas, según las zonas de las góndolas no podrán bajo ningún concepto responder a discriminación de ningún tipo.
- El 15% del total de las cabeceras o finales de góndola y estantería, deberán estar ocupadas por los proveedores comprendidos en los literales a, b y c del artículo 9 de este Manual, ya sea por razones de comercialización o de promoción.
- Los supermercados y/o similares deberán reportar a la SCPM bajo juramento, el cumplimiento de esta disposición una sola vez al año dentro de los cinco (5) primeros días del mes de febrero.
- No serán consideradas como parte de las góndolas o estantería, los exhibidores contiguos a las cajas, los congeladores exclusivos, las islas de exhibición y las islas de venta personalizada”.

- En el artículo 28 sobre el Contenido mínimo de los contratos de provisión, en el numeral 6 se incrementó: “y los mecanismos y procedimientos legales para actualizar las listas de precios cuando sea procedente”.

Y en el último párrafo también se incluye: “En caso de usar medios electrónicos, cada parte recibirá una copia del contrato por esa vía, conforme a la Ley de Comercio Electrónico”.

Modificaciones en las Disposiciones Generales

En la Tercera disposición se aumentó: así como en lo que sea pertinente a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria”.

Se agregaron también la Quinta y Sexta disposiciones generales, que dicen:

“QUINTA.- En caso de no acogerse al artículo 10 del presente manual y con el fin de incentivar la producción nacional de los sectores menos favorecidos, los supermercados y/o similares deberán comprar, abastecerse, exhibir y vender los productos entregados por los MIPYMES y los de la Economía Popular y Solidaria en las temporadas de mayor movimiento comercial, tales como: San Valentín, Semana Santa, día de la madre, día del padre, Navidad y fin de año, en un porcentaje adicional superior al uno por ciento del promedio analizado de ventas de los productos.

SEXTA.- Se recomienda al Servicio de Rentas Internas (SRI), Defensoría del Pueblo, Intendencia de Policía, Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, Ministerio de Salud Pública, Gobiernos Autónomos Descentralizados, Gobernaciones, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Instituto de Economía Popular

y Solidaria, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Ministerio de Industrias y Productividad, Instituto Ecuatoriano de Normalización, coordinar esfuerzos para el fiel cumplimiento de este Manual”.

En el Glosario se estructuró de mejor manera el concepto de góndola

GÓNDOLAS: Son los muebles metálicos o de madera natural o refrigerado compuestos de estanterías donde se colocan los productos para la venta y permiten un fácil acceso a los compradores o consumidores.

Se incluyeron también cuatro Disposiciones transitorias que dicen:

Primera.- Los supermercados y/o similares y sus proveedores cumplirán con lo dispuesto en los artículos 6 y 12 de este Manual dentro de un plazo de seis (6) meses contados a partir de la publicación de este Manual en el Registro Oficial.

Segunda.- En el plazo de seis (6) meses contados a partir de la publicación de este instrumento jurídico en el Registro Oficial, los supermercados y/o similares establecerán sin costo para el proveedor góndolas especiales o islas de exhibición de productos orgánicos, multiculturales, de los actores de la economía popular y solidaria y de Precios Justos.

Tercera.- Los supermercados y/o similares hasta el 31 de diciembre de 2014 deberán comprar a los productores de la Economía Popular y Solidaria al menos el 1% de su facturación anual.

Cuarta.- La certificación que emita al concluir cada año la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria respecto de la existencia de la capacidad de oferta respectiva será a partir del año 2015”.

3. La Ética en el Sector de Supermercados

En el contexto del análisis y la conveniencia de que exista una norma que fomente las buenas prácticas comerciales en el sector de supermercados la SCPM propuso a las principales cadenas de supermercados que desarrollen un código de ética de buenas prácticas comerciales con el que se dejaba de manifiesto la intención de mejorar las relaciones con sus proveedores y competidores en el campo comercial, logístico y laboral, pero que lastimosamente no se logró llegar a la firma de un Código de Ética donde intervengan todos los operadores económicos relacionados al sector de supermercados, pero se trabajó en una **declaración de buenas prácticas comerciales** que acordaron cuatro cadenas de supermercados: Corporación Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A., Mega Santamaria S.A. y Coral Hipermercados, quienes firmaron el 24 de noviembre de 2014 en la ciudad de Guayaquil y en donde la Superintendencia de Control del Poder de Mercado intervino como testigo de honor.

4. Texto de la Declaración de Buenas Prácticas Comerciales en el Sector de los Supermercados y/o Similares

Dada la expedición del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados y/o Similares vigente, los declarantes de este instrumento conscientes que las relaciones económicas entre Supermercados y/o similares y sus

proveedores deben desarrollarse dentro de un entorno de buenas prácticas comerciales, manifiestan:

5. Alcance

Los declarantes y futuros adherentes operadores en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente en el territorio de la República del Ecuador (en adelante, el “Sector”) se comprometen a aplicar las Buenas Prácticas que constan en el presente instrumento.

6. Operadores Económicos

Los operadores económicos participantes del Sector, se considera que son, entre otros, los siguientes:

- Supermercados;
- Comisariatos;
- Mega mercados;
- Hipermercados;
- Tiendas grandes;
- Tiendas de conveniencia;
- Bodegas;
- Distribuidores;
- Fabricantes;
- Importadores; y,
- Proveedores, en forma general.

7. Objetivo General:

Crear una cultura ética en los respectivos operadores económicos declarantes o adherentes que propenda al desarrollo de este mercado y a la mejora de la identidad y calidad de las relaciones comerciales existentes teniendo como base principios y valores éticos específicos que guíen las conductas, acciones y

toma de decisiones cotidianas en la comercialización de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente para bienestar de los consumidores en general.

8. Principios Generales:

Los operadores económicos declarantes y adherentes, en sus relaciones comerciales en el Sector, en el ámbito de sus respectivas actividades y capacidades y de acuerdo a su naturaleza, procurarán aplicar los siguientes principios éticos generales, de conformidad con la Constitución de la República del Ecuador y legislación vigente:

- Reconocer al ser humano como principio y fin del sistema socio-económico respetando sus derechos fundamentales;
- Enmarcar toda la intermediación comercial con parámetros de buena fe;
- Incrementar la confianza y seguridad con reglas claras y transparentes;
- Fomentar una consciencia de respeto, honestidad e integridad como valores imprescindibles para el desempeño armonioso y equilibrado del comercio justo;
- Generar un ambiente que promueva el desarrollo del Sector;
- Procurar que el Sector se desarrolle con eficiencia, sin discriminación y con transparencia;
- Apoyar al desarrollo de la micro pequeña y mediana empresa (MIPYMES) y al sector de la economía popular y solidaria;
- Aplicar en la producción de los bienes las mejores prácticas de manufactura;

- Cumplir con la normativa aplicable, especialmente con las normas que prohíben el trabajo infantil y regulan el cuidado del medio ambiente;
- Asegurar que los bienes y servicios ofrecidos al consumidor sean de la calidad anunciada y sus precios razonables;
- Obrar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales, evitando actos o conductas de competencia desleal;
- Procurar desarrollar acciones conjuntas con el Estado para procurar evitar el comercio ilegal, el contrabando, y el uso indebido de marcas;
- Ratificar la libre determinación contractual de los Operadores Económicos del Sector en sus relaciones, de tal forma que regulen sus condiciones comerciales, mediante acuerdos celebrados utilizando las formas que en cada caso se consideren pertinentes, propiciando la transparencia en dichas relaciones, de acuerdo a la normativa vigente;
- Adoptar las medidas necesarias para mantener el abastecimiento adecuado de los bienes que comprende el Sector;
- Considerar que la actividad mercantil que desarrollan es dinámica, por lo que es entendible la variación que se va suscitando en el mercado, en el Sector y en cada uno de los operadores, por la propia autonomía de cada operador;
- Trabajar en la mejora continua de los estándares de calidad del Sector, dentro de sus propias actividades;
- Respetar la interculturalidad y a las personas con capacidades especiales;
- No participar en ningún acuerdo prohibido que pretenda limitar el libre juego de las fuerzas del mercado del

- Sector y no utilizar medios prohibidos para mejorar la posición competitiva en dicho mercado;
- Respetar los secretos empresariales y la información confidencial y no divulgada;
 - No discriminar a ninguna persona por motivos de origen, raza, estado civil, edad, opinión política, género, credo, asociación a una tribu o afiliación a un sindicato, clase social o económica, situación familiar, embarazo, lengua, orientación sexual o discapacidad, enfermedad, nacionalidad o estatus migratorio, de acuerdo a la legislación vigente.
 - Contribuir con la producción de bienes para mejorar la soberanía alimentaria y el buen vivir o sumak kawsay;
 - Competir en el mercado, basándose en sus méritos, excelencia, calidad de sus productos, innovación, entre otros elementos;
 - Canalizar la energía creadora para brindar los mejores productos y servicios;
 - Competir vigorosamente cumpliendo con todas las leyes y reglamentos sobre competencia justa existentes en el país;
 - Cumplir todas y cada una de las obligaciones tributarias que como contribuyentes o responsables les ordena el ordenamiento jurídico.

9. Lineamientos rectores de la producción y comercialización por parte de los proveedores

En la producción y comercialización de los bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente que entregarán los proveedores a los supermercados y/o similares, los proveedores adherentes aplicarán los siguientes lineamientos:

- La producción nacional deberá abastecer o satisfacer en cuanto fuere posible la demanda de este mercado sectorial;
- Cumplir en la producción de los bienes con la normativa de calidad aplicable;
- Cumplir con las normas de protección del medio ambiente en todos los procesos de producción y comercialización;
- Procurar la eficiencia y reducción del uso de agua, energía eléctrica y otros recursos en todas las fases de producción y comercialización;
- Cumplir con las leyes y reglamentos pertinentes respecto de controles sanitarios, registros y etiquetado de ser pertinente;
- Establecer sistemas de control de procesos y de calidad.

10. De la contratación

La celebración de los contratos de provisión se rige bajo los principios de legalidad, buena fe, no discriminación, respeto a la interculturalidad, y se otorgarán y ejecutarán en base a los siguientes lineamientos:

- Los Operadores Económicos declarantes y adherentes procurarán que, tanto en la celebración, como durante la ejecución de los respectivos convenios, se conozca claramente el alcance de sus obligaciones, de tal forma que las condiciones de negociación, tales como plazos para pago, entregas, descuentos y devoluciones de mercancías, se lleven a cabo de conformidad con los términos negociados y acordados por las partes;
- Sin perjuicio de los criterios de selección de proveedores por parte de los Supermercados y/o Similares relacionados con el cumplimiento de los estándares de

calidad requeridos para satisfacer adecuadamente al consumidor, la capacidad para atender la demanda y demás aspectos logísticos requeridos en cada caso, los Supermercados y/o Similares posibilitarán el ingreso de productos elaborados por micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), así como de la Economía Popular y Solidaria propiciando su fortalecimiento como proveedores del canal. Igualmente, los Supermercados y/o Similares procurarán establecer condiciones de negociación acordes a la naturaleza de estas empresas;

- No establecer cláusulas de exclusividad injustificadas;
- Privilegiar los sistemas digitales para la elaboración de los contratos, convenios, órdenes de compra, de pago, entregas, entre otros.
- Mantener bajo sigilo los contratos de provisión y evitar su divulgación;
- Difundir solamente la información exigida o permitida por la Ley;
- Respetar los derechos adquiridos de propiedad intelectual conforme a las leyes pertinentes;
- Mantener sistemas físicos o electrónicos de control y archivo que permitan conservar la información con las respectivas seguridades; y
- Las devoluciones se regirán por lo acordado entre las partes en cada convenio de provisión.
- Los supermercados y/o similares publicarán en sus portales web a disposición de sus proveedores los distintos formatos de los contratos de provisión y las condiciones logísticas.

11. Entrega de bienes

Los proveedores entregarán sus bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente en los

supermercados y/o similares fundamentándose en los principios de libre acuerdo expreso, temporalidad y eficiencia, para su cumplimiento se basarán en los siguientes lineamientos:

- La gestión general logística de la intermediación comercial debe estar previamente determinada, constante en los portales web;
- Las entregas se deben realizar reduciendo al mínimo los tiempos de gestión;
- Establecer mecanismos que permitan la difusión oportuna y una mayor eficiencia en los procesos logísticos;
- Para asegurar una entrega rápida y eficiente por parte de los proveedores el transporte, embalaje y empaquetado de los productos entregados deberá realizarse estrictamente a lo acordado por escrito o por medios electrónicos legalmente autorizados o en las condiciones logísticas publicadas en las respectivas páginas web;
- Vigilar, en lo que fuere posible, el cumplimiento de las normas de calidad;
- Establecer mecanismos efectivos para responder en el menor tiempo posible a los requerimientos, consultas o reclamos;
- Aplicar sistemas tecnológicos actualizados que permitan un accionar eficiente y eficaz; y,
- Los proveedores cumplirán con sus compromisos de entrega y abastecimiento, y con la normativa tributaria vigente.

12. Del pago

La solución o pago de las obligaciones de los supermercados y/o similares a los proveedores del Sector, se someterán a los siguientes lineamientos:

- Se pagará lo debido por cualquiera de los medios y formas previstos en la ley;
- Se realizará de tal manera que cumpla lo acordado con el proveedor;
- Los pagos se harán utilizando todos los medios legales con poder liberatorio sin discriminación y de conformidad a lo acordado en el contrato de provisión, cumpliendo todas las normas tributarias vigentes; y,
- En caso de que los supermercados y/o similares retarden injustificadamente el pago de los productos recibidos se pagarán los intereses respectivos.

13. Promoción, publicidad y capacitación

La promoción y publicidad que realice cada uno de los operadores económicos declarantes o adherentes cumplirá con lo previsto en el Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y Ley Orgánica de Comunicación y sus respectivos reglamentos.

Los supermercados y/o similares capacitarán continuamente a las personas micro pequeñas y medianas empresas que quieran participar en este Sector, respecto de su demanda de productos, las maneras de producción empaquetado y embalaje, de conformidad a lo establecido en el contrato de provisión, el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados y/o Similares y esta Declaración.

14. Normas éticas de prudencia

En todo proceder de los operadores económicos declarantes o adherentes, cada uno deberá tomar en cuenta las siguientes normas éticas de prudencia:

- Cumplir con todo lo estipulado en la normativa de lavado de activos vigente;
- Si alguna persona vinculada de cualquier forma con los operadores económicos declarantes o adherentes participare en actividades políticas de cualquier índole, no podrá involucrar al operador económico al que pertenezca, y actuará a título personal;
- Evitar todo mecanismo tendiente a establecer o mantener cualquier forma de fidelización ilegítima;
- Respeto absoluto a los bienes y dinero ajeno en la relación comercial;
- En la relación supermercado y/o similares con sus proveedores evitar toda clase dádivas, regalos, donaciones como mecanismo para otorgar o recibir una atención preferente;
- Abstenerse de realizar cualquier acto que pueda afectar negativamente la buena reputación o repercutir en alguna forma en descrédito de las relaciones comerciales;
- Los operadores económicos declarantes o adherentes, los proveedores, sus colaboradores o empleados se abstendrán de realizar actos que pudieran considerarse como espionaje comercial o industrial a favor o en contra de sus competidores. Dentro de esta categoría se encuentran comprendidas las estrategias de negocio, las capacidades de producción, los planes de productos, los nuevos servicios, tecnologías, fórmulas y más información confidencial.

15. Sistemas de control:

Los operadores económicos declarantes o adherentes se comprometen a seguir los siguientes lineamientos de control que deben implantar individualmente:

- Establecer sistemas de control documental ágiles, eficientes y eficaces;
- Los sistemas de control procurarán ser integrales y estar dirigidos a los aspectos legales, de precios, de calidad, y de productos de los proveedores;
- La gestión de los archivos debe ser manejada técnicamente de forma que permita la conservación adecuada de la información que legalmente sea exigible mantenerla.

16. Cultura de honestidad en los operadores económicos

Los operadores económicos declarantes o adherentes se comprometen a:

- Realizar campañas, talleres, cursos, capacitaciones para sus funcionarios, empleados y colaboradores sobre sus políticas de transparencia, lealtad y honestidad;
- No participar en cualquier forma de corrupción;
- No realizar actos simulados tendientes a esconder negociaciones ilegales o prácticas deshonestas;
- Tener clara la responsabilidad de crear una cultura de honestidad y ética elevada y comunicar claramente el comportamiento aceptable y las expectativas de cada empleado y colaborador.

17. Relaciones laborales con empleados

Los operadores económicos declarantes o adherentes del Sector cumplirán con las disposiciones legales aplicables a las relaciones laborales y de seguridad social; procurarán que prime un ambiente laboral adecuado en sus instalaciones; y aplicarán en estas relaciones los siguientes lineamientos:

- Respetar la dignidad de todos sus colaboradores, empleados y facilitar el ambiente propicio y procurar que encuentren en el operador económico el espacio adecuado para su desarrollo profesional e individual;
- Valorar la participación y contribución individual al logro de los objetivos empresariales respetando la diversidad de ideas y opiniones;
- Ofrecer igualdad de oportunidades a todos los colaboradores y empleados, hombres y mujeres, en función de su formación, habilidades, competencias, y talentos, sin ningún tipo de discriminación;
- Establecer medidas justas de evaluación de habilidades, competencias, desempeño y los estímulos pertinentes;
- Estimular el trabajo en equipo; y,
- Transmitir a sus colaboradores y empleados la información requerida para el cumplimiento de sus funciones.

18. Prevención de conflictos

- Creando la conciencia de que se debe cumplir lo acordado;
- Privilegiar el diálogo; y,
- Privilegiar la solución alternativa de conflictos.

19. Cumplimiento de las buenas prácticas

Los operadores económicos declarantes o adherentes harán su mejor esfuerzo por cumplir con las buenas prácticas contenidas en esta Declaración, y para promover la adhesión de más operadores económicos.

Los operadores económicos declarantes o adherentes entienden que estas buenas prácticas son de carácter general y no excluyen cualquier otra buena práctica que cada uno de ellos

considere que debe aplicar. En cualquier momento, podrá cada operador económico, retirar su adhesión.

20. Interpretación

Los operadores económicos declarantes o adherentes manifiestan que el contenido de la presente Declaración se ha formulado en el marco de lo dispuesto en la Constitución, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, su Reglamento, y el vigente Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los Supermercados y/o Similares y sus proveedores.

Los operadores económicos declarantes o adherentes declaran que las buenas prácticas recogidas en este instrumento no tienen la intención ni nada de lo aquí escrito deberá ser interpretado como que tiene la intención de establecer alguna práctica anticompetitiva ni prohibida ni de competencia desleal ni podrá ser entendido como que reforma o modifica o tiene la intención de impedir el cumplimiento de las normas de la Constitución, de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado o su Reglamento, o del vigente Manual de Buenas Prácticas Comerciales aplicable para el sector de los Supermercados y/o Similares y sus proveedores.

21. Monitoreo y Gestión del Cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas Comerciales en el Sector de Supermercados

La Intendencia de Abogacía de la Competencia de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado elaboró el instructivo que permitirá monitorear el cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas Comerciales en el sector de Supermercados y/o Similares, emitido mediante Resolución No. SCPM-DS-034-2015 del día 19 de junio de 2015.

La principal gestión fue socializar el proyecto de instructivo con los principales operadores económicos, en la que se acordó por parte de las cadenas de supermercados colaborar con la elaboración del instructivo, enviando las propuestas que consideren convenientes que podrían constar en el documento hasta el día viernes 7 de mayo del año 2015 y que según lo manifestado podrían superar problemas de interpretación sobre el Manual de Buenas Prácticas Comerciales.

22. Instructivo para el Monitoreo y Gestión del Cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas Comerciales en el Sector de Supermercados y/o Similares y sus Proveedores

Aclaración de normas del manual.- Solamente el Superintendente de Control del Poder de Mercado podrá aclarar o determinar la inteligencia de las normas del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los Supermercados y/o similares y sus Proveedores.

Objetivos.- Son objetivos de este instructivo los siguientes:

- Evitar la ambivalencia interpretativa y aplicativa de varias normas del Manual;
- Mantener la unidad de criterios aplicativos en la valoración de la información obtenida como resultado de la aplicación del Manual;
- Precisar los elementos o factores intervinientes en el proceso de intermediación entre productores, productos, proveedores y supermercados y/o similares que eviten sanciones injustificadas; y,
- Determinar el proceso para el monitoreo de la información por el cumplimiento del Manual.

Ámbito y responsabilidad administrativa.- Estas normas internas son de observancia obligatoria para el monitoreo integral de la aplicación y cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o similares y sus Proveedores.

El seguimiento de la aplicación, el cumplimiento y la gestión administrativa de la información obtenida conforme lo establecido en el mencionado Manual, la realizarán las Intendencias Nacionales y Zonales, que presentarán la información tabulada para la validación de la Intendencia de Abogacía de la Competencia.

Ingreso de la información.- Los Supermercados y/o similares entregarán la información en los formatos y los plazos determinados en el Manual y en las fechas que la Intendencia de Abogacía de la Competencia lo requiera. La Secretaría General en el término de un día procederá a entregar dicha información a la Intendencia de Abogacía de la Competencia en forma completa manteniendo el carácter de reservada.

Gestión administrativa de la información.- La Intendencia de Abogacía de la Competencia luego de haber recibido la información en el término de quince (15) días deberá proceder según lo indicado por las normas pertinentes, y además:

- Realizar el monitoreo de aplicación del Manual en forma íntegra;
- Ingresar en la matriz de gestión la información comercial anexa;
- Ingresar la información exigida por el Manual que en el artículo 31 literales c) y d) que establecen lo siguiente:
 - “c. Hasta el quince (15) del mes de abril de cada año, en forma obligatoria y sin requerimiento previo

alguno, los supermercados y/o similares, sin excepción alguna, remitirán a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado en formato digital accesible el listado actualizado de todos sus proveedores debidamente clasificados. El formato de información mínimo será el siguiente:”

No.	Nombres o razón social y No. de RUC	Fecha de inicio de actividades	Categoría	Producto	Codificado des de:

“d. De igual forma, remitirán en forma obligatoria el listado a fecha de los proveedores y productos descodificados en el siguiente formato:”

No.	Nombres o razón social y No. de RUC	Fecha de constitución o inicio de actividades	Categoría	Producto	Des codificado des de:	Razones precisas de des codificación

- Tabular la información recibida u obtenida en forma técnica y precisa. En caso de que la información estuviere incompleta o imprecisa, la Intendencia de Abogacía de la Competencia solicitará por escrito al operador económico que la complete dentro del término de diez (10) días;
- La Intendencia de Abogacía de la Competencia, elaborará y emitirá el informe de cumplimiento respectivo con la información obtenida; y,
- Para los casos de incumplimiento en la entrega de información, la Intendencia de Abogacía de la Competencia remitirá un informe técnico motivado a la Comisión de Resolución de Primera Instancia, en el término de cinco (5) días, previo conocimiento de la Intendencia General.

Procesos de investigación ex post.- Si del monitoreo y gestión de la información generada por la aplicación del Manual se presumiere que existe alguna infracción, la Intendencia de Abogacía de la Competencia remitirá un informe técnico a la Intendencia General, la que dispondrá a la Intendencia Nacional o Zonal respectiva, que en el término de cinco (5) días proceda a iniciar las acciones administrativas pertinentes.

Consultas.- Se delega al Intendente General la absolución de consultas sobre la aplicación del Manual, previo informe técnico – jurídico de la Intendencia de Abogacía de la Competencia y de la Coordinación General de Asesoría Jurídica en el término de 30 días.

Parámetros para la aplicación del manual.- Con la finalidad de precisar y delimitar el alcance y los efectos en la aplicación de las normas del Manual, se tomará en cuenta lo siguiente:

a. El artículo 1 del Manual que trata del Ámbito de Cobertura, en el párrafo segundo dice: “El sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente, entre otras comprende las siguientes canastas:

- 1.- Alimentos;
- 2.- Bebidas;
- 3.- Higiene y cuidado personal;
- 4.- Limpieza de Hogar;
- 5.- Confitería;
- 6.- Frutas;
- 7.- Legumbres;
- 8.- Carnes/Pollos; y,
- 9.- Mariscos/Congelados”.

La Intendencia de Abogacía de la Competencia y las Intendencias Zonales durante el monitoreo del cumplimiento del Manual observarán la información que contiene las categorías de productos de las nueve canastas, que son: entre otras, las del sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio.

CANASTAS CON CATEGORÍAS DE PRODUCTOS								
ALIMENTOS	BEBIDAS	HIGIENE/CUIDAD	LIMPIEZA HOGAR	CONFITERÍA	FRUTAS	LEGUMBRES	CARNES/POLLO	MARISCOS/CONGELADOS
Aceres Comestibles	Aguas	Cepillos Dentales	Clocos	Caramelos	Aguaate	Brócoli	Carne de cerdo	Camarón
Azón	Cerveza	Creñas Dentales	Desinfectantes	Chocolates	Banano	Cebolla blanca	Carne de res	Pescados frescos
Atún	Energizantes	Desodorantes	Detergente en polvo	Chupetes	Limon	Cebolla pera	Embutidos	Tilapia
Avena	Gaseras	Hojas de afeitar	Escobas	Galletas de dulce	Mandarina	Cebolla roja	Pollo	
Azúcar	Hidratantes	Jabón de tocador	Jabón de lavar ropa	Goma de mascar	Manzanas	Califlor	Pavo	
Bocaditos	Jugos artificiales	Lociones	Limpavajillas	Mermeladas	Naranja	Granos frescos		
Café	Jugos naturales	Pañales	Limpadores líquidos		Naranja	Lechugas		
Cereales	Licores	Papel higiénico	Limpadores polvo		Papaya	Papas		
Condimentos	Té helado	Shampoo	Servilletas		Piña	Tomate niño		
Fideos	Yogurt	Talco	Suavizantes de tela		Plátano verde	Yuca		
Galletas de sal		Tintes			Sandías	Zanahoria amallia		
Galletinas		Toallas sanitarias			Tomate de árbol			
Granos secos								
Harina								
Huevos								
Leche en polvo								
Leche saborizadas								
Leche total								
Manteca								
Margarina								
Mayonesa								
Pañ								
Quesos								
Sal								
Salsas de tomate								
Sardinas								
Sopas								
Alimento para mascotas								

b. El artículo 2 del Manual contiene la clasificación de los operadores económicos del sector de los supermercados y/o similares, por lo tanto para el monitoreo del cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas Comerciales de Supermercados y/o Similares y sus Proveedores, serán tomados en cuenta los once tipos de operadores económicos mencionados en el artículo 2 del Manual, cuya superficie sumada entre todos sus locales a nivel local o nacional sea igual o mayor a mil (1000) metros cuadrados.

c. El artículo 3 del Manual contiene las referencias básicas que permiten aclarar la calidad de actividad comercial que realizan los operadores económicos que participan en la intermediación comercial en el sector de los supermercados y/o similares. Para fines del monitoreo y cumplimiento del Manual se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Serán considerados supermercados y/o similares aquellos que vendan sus productos al por menor o al detal; y,
- Los operadores económicos que vendan sus productos al por mayor a los supermercados y/o similares serán considerados proveedores.

d. El artículo 5 al referirse a las obligaciones de proveedores, productores y supermercados y/o similares, en el numeral 5 dice: “Los supermercados y/o similares otorgarán igual trato comercial sin discriminación alguna a los operadores económicos equivalentes, no podrán establecer restricciones de acceso al mercado de nuevos proveedores así como de nuevos u otros productos”.

Para la verificación del cumplimiento de esta norma la Intendencia de Abogacía de la Competencia considerarán que no existe discriminación por parte del supermercado y/o similar, al no codificar un producto(s) o proveedor(es) cuando se incumpla los requisitos mínimos establecidos legalmente así como las condiciones determinadas por los mismos, debidamente justificadas por razones comerciales.

e. El numeral 7 del artículo 5 en cuanto a las obligaciones de proveedores, productores y supermercados y/o similares señala: “Los supermercados y/o similares establecerán el tamaño de las góndolas de tal forma que permita una rotación adecuada de los productos dentro de las mismas por el tiempo

que se encuentren en exhibición, de tal forma que siempre estén ubicados en visión horizontal”.

Para la verificación del cumplimiento de esta norma, la Intendencia de Abogacía de la Competencia comprobarán en las inspecciones, muestreos o visitas periódicas a los establecimientos comerciales, que los productos ubicados en las estanterías de góndola, como por ejemplo la rotación periódica siendo válido cualquier otro mecanismo por parte del operador económico acordado con la Intendencia de Abogacía de la Competencia.

f. En relación a los plazos de pago, el artículo 9, párrafo cuarto, dice: “La participación de los proveedores contenidos en los literales a), b) y c) del artículo 9, corresponderá obligatoriamente al 11% de las compras totales en cada uno de estos segmentos realizadas por los supermercados y/o similares correspondientes al ejercicio fiscal del año inmediato anterior y deberá cumplirse hasta el 31 de diciembre del año 2015”.

Para efectos de cálculo de este artículo, se imputará al porcentaje de compras que realicen los supermercados y/o similares en cada segmento, si estos propician el ingreso de operadores de la Economía Popular y Solidaria. También se tomará en cuenta los productos que se vendan en los supermercados, cuyos insumos de origen y composición provengan de los proveedores de la Economía Popular y Solidaria acordados con la Intendencia de Abogacía de la Competencia, en un porcentaje no inferior al 70% del valor de la compra. Únicamente el valor neto pagado a la Economía Popular y Solidaria será el imputable a la cuota respectiva.

Adicionalmente, servirá como insumo el Catálogo Inclusivo para Compras entre Privados que se desarrollará entre la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y el Servicio

Nacional de Contratación Pública sobre los productos de la Economía Popular y Solidaria.

g. El artículo 10 que se refiere a la participación de los Micro, Pequeños y Medianos Proveedores y del Sector de la Economía Popular y Solidaria, establece: “Si se privilegia la participación de los proveedores de la Economía Popular y Solidaria en los segmentos a, b y c del artículo 9 se propiciará que los supermercados y/o similares se beneficien de las siguientes ampliaciones de plazo”.

PORCENTAJES DE LA COMPRA ANUAL DE LOS SUPERMERCADOS PARA PROVEEDORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA POR MONTOS DE FACTURACIÓN ANUAL							
RANGO (USD)	FECHA DE CUMPLIMIENTO						
	dic-14	jun-15	dic-15	jun-16	dic-16	jun-17	31/12/2017 en adelante
0-50.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%
50.000,01 – 250.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%
250.000,01 – 1'000.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%

Para acceder al beneficio de las ampliaciones de plazo señaladas en la tabla de porcentajes de la compra anual de los supermercados y/o similares para la Economía Popular y Solidaria, la Intendencia de Abogacía de la Competencia tomará en cuenta la participación de los sectores de la Economía Popular y Solidaria, en las compras de los supermercados y/o similares, por lo que se verificará que el incremento a las compras que realicen los supermercados y/o similares a los proveedores de estos sectores registrados a partir del año 2015, sin importar su monto, sea imputado para los siguientes años al porcentaje de compras requerido en el segmento que inició como proveedor, según lo señalado en el artículo 9 del Manual.

h. El artículo 14 que trata sobre el sistema de promoción de productos y excepciones, menciona que: “Los Supermercados y/o similares no promocionarán o exhibirán los productos cuando el precio de éstos a ser publicados en distintos medios o

exhibidos en las góndolas sea inferior al precio de compra constante en la factura o contrato de provisión, salvo las siguientes excepciones:

- Ventas destinadas a la eliminación del stock por salida del producto del mercado;
- Ventas por fin de temporada;
- Productos estacionales;
- Productos con caducidad inminente;
- Productos con pequeñas fallas posteriores de presentación; y,
- Productos bajo el sistema de promoción.

Para proceder a la publicación o exhibición de estas ofertas, los supermercados y/o similares deberán advertir a los consumidores, de modo escrito y en lugares o espacios destacados que se trata de algunos de las causales enumerados en este artículo, con un tamaño de caracteres que sean equivalentes al anuncio del descuento ofrecido”.

Para verificar el cumplimiento de la disposición señalada en el artículo 14 del Manual, la Intendencia de Abogacía de la Competencia, observará que la publicación de la oferta del producto, deberá estar expuesta en un espacio visible para el consumidor y con caracteres que resalten el motivo de la promoción del producto señaladas en las seis (6) excepciones del artículo señalado anteriormente.

i. El artículo 18 referente a las características del producto en el literal c) numeral 2, dice: “Todos los productos exhibidos deberán contener en forma clara, veraz y precisa el precio final, la fecha de expiración y otras indicaciones relevantes a la calidad del producto”.

La exhibición del precio, fecha de expiración y otras indicaciones relevantes a la calidad del producto podrán hacerse en la etiqueta del producto cuando se trate de productos procesados o en la góndola si se trata de productos no procesados, dependiendo de la naturaleza del mismo y de conformidad con la normativa vigente. Para verificar lo anterior, la Intendencia de Abogacía de la Competencia realizará visitas periódicas a los establecimientos comerciales.

j. El artículo 28 establece: Contenido mínimo de los contratos de provisión.- Los contratos de provisión que se suscriban entre los proveedores y los supermercados y/o similares, deben realizarse siguiendo esta estructura:

- Lugar y fecha;
- Comparecientes: generales de ley;
- Cláusula de aplicación de este Manual de Buenas Prácticas Comerciales;
- Objeto del contrato;
- Plazos; y,
- Precios de cada producto, incluido impuestos y formas de pago y los mecanismos y procedimientos legales para actualizar las listas de precios cuando sea procedente.

El proveedor y el supermercado y/o similares suscribirán por lo menos dos (2) originales de igual valor y tenor; uno para cada parte. En caso de usar medios electrónicos, cada parte recibirá una copia del contrato por esa vía, conforme a la Ley de Comercio Electrónico”.

En los procesos de monitoreo realizados por la Intendencia de Abogacía de la Competencia se deberá incluir la revisión de una muestra de los contratos suscritos de provisión y sus anexos para cumplir lo dispuesto en el artículo 3 de la LORCPM, los cuales serán solicitados con la debida antelación.

Disposiciones generales

Primera.- La Intendencia de Abogacía de la Competencia elaborará los formatos para la entrega de la información requerida en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para los Supermercados y/o similares y sus Proveedores, los mismos que serán publicados en la página web de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

Segunda.- Para las visitas de control y monitoreo del cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para los Supermercados y/o similares y sus Proveedores, la Intendencia de Abogacía de la Competencia y las Intendencias Zonales podrán coordinar la participación de los Comités de Usuarios, Observatorios, Universidades y otras organizaciones de la Sociedad Civil, para lo cual utilizarán los formatos de recolección de información elaborados por la Intendencia de Abogacía de la Competencia.

Tercera.- Para comprobar la evolución de las compras, los supermercados deberán presentar declaraciones juramentadas cuando la Superintendencia lo requiera de conformidad a lo dispuesto en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores. Para facilitar la logística y la administración a los Supermercados y/o similares, las declaraciones juramentadas no aplicarán cuando las compras se realicen utilizando la herramienta informática especializada, denominada Catálogo Inclusivo para Compras entre Privados, que será desarrollada conjuntamente por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y el Servicio Nacional de Contratación Pública. Una vez que el Catálogo Inclusivo para Compras entre Privados esté disponible en la página web de la Superintendencia, se notificará a los supermercados para su utilización.

Cuarta.- Se entenderá como operador de Economía Popular y Solidaria los proveedores que consten aprobados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria así como los que consten registrados en el Catálogo Inclusivo para Compras entre Privados.

Disposición final

De conformidad con lo establecido en la Tercera Disposición General de la LORCPM, este Instructivo entrará en vigencia a partir de su suscripción, por ser una situación excepcional y de urgencia en la que prevalece el interés general que garantiza una eficaz labor de control, monitoreo y gestión del cumplimiento del Manual, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, cuyo trámite se dispone realizar a la Secretaría General. Quito 19 de junio de 2015.

8. Capítulo VI: Consultas realizadas sobre el Manual de buenas prácticas comerciales

La siguiente es una recopilación de las diferentes consultas realizadas en los talleres de capacitación a proveedores, empresas de supermercados y ciudadanía en general.

1. ¿Cómo se calcula el metraje de las diferentes categorías de operadores económicos autoservicios, tiendas grandes, tiendas de conveniencia, regulados por el Manual? ¿Se debe calcular el área que incluye áreas técnicas y bodega, o sólo el área de acceso y venta al público?

R. Todo el espacio de la empresa, bodegas, oficinas, es considerado para tomar en cuenta al calcular el metraje.

2. ¿Qué se debe entender por “caducidad inminente” y por “fechas de vencimiento próximas”? ¿Cuál es el plazo o tiempo relativamente corto a la fecha de vencimiento de un producto?

R. Las fechas de caducidad dependen del tipo de producto, tiene que definir eso en el contrato con el supermercado o proveedor.

3. ¿Qué pasa con la caducidad inminente de productos fungibles o productos de reposición como pan, leche en funda o productos orgánicos) frutas y vegetales) que duran poco tiempo al no tener químicos preservantes?

R. Igual, se debe definir con el proveedor o el supermercado los tiempos de caducidad.

4. ¿Se encuentra prohibida cualquier modalidad de compra a consignación de conformidad con el Artículo 7 del Manual?

R. La consignación no existe como modalidad de compra en ninguna ley, la retroventa y retrocompra está prohibida.

5. ¿Cabe la compraventa a consignación con productos perecibles como es la costumbre comercial considerando que el proveedor podría vender más de lo que efectivamente espera de un producto determinado bajo esta modalidad?

R. Según como lo estipule en su contrato de compra venta, puede existir comisión por ventas.

6. ¿Cuál es el valor real al que hace referencia el artículo 7 del Manual en su primer inciso?

R. Se refiere al valor sin cargos adicionales como transporte, promoción etc.

7. De conformidad con el artículo 11 del Manual, en su inciso segundo, ¿se puede renovar el contrato vencido por medio de un convenio modificatorio? o ¿es necesario suscribir un nuevo contrato?

R. Un convenio modificatorio es suficiente.

8. ¿Es posible devolver productos que evidenciaron daños de manera posterior a la firma del acta de entrega-recepción entre el proveedor y el autoservicio

de conformidad con el artículo 12 numeral 4 de Manual? Por ejemplo el caso de alimentos procesados empacados que no puede verse el estado interno del producto sino solo el empaque exterior y que cumplen con las normas pero cuando el consumidor lo abre está en malas condiciones, dañado como por ejemplo el yogurt o leche que se cortan en empaques de manera posterior a la firma del acta-entrega recepción de los productos.

R. Sí, siempre y cuando se acuerde con los proveedores o supermercados que va existir esa posibilidad, no devoluciones arbitrarias o que causen sorpresa final.

9. ¿La marca propia de los supermercados debe efectuarse mediante contrato escrito de provisión con el fabricante o es suficiente el acuerdo entre las partes verbal de acuerdo al artículo 12 numeral 8 de Manual?

R. Contrato escrito es la disposición.

10. De conformidad con el artículo 16 del Manual, ¿existe obligación del autoservicio de codificar a todos los proveedores y productos que demuestren su interés?

R. No dice que es obligación, pero sí los requisitos deberán ser dados a conocer al proveedor previo a la celebración del contrato.

11. La obligación constante en el artículo 19 del Manual de no cobrar el servicio de exhibición en góndolas y estanterías de los supermercados y/o similares ¿aplica o no también a islas, perchas, exhibidores en

caja registradora, puntos “check out” y otros puntos de exhibición de los supermercados y similares?

R. No aplica para exhibiciones adicionales, se entiende que no se debe arrendar las estanterías o perchas principales.

12. ¿Cabe el cobro por otro tipo servicios de exhibición no considerada en el artículo 19 del Manual?

R. Ningún cobro por arrendamiento de góndolas.

13. Respecto a la obligación de contener más de un producto en góndola, debiendo estar al menos el 15% de la góndola ocupado por otros productos similares o competidores, aplica a “marcas”, “productos” o “proveedores”. ¿Es decir, puede el mismo proveedor con dos diferentes marcas ocupar el 100% del espacio en góndola? o ¿se refiere a marcas de competidores o a productos de competidores?

R. Si la marca o producto es diferente y el proveedor es el mismo, dudo que el supermercado perche en esa bandeja diferentes categorías o productos, lo que dice es que la estantería deberá estar ocupada también por otros productos similares o competidores.

14. El 15% de exhibición a otros productos ¿aplica solo a la cabecera de góndola o aplica el 15% del artículo 19 del Manual a todas las estanterías, perchas, exhibidores de cajas registradoras, puntos “check out”, islas, y puntos de exhibición o como se regulan estos espacios?

R. Solo para góndolas, estanterías lineales.

15. Respecto al 15% del espacio de la góndola a otros productos competidores o similares, ¿cómo se distribuye este espacio, se otorga el 15% de la parte superior, de la parte central o de la parte inferior de la góndola, teniendo en consideración que cada parte de la góndola tiene un valor comercial diferente para el autoservicio/supermercado y para el proveedor?

R. Depende como se caracterice el supermercado en perchar, sea lineal, vertical, por visión óptica, hay varias formas esto queda a criterio del supermercado.

16. ¿Cumple un autoservicio con la disposición del artículo 19 del Manual al contener 2 productos competidores en góndola uno de ellos con marca blanca, marca propia o marca importada por el Autoservicio? ¿Es decir, cumple el Supermercado con la obligación del 15% de góndola para productos competidores o similares si coloca en la totalidad de la misma, su marca propia y su marca importada, o deben concurrir productos de otro competidor o proveedor? Es decir, sobre este 15% ¿Si el autoservicio tiene marca propia e importa producto ya no puede ingresar un competidor? ¿Qué puede hacer un proveedor nuevo en este caso?

R. Sí en este ejemplo debe dar prioridad al nuevo competidor, no puede perchar la totalidad de la misma con sus marcas.

17. ¿Cómo se mide y se distribuye el 15% de góndola para otros productos competidores o similares en caso de que concurren 3 proveedores pequeños de productos similares? ¿Cómo se distribuye el espacio,

deben entrar los 3 o con la entrada de uno se cumple con lo dispuesto en el artículo 19 del Manual?

R. Se podría con uno solo cumplir, sin embargo queda a criterio del supermercado distribuir el espacio de ese 15% con el resto de competidores.

18. En consideración a la obligación de mantener contratos por escrito con proveedores y supermercados y/o similares contenida en el artículo 6 del Manual, ¿qué soluciones existirían en caso de que un proveedor o mayorista se niegue a firmar el contrato con el autoservicio o similares?

R. Es claro, si se niegan estarían incumpliendo la norma, se exponen a las posibles sanciones.

19. Cómo se mide el “justo precio” y el “precio razonable” según “criterio de justicia y equidad” del Manual ¿Cómo se delimita o cuantifica el mismo?

R. La palabra precio justo no se delimita o cuantifica, si no que se establece lo justo o razonable en la valorización de un producto.

20. ¿Qué se considera como “precio legítimo” y como se delimita o cuantifica una ganancia abusiva?

R. No se **habla** de precios legítimos o de ganancias abusivas en el MBP.

21. ¿Bajo qué consideraciones legales o atribuciones el Manual es de obligatoria aplicación y puede derogar normas de igual o menos jerarquía? ¿Cuál es el rango legal del Manual?

R. Según el art. 37 de la LORCPM le faculta a la SCPM a expedir normas en materia de su competencia.

22. ¿Los plazos para pagos (art. 9) sí pueden ser acortados, es decir, puede haber un pronto pago?

R. Los plazos de pago sí pueden ser acortados, pero sin que salga perjudicado el Proveedor, es decir no les harán ningún descuento sobre los cuales no estén de acuerdo.

23. ¿El supermercado puede disponer de las cabeceras de góndolas como a bien tuviere y el proveedor puede vestirla con la publicidad del producto; sin embargo, el supermercado no podrá cobrar arrendamiento de cabecera de góndola ni por poner producto ni por la publicidad del mismo?

R. En caso de que el proveedor utilice la cabecera con publicidad exclusiva, esto deberá hacer constar en el contrato de provisión.

24. ¿Los supermercados no pueden cobrar por entregar información de inventarios, ventas y cualquier otra información necesaria para estimar la demanda y los consecuentes volúmenes de producción para así poder cumplir con los requerimientos de mercadería que estos realicen a los proveedores?

R. No podrán cobrar adicionalmente por entregar información del mismo proveedor.

9. Capítulo VII: Acciones entorno al Manual de buenas prácticas comerciales

Para la elaboración del Manual, se realizaron varias actividades, lo primero fue obtener información sobre las conductas de los operadores económicos en base a encuestas realizadas a los proveedores del sector sobre las relaciones comerciales que tienen con las principales cadenas de supermercados. En el estudio se pudo evidenciar la necesidad de llegar a la elaboración de un manual de buenas prácticas comerciales.

A continuación, un resumen de las principales actividades realizadas:

9.1. Actividades realizadas previas a la publicación del Manual

A continuación, se presenta un compendio de las principales actividades que se realizaron antes de la emisión del Manual de Buenas Prácticas de Supermercados:

- 19 de agosto de 2013.- Taller de capacitación a técnicos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado impartido por funcionarios de la Fiscalía Nacional Económica de Chile, representada por el Dr. Mario Ybar y el Econ. Rolando Bruna en relación a la experiencia sobre investigaciones en el sector de supermercados de Chile;
- 13 de septiembre de 2013.- Inicio de Estudio sobre la estructura de mercado y composición accionaria en el sector supermercados en el Ecuador por parte la

- Intendencia de Abogacía de la Competencia de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado;
- 5 de diciembre de 2013.- Inicio del proceso de encuestas elaboradas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y dirigidas a los proveedores del sector supermercados, con preguntas relacionadas a posibles abusos y prácticas anticompetitivas;
 - 26 de marzo de 2014.- Presentación del Informe final a las autoridades de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado sobre el Estudio de la estructura de mercado en el sector de supermercados elaborado por la Intendencia de Abogacía de la Competencia;
 - 26 de junio de 2014.- Presentación del informe final y recomendación sobre la implementación de un Manual de Buenas Prácticas Comerciales entre proveedores y supermercados;
 - 29 de junio de 2014.- Inicio de proceso de estudios y análisis de la experiencia internacional en la elaboración del Manual de Buenas Prácticas para el sector de supermercados en el Ecuador;
 - 11 de agosto de 2014.- Primera reunión con las empresas proveedoras del sector para presentar el contenido del Manual de Buenas Prácticas, en las instalaciones de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” en la ciudad de Quito, con la asistencia de 195 empresas;
 - 12 de agosto de 2014.- Primera reunión en la ciudad de Guayaquil con las empresas proveedoras del sector, en las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica del Litoral “ESPOL”, a la cual asistieron 105 empresas;
 - 13 y 14 de agosto de 2014.- La Superintendencia de Control del Poder de Mercado organizó el seminario internacional sobre “Competencia en Mercados y Supermercados”, con ponencias de varios expertos del

sector a nivel nacional e internacional en la Universidad Católica de la ciudad de Guayaquil;

- 20 de agosto de 2014.- 2da reunión con empresas proveedoras en la ciudad de Quito y Guayaquil en las instalaciones de la ESPE y ESPOL respectivamente para seguir con la socialización del Manual de Buenas Prácticas;
- 21 de agosto de 2014.- Inicio proceso de socialización del Manual de Buenas Prácticas con entidades del sector público en las instalaciones de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado;
- 25 de agosto de 2014.- Socialización con el Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad;
- 26 de agosto de 2014.- Socialización con el Ministerio de Salud Pública y la Agencia de Regulación y Control Sanitario;
- 26 de agosto de 2014.- Socialización con el Instituto de Economía Popular y Solidaria.
- 27 de agosto de 2014.- Socialización con el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca;
- 29 de agosto de 2014.- La Superintendencia de Control del Poder de Mercado emite la Resolución No SCPM-DS-057-2014 que dispone la aplicación con carácter de obligatorio del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los Supermercados y/o similares y sus proveedores.

9.2. Actividades realizadas luego de la publicación del Manual

Luego de haberse emitido y publicado el Manual de Buenas Prácticas Comerciales, y con el afán de instruir a todos los operadores económicos involucrados en este mercado, se

realizaron eventos como talleres de capacitación a proveedores, a empresas de supermercados, entidades públicas, estudiantes y ciudadanía en general, así como seminarios donde se pudo exponer la normativa, se realizó conversatorios, rondas de negocios, foros, recibimos invitaciones por parte de organismos internacionales y nacionales como la Asamblea Nacional.

Talleres de Capacitación a Proveedores

Quito; Auditorio SCPM, Capeipi, Asocam, 200 personas
Guayaquil; ESPOL, 80 personas
Cuenca; Museo de Arte Contemporáneo, 55 personas
Esmeraldas; Cámara de Comercio, 110 personas
Loja; Cámara de Industriales, 80 personas

Talleres de Capacitación a Supermercados

Quito

Corporación Favorita S.A.
Corporación El Rosado S.A.,
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.,
Mega Santamaría S.A.,
Grupo Ortiz (Coral Hipermercados),

Talleres de Capacitación a Entidades Públicas

Quito

Servicio de Rentas Internas (SRI)
Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (EPS)
Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
(SENPLADES)
Gobierno Autónomo de Pichincha (GAD)

Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA)
Ministerio de Agricultura y Ganadería (AGROCALIDAD)
Concejo Nacional de Gobiernos Parroquiales del Ecuador
(CONAGOPARE)

Puyo

Gobierno Autónomo de Pastaza (GAD)

San Vicente

Gobierno Autónomo de San Vicente (GAD)

Conversatorios

Quito, Proveedores (Escuela Politécnica del Ejército)

Guayaquil, Proveedores (Universidad Santa María)

Exposiciones

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, fue invitada por la Asamblea Nacional al evento “Diálogo en torno al Manual de Buenas Prácticas Comerciales, que se realizó con fecha 14 de noviembre de 2014.

Se asistió al Consejo Empresarial de Desarrollo Sostenible (CEMDES) el día viernes 28 de octubre de 2014 en la ciudad de Guayaquil para exponer el Manual de Buenas Prácticas Comerciales entre Supermercados y Proveedores.

Se participó en el I Congreso de Economía “El Poder de Mercado y el Fomento de la Competencia” en la ciudad de Loja los días 30 y 31 de octubre de 2014, exponiendo en la mesa de trabajo “Herramientas Técnicas para Relaciones Comerciales” el tema sobre el Manual de Buenas Prácticas Comerciales.

También se expuso en el XL seminario internacional y III de “Mercado Alimentos y Soberanía Alimentaria” realizado en la Universidad San Gregorio de la ciudad de Portoviejo los días 20 y 21 de noviembre de 2014, el tema “Relación del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados y el control de la publicidad engañosa en alimentos”.

Se realizó el XLII seminario internacional “Buenas Prácticas para Supermercados” los días 10 y 11 de diciembre de 2014 en la ciudad de Cuenca, donde se expuso el trabajo sobre el Manual de Buenas Prácticas Comerciales entre Supermercados y Proveedores.

En el seminario de la Economía Popular y Solidaria que se organizó la SCPM en la Universidad Central el día 24 y 25 de abril 2015 en la ciudad de Quito, se pudo realizar una ponencia a los asistentes sobre el fomento de las buenas prácticas comerciales y exponer la normativa referente al Manual.

En la Universidad del Azuay el 25 de abril del año 2015 en la ciudad Cuenca se pudo exponer a los estudiantes de Derecho sobre la aplicabilidad del Manual de Buenas Prácticas para los micros y pequeños empresarios.

El día 2 de septiembre del 2015 en la ciudad de Quito, en la local del Bancodesarrollo, la SCPM organizó la presentación del Impacto del Manual de Buenas Prácticas al año de su emisión, por lo que se pudo realizar un debate público con los asistentes entre los que estuvieron empresarios del sector, así como los principales personeros de las cadenas de supermercados.

Rondas de Negocios

Con el afán de impulsar un acercamiento entre los diferentes operadores económicos del sector supermercados, se organizaron a partir de la expedición del Manual 45 Rondas de

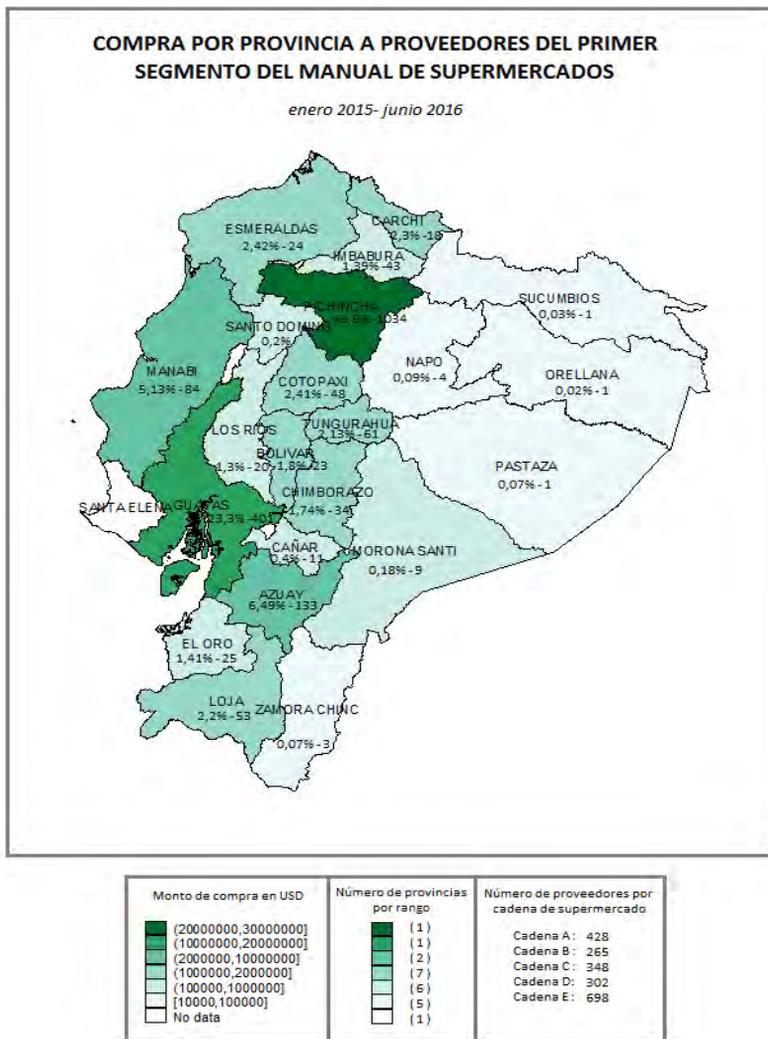
Negocios en las que han participado productores de pequeñas empresas y proveedores del sector de la Economía Popular y Solidaria interesados en colocar sus productos en las perchas de los principales supermercados del Ecuador, donde fueron atendidos por los principales ejecutivos comerciales de las cadenas de supermercados.

Las Rondas de Negocios se realizaron en diferentes ciudades del país como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Milagro, Esmeraldas, Machala, Riobamba, Portoviejo, Santo Domingo, Tulcán, Montecristi y Ambato.

AÑO 2014				
Ciudad	Fecha	Sector		
		Alimentos	Limpieza Hogar	Higiene Personal
Cuenca	18 de noviembre	X	X	
Guayaquil	20 de noviembre	X	X	
Quito	25 y 27 de noviembre	X	X	X
Loja	2 de diciembre	X	X	X
Milagro	4 de diciembre	X	X	
Esmeraldas	9 de diciembre	X	X	
AÑO 2015				
Machala	28 de enero	X	X	
Quito	28 de febrero	X	X	X
Portoviejo	21 de mayo	X	X	
Guayaquil	10 de junio	X	X	
Riobamba	18 de junio	X	X	
Cuenca	25 de junio	X	X	
Loja	16 de julio	X	X	
Santo Domingo	23 de julio	X	X	
Milagro	6 de agosto	X	X	
Esmeraldas	27 de agosto	X	X	
Quito	6 y 7 de noviembre	X	X	X
Tulcán	24 de noviembre	X		
AÑO 2016				
Quito	5 y 6 de mayo	X	X	
Montecristi	23 y 24 de junio	X	X	
Cuenca	15 de julio	X		
Ambato	10 de agosto	X		

Infografías de resultados obtenidos

INFOGRAFÍA No 1



Elaboración: IAC-SCPM

INFOGRAFÍA No 2

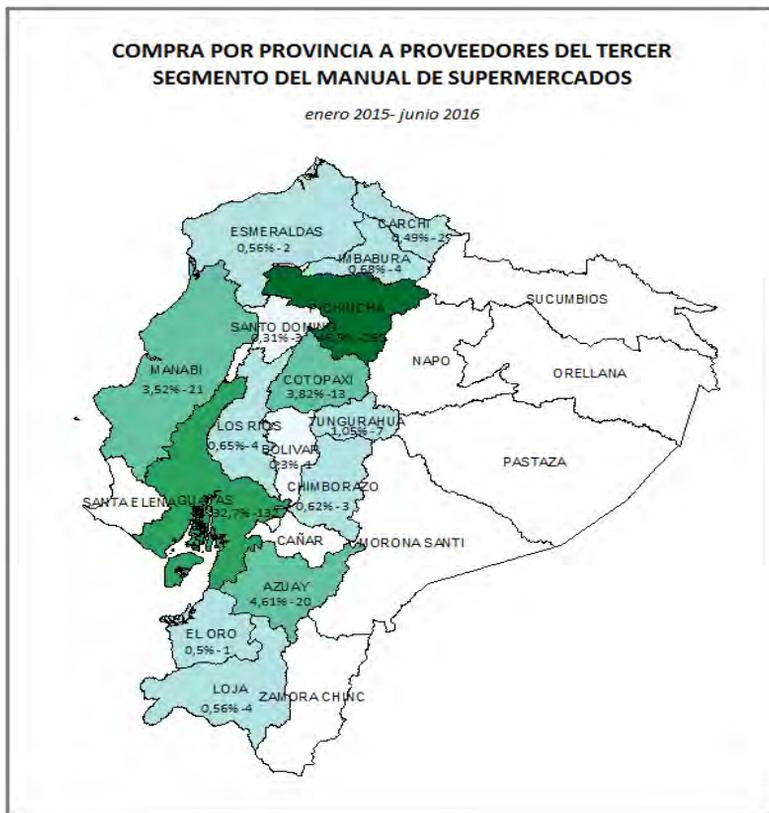


Elaboración: IAC-SCPM

INFOGRAFÍA No 3

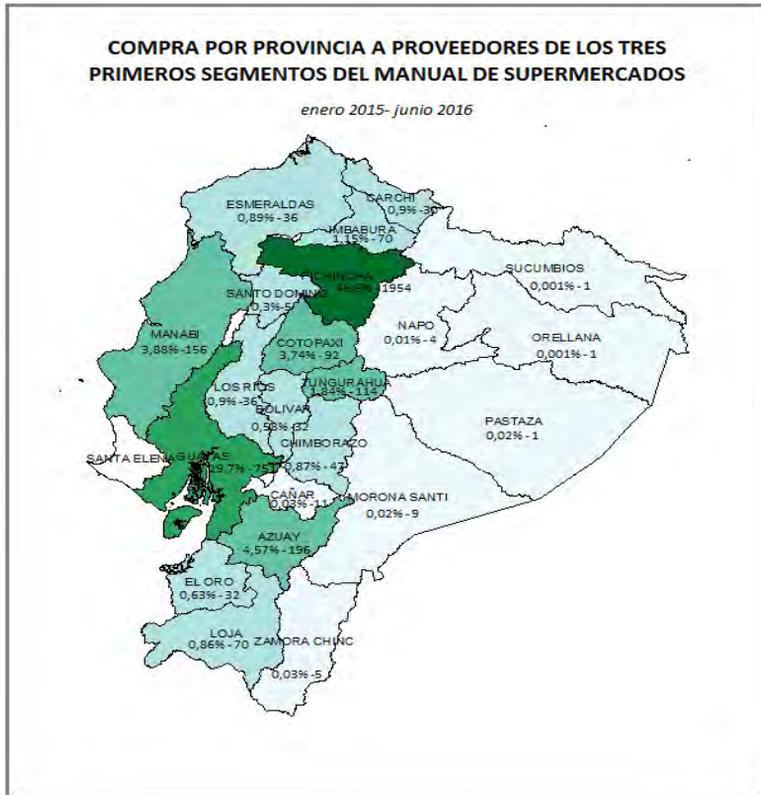
COMPRA POR PROVINCIA A PROVEEDORES DEL TERCER SEGMENTO DEL MANUAL DE SUPERMERCADOS

enero 2015- junio 2016



Elaboración: IAC-SCPM

INFOGRAFÍA No 4



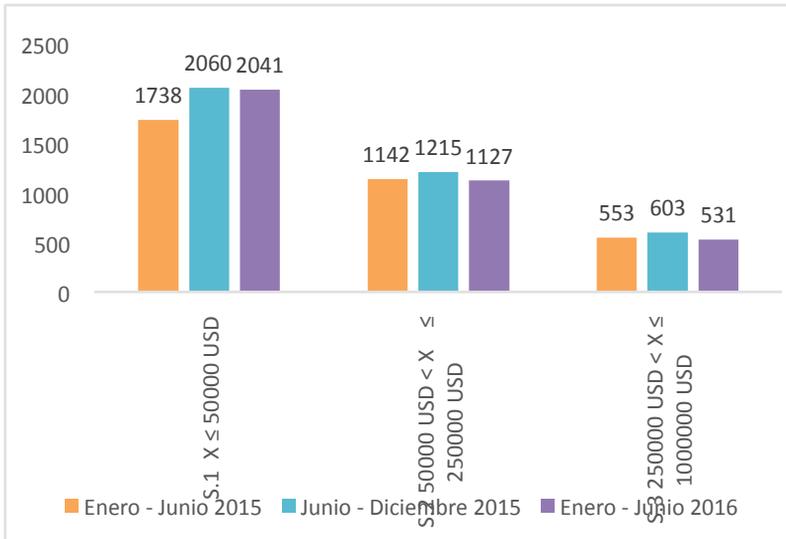
Monto de compra en USD	Número de provincias por rango	Número de proveedores por cadena de supermercado
[300000000,400000000]	(1)	Cadena A: 583
[40000000,300000000]	(1)	Cadena B: 553
[10000000,400000000]	(4)	Cadena C: 621
[1000000,100000000]	(9)	Cadena D: 508
[10000,1000000]	(7)	Cadena E: 1434
No data	(1)	

Elaboración: IAC-SCPM

Logros Alcanzados

Gráfico No 9

Número de proveedores tres primeros segmentos



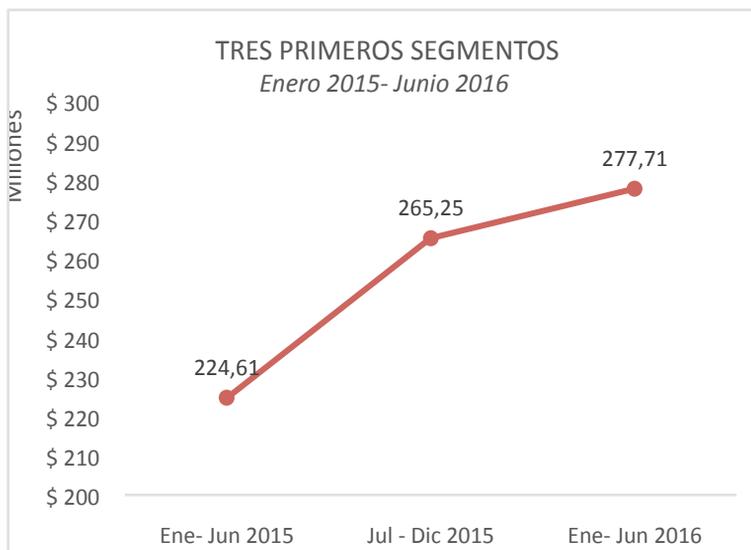
Elaboración: IAC-SCPM

Según el Gráfico No 9 se puede observar que el número de proveedores en el primer segmento de compras, de enero a junio del 2015, que le vendieron productos a las cinco principales cadenas de supermercados fueron 1.738 proveedores y que para el fin del semestre del mismo año ingresaron 322 proveedores más, lo que representa un 18.53% de crecimiento en este segmento (1-50.000USD), tal vez motivadas las cadenas de supermercados por cumplir con lo dispuesto en la normativa que señala que hasta diciembre del año 2015, deberán comprar

el 3% del total de sus compras a proveedores que facturen hasta 50.000 dólares al año.

Gráfico No 10

Compra a proveedores tres primeros segmentos

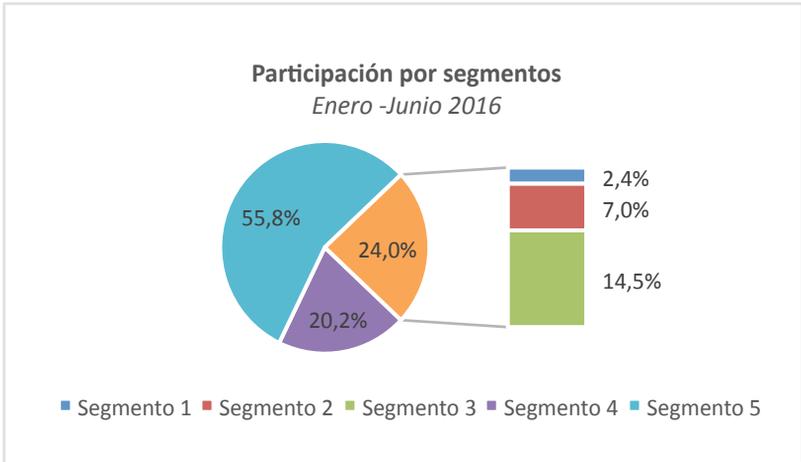


Elaboración: IAC- SCPM

Desde la entrada en vigencia del Manual en noviembre del 2014, se ha comprobado que para el mes de junio 2016, la compra realizada por cinco cadenas de supermercados a proveedores que facturan al año, hasta un millón de dólares, según los tres segmentos que dispone el MBP, supero los 760 millones de dólares desde el 2015, registrando un incremento del 23% en el primer semestre de 2016 respecto al primer semestre de 2015.

Gráfico No 11

Porcentaje de participación por segmentos



Elaboración: IAC-SCPM

Como se puede apreciar en el Gráfico No 11 del total de compras que las cinco cadenas de supermercados realizaron en el primer semestre del 2016 a sus proveedores, por un valor de 1.157 millones de dólares, el 24% corresponde a los proveedores que se encuentran en los tres primeros segmentos que señala el Manual de Buenas Prácticas

Fotos de eventos



Foto: Ronda de Negocios Centro de Exposiciones Quito



Foto Ronda de Negocios CAPEIPI



Foto: Ronda de Negocios CAPEIPI 2015



Foto Seminario EPS Quito



Foto Ronda de Negocios Bicentenario Quito



Foto Capacitación CAPEIPI 2014 Quito



Foto Ronda de Negocios CAPEIPI 2014 Quito



Foto: Ronda de Negocios CAPEIPI Quito



Foto: Productos Ronda de Negocios Bicentenario Quito

10. Capítulo VIII: Gestiones de las Intendencias Zonales de la SCPM

Las Intendencias Zonales de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado desarrollaron un intenso programa de presentación sobre el fomento a las buenas prácticas comerciales que incluyó varios eventos, donde se socializó la normativa que aplica a los operadores económicos del sector de supermercados con diferentes entidades públicas, actores de la economía popular y solidaria micros y pequeños empresarios, supermercados, estudiantes y ciudadanía en general, que abarcó períodos de capacitación, asambleas productivas, rondas de negocios, organización de seminarios, exposiciones, conferencias, conversatorios y mesas de trabajo, espacios en cuyo objetivo principal era discutir, intercambiar criterios, analizar y proponer cambios a la normativa vigente sobre el manual de buenas prácticas comerciales para el sector de supermercados y/o similares y sus proveedores.

Es así que presentamos en este libro el trabajo realizado por el personal de las Intendencias Zonales de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y todas aquellas entidades gubernamentales, empresas privadas, organizaciones y asociaciones que colaboraron en el desarrollo de las principales actividades respecto al fomento de las buenas prácticas comerciales en el sector de supermercados.

10.1. Intendencia Zonal 1

La Intendencia Zonal 1 de Control del Poder de Mercado, funciona desde 17 de septiembre del 2014 con sede en la ciudad de Esmeraldas, su gestión comprende las provincias de Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos y en el trabajo que

realizó sobre materia de competencia en el sector de supermercados constan las siguientes actividades:

TALLERES DE CAPACITACIÓN

Se realizaron talleres de capacitación sobre el Manual de Buenas Prácticas Comerciales en el Sector de Supermercados, a la Comunidad AWÁ pertenecientes al Cantón San Lorenzo, parroquia Mataje, al Grupo "La Rivera del Río", en la Comunidad Estero de Plátano, a los Integrantes del programa SCC del Ministerio de Relaciones Laborales; a la Junta de Artesanos del cantón Atacames, al Comité de Usuarios del Mercado Municipal de Esmeraldas y de la ciudad de Ibarra.

También se capacitó durante los días 15 y 16 de octubre a los comerciantes de la Cámara de Comercio de Esmeraldas, sobre el Manual de Buenas Prácticas Comerciales al evento asistieron 150 personas.



Foto: Taller de Capacitación Cámara de Comercio de Esmeraldas

ASAMBLEAS PRODUCTIVAS

Las Asambleas Productivas se realizaron con el fin de promover la productividad y la competitividad sistémica de los micros, pequeños y medianos empresarios, así como buscar la participación de nuevos actores económicos. A través de estos espacios se busca el dialogo y la socialización de procesos técnicos con la finalidad de preparar a este sector productivo y fomentar las buenas prácticas comerciales en el sector de supermercados.

Con la colaboración de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas, se llevó a cabo la Asamblea Popular Productiva, el jueves 30 de abril de 2015.

Los 200 asistentes al evento, estuvieron representados por distintos actores económicos, del sector artesanal, agropecuario, textil, comercial, pesquero, como también profesionales, público en general y estudiantes.

Además, se contó con la presencia de varias instituciones públicas como son: Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI), Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Con el objetivo de promover la productividad y la competitividad sistémica de los micros, pequeños y medianos empresarios y, buscar la participación de nuevos actores económicos, se llevó a cabo la Asamblea Productiva en Tulcán. Este evento se desarrolló en la Universidad Politécnica Estatal

de Carchi y asistieron los representantes de diversos sectores comerciales, instituciones públicas y público en general.



Foto: Asamblea Popular ciudad de Tulcán

Se realizó la Asamblea Cantonal productiva en Mira, en el Auditorio Máximo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón mencionado, el pasado viernes 2 de octubre del 2015.

En el marco de esta iniciativa interinstitucional, los asistentes fueron los representantes de los sectores comerciales, sector agropecuario, sector artesanal, y los distintos actores de la Economía Popular y Solidaria, en la que participan los micro, pequeños y medianos productores, que expusieron sus diversas problemáticas, con el fin de buscar soluciones concretas que fortalezcan y consoliden las economías populares y solidarias.



Foto: Asamblea Cantonal Productiva en Mira, Carchi

Se realizó la Asamblea Cantonal productiva en Espejo, que tuvo lugar en el GAD Municipal del cantón Espejo, alrededor de 100 participantes, fueron los actores de esta iniciativa interinstitucional, donde los representantes de los sectores comerciales, sector agropecuario, sector artesanal, y los distintos actores de la Economía Popular y Solidaria, presentaron sus diversas problemáticas, con el fin de buscar soluciones concretas que fortalezcan y consoliden las economías populares y solidarias.



Foto: Asamblea Cantonal Productiva en Espejo, Carchi

RONDA DE NEGOCIOS

I Ronda de Negocios

El 9 de diciembre de 2014 se desarrolló la I Ronda de Negocios en el Salón EUSKADI de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas. En este evento los artesanos pudieron exponer sus productos a los representantes de las cadenas de supermercados.



Foto: I Ronda de Negocios en Esmeraldas

II Ronda de Negocios

El 27 de agosto de 2015 se desarrolló la II Ronda de Negocios en el municipio del cantón Atacames a la que asistieron las principales cadenas de supermercados y proveedores de la localidad.



Foto II Ronda de Negocios en Atacames

SOCIALIZACIONES

Se invitó a la socialización del Manual de Buenas Prácticas Comerciales del Sector Supermercados a estudiantes de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, a comerciantes del municipio de Esmeraldas, funcionarios del seguro social campesino, a jóvenes de escuela de formación "ECAUTE", organizaciones productivas de SUA, organizaciones de la EPS, los productores del terminal terrestre de Ibarra, IEPS y comités de usuarios de la parroquia Imantag provincia de Imbabura, comités de usuarios, de la ciudad de Ibarra, la Federación Provincial de Artesanos de Esmeraldas y a pobladores de los recintos Puerto Nuevo y Galerita en la provincia de Esmeraldas.



Foto: Socializaciones Puerto Nuevo y Galerita del Cantón Muisne, Esmeraldas

CONVERSATORIOS

La zonal I de la SCPM ha trabajado en el desarrollo de varios conversatorios sobre competencias Institucionales, la aplicación y beneficios del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados con el Sector Pesquero de Esmeraldas, con los comerciantes del Mercado Municipal de Esmeraldas y del Mercado Municipal de Quinindé.

10.2. **Intendencia Zonal 3**

La Intendencia Zonal 3 tiene su sede en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, comprende las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Pastaza, y Cotopaxi, las principales actividades realizadas en la promoción de las buenas prácticas comerciales son las siguientes:

ASAMBLEAS PRODUCTIVAS

Las Asambleas Productivas se realizaron con el afán de crear espacios, en los cuales las instituciones gubernamentales se reúnen con los pequeños productores para articular las diferentes actividades relacionadas con la producción y comercialización de productos, se realizaron un total de 13 encuentros.

Asamblea Cantonal de Productores GAD Municipal en la ciudad de Riobamba efectuada el día 12 de Marzo del 2015 con la asistencia de 300 personas que acudieron al GAD Municipal Riobamba, colaboraron instituciones como el MAGAP y varios Productores.



Foto: Asamblea Cantonal de Productores Riobamba

Asamblea de Productores Pastoral Caritas en la ciudad de Riobamba efectuada el día 31 de marzo del 2015, se contó con la colaboración del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Curia y productores agropecuarios.



Foto: Asamblea de Productores Pastoral Caritas

Asamblea Provincial de Productores GAD Provincial Chimborazo se realizó el día 15 de abril del 2015 en el GAD Provincial Chimborazo se contó con la presencia de 200 Productores.



Foto: Asamblea Provincial de Productores GAD Provincial Chimborazo

Asamblea Provincial de Productores Cotopaxi, se realizó el día 25 de mayo del 2015 con la asistencia de 200 productores.



Foto: Asamblea Provincial de Productores Cotopaxi

RONDA DE NEGOCIOS

El 18 de junio de 2015, la Intendencia Zonal 3 dentro de la agenda programada de actividades, realizó la I Ronda de Negocios en la ciudad de Riobamba, en las instalaciones del Centro Agrícola de la Quinta Macají donde participaron 74 representantes de diferentes organizaciones tanto medianos y micro empresarios de la Provincia y entidades invitadas al evento como: GAD Municipal Riobamba, MIES, MAGAP, GAD Provincial Chimborazo, Centro Agrícola Cantonal Riobamba, MIPRO, IEPS, UNACH, ESPOCH, Cooperación Español.



Fotos: I Ronda de Negocios, Riobamba



Fotos: I Ronda de Negocios, Riobamba

ENCUENTRO DE PRODUCTORES

El 23 de julio del año 2015 se realizó el I encuentro de productores de papa en la ciudad de Ambato, donde la SCPM pudo socializar la normativa sobre el sector de supermercados.



Foto: Encuentro productores de papa, Ambato

INTENDENCIA ZONAL 4

Las oficinas de la Intendencia Zonal 4 se abrieron al público el 01 de septiembre de 2014, su sede está ubicada en la ciudad de Portoviejo y la gestión abarca las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas, entre sus principales actividades referente al fomento de las buenas prácticas comerciales son las siguientes:

TALLERES DE CAPACITACIÓN

En el proceso de socialización de la normativa emprendido por la Intendencia Zonal se organizaron talleres y capacitaciones

a distintos sectores productivos, gremios, asociaciones, y universidades con la finalidad de difundir la vigencia del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de Supermercados y/o Similares y sus Proveedores como el sector textil, manufactura, alimentos, artesanías, servicios, y actores de la economía popular y solidaria.

La Academia participó a través de convenios institucionales mediante el trabajo de vinculación con la sociedad y prácticas pre profesionales.

Para el efecto se han conformado Comités de Usuarios y Observatorios Académicos donde se inició un proceso de capacitación a los pequeños productores en temas de administración, financiera, marketing, producción y costos.

Estos eventos contaron con la participación de 800 personas aproximadamente.

ASAMBLEAS PRODUCTIVAS

La asistencia a las asambleas productivas contó con la participación de aproximadamente 650 personas entre pequeños productores, emprendedores y ciudadanía en general.

ASAMBLEAS CANTONALES PRODUCTIVAS	
LUGAR	FECHA
Asamblea Cantonal Rocafuerte	12-may-2015
Asamblea Cantonal Manta	17-jun-2015
Asamblea Cantonal Santo Domingo	18-jun-2015
Asamblea Cantonal Sucre	02-jul-2015
Asamblea Cantonal Pedernales	10-jul-2015
Asamblea Cantonal Chone	20-ago-2015
Asamblea Cantonal Bolívar	29-sep-2015

En las asambleas realizadas se identificaron varios problemas por parte de los asistentes como: Demora en el trámite para obtención de los permisos sanitario, para legalizar asociaciones productivas, conocimiento en normas técnicas de producción, técnicas de negociación, entre otros.

RONDAS DE NEGOCIOS

I Ronda de Negocios

La I Ronda de Negocios se realizó el día 21 de mayo del 2015 en la ciudad de Portoviejo en el Auditorio de la Universidad San Gregorio y conto con la participación de proveedores de la EPS y MIPYMES, así como el apoyo de instituciones públicas como el GAD Provincial de Manabí, IEPS zonal 4, SEPS zonal 4, MAGAP de Portoviejo y las empresas de Supermercados con presencia a nivel nacional y local.





Foto: I Ronda de Negocios en Portoviejo, Manabí

I Ronda de Negocios

En la I Ronda de Negocios que se desarrolló en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas el día 23 de julio del 2015, participaron los productores de la EPS y MIPYMES contando con el apoyo de instituciones como el MAGAP, GAD Cantonal de Santo Domingo de los Colorados, Cámara de Comercio de Santo Domingo y la asistencia de Asociaciones y Empresas que participaron en el evento como: Alimentos Valdivia, Aliteg, Artesanías Tsáchila; Asociación Avispa Tsáchila, Asociación La Unión, Asociación textil Tsáchila, Asocap, Atexadon, Bonitas Creaciones, Café Español, Collage line, Cooperativa Agropecuaria Chone, Empresa Coquito, Hermoso Maní, La Dulzura, La Isabella, Mariela Sport, Nueva Era, Vera Verita, así como de los personeros de las cadenas de supermercados.



Foto: I Ronda de Negocios, Santo Domingo de los Colorados

10.3. Intendencia Zonal 5

La Intendencia Zonal 5 de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado con sede en la ciudad de Milagro, comprende la jurisdicción de las provincias de Guayas (excepto los cantones Guayaquil, Durán y Samborondón) Los Ríos, Bolívar, Santa Elena y Galápagos; apertura sus oficinas el 10 de diciembre de 2014, en la que viene trabajando en beneficio de la ciudadanía en general y los diferentes sectores de la economía nacional, entre sus principales actividades desarrolladas en torno al tema del sector supermercados son las siguientes:

SOCIALIZACIONES

La Plataforma del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar (MACC) de la ciudad de Guayaquil fue el escenario donde se realizó el I Encuentro Regional de Comités de Usuarios de los pueblos y organizaciones del litoral el 24 de noviembre del 2015. En dicho evento se firmaron cartas de intención de compra con los representantes de las cadenas de supermercados más grandes del país, con el objeto de que los proveedores puedan vender sus productos.

El encuentro se lo hizo con el propósito de generar espacios de diálogos y vinculación con las organizaciones sociales y actores de la EPS. Además; fue aquí donde se desarrolló la firma de la declaración de buenas prácticas comerciales entre las grandes cadenas de los supermercados, asistieron alrededor de 1500 personas.





Foto: Encuentro Regional, Guayaquil

Se realizó con representantes de instituciones públicas que impulsan la EPS, la socialización del trabajo de la SCPM que

contó con la participación por el Superintendente de Control del Poder de Mercado, en la sala de sesiones de la Gobernación del Guayas, donde asistieron los Coordinadores Zonales y Directores Distritales de las jurisdicciones correspondientes a las Zonas 5 y 8, de los Ministerios de Inclusión Económica y Social (MIES), Ministerio de Productividad, Instituto de Economía Popular y Solidaria, Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGAP), Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales, entre otras autoridades.

La intención del evento fue para exponer la normativa emitida por esta Superintendencia, ya que constituyen herramientas para la consecución de los objetivos de las instituciones invitadas y que permiten generar los espacios para construir agendas con puntos en común y del necesario apoyo interinstitucional.





Foto: socialización entidades públicas

TALLERES DE CAPACITACIÓN

En el sector de Palmar de la parroquia Colonche del cantón Santa Elena, se capacitó a más de 50 agricultores que forman parte de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Visión Integral, en la que se les explicó el Manual de Buenas Prácticas Comerciales y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado.

En el auditorio principal de la Vicepresidencia de la República se reunió la "Mesa Interinstitucional para la Inclusión Socio-Productiva de los Pequeños y Medianos Productores Agropecuarios Rurales del Ecuador", a las instituciones públicas de la zona.

En la ciudad de Babahoyo, participaron en el Encuentro de la Junta Nacional del Artesanos de la provincia de Los Ríos, evento en la cual se analizó las barreras de creación y comercialización de sus productos para que puedan ingresar a los mercados ecuatorianos.

En las comunas El Azúcar y Barcelona del cantón Santa Elena, se llevó a cabo la socialización de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) con la

finalidad de que los moradores conozcan las herramientas institucionales que brinda la entidad en beneficio de los agricultores y artesanos.



Foto: EPS Naranjal, Guayas

ASAMBLEAS PRODUCTIVAS

Las Asambleas Productivas que son los espacios en los cuales las instituciones gubernamentales se reúnen con los pequeños productores de la Economía Popular y Solidaria y las Mipymes con la finalidad de solucionar las dificultades de orden legal, técnico, comercial y/o financiero que requieren los productores de la EPS y las Mipymes para lograr una participación eficiente en el mercado con productos de calidad que beneficien al consumidor final y de generar oportunidades para el sector, se planteó la conformación de una plataforma interinstitucional conformada por instituciones vinculadas con los procesos de producción y comercialización como: Vicepresidencia de la República del Ecuador, Seguro Social Campesino, MAGAP, AGROCALIDAD, ARCSA, MIPRO, MIES, el IEPS, BNF, CFN, GAD´S, SRI.



Foto: Asamblea Productiva Babahoyo

En las Asambleas Productivas participan los pequeños y medianos productores del sector campesinos que se organizan a través del Seguro Social Campesino, en la que se ha logrado cumplir 12 asambleas, entre cantonales y parroquiales en el Cuerpo de Bomberos del Cantón Santa Lucía, Municipio del Salitre, Sala de reuniones del dispensario Nueva Unión Campesina, Auditorio del Municipio de Milagro, Sala de reuniones dispensario Tres Postes-Jujan, Sala de reuniones del Dispensario Don Bosco- Balzar, Sala de reuniones del Cuerpo de Bombero de Ventanas, Auditorium del Museo Amante de Sumpa-Santa Elena, Auditorio del Municipio de Pedro Carbo, Dispensario Jesús del Gran Poder en Naranjal, Auditorio del Municipio de Yaguachi, Dispensario de Salud # 1 El Rosario del Empalme.



Foto: Asamblea Productiva Milagro

Muchas de las actividades que viene ejecutando la Intendencia Zonal en beneficio de los actores de la EPS y Mipymes buscan fortalecer la competencia sana, la transparencia y eficiencia de los mercados como herramientas hacia el Buen Vivir y de la promoción enmarcada para lograr una sociedad justa en la que prevalezca la equidad y solidaridad.

RONDAS DE NEGOCIOS

I Ronda de Negocios

El 4 de diciembre del año 2014 se realizó la I Ronda de Negocios en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), donde se dieron cita los agricultores, micro, pequeñas y medianas empresas; en la que ofertaron sus productos como: arroz, mermelada de maguey de cacao, yogurt artesanal, vino de la baba de cacao, mermelada de zanahoria, entre otros a las cadenas de los supermercados más grandes del país.



Foto: I Ronda de Negocios Milagro

II Ronda Negocios

En la II Ronda de Negocios que se realizó en la ciudad de Milagro en la sede la Intendencia Zonal, participaron más de 50 pequeños productores de las Mipymes, así como asociaciones productivas. Los ofertantes tuvieron la oportunidad de presentar sus productos ante los representantes de las grandes cadenas de supermercados. Entre los bienes que mayor acogida tuvieron se encuentran: albahaca, mermelada de maguey de cacao, galletas de pescado, chocolate, artesanías, entre otros. El evento contó con el apoyo de varias entidades, como el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), MIPRO, ARCSA, SERCOP, Prefectura del Guayas y el GAD Municipal de

Milagro quienes coordinaron la participación de los actores de la EPS.



Foto II Ronda de Negocios Milagro

FERIA AGROINDUSTRIAL

La Feria fue organizada en conjunto con la Dirección de Productividad y Desarrollo de la Prefectura del Guayas, el pasado 28 de Noviembre de 2014, en el cantón Santa Lucía, en la que participaron pequeños productores de diferentes zonas y en donde la SCPM pudo promocionar y socializar de LORCPM y manual de supermercados.



Foto: Feria Agroindustrial, Santa Lucía

INSPECCIÓN DE CUMPLIMIENTOS

Comités de Usuarios conformados en Daule por la Intendencia Zonal 5 con el fin de verificar que se esté cumpliendo con el Art. 19 del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de supermercados y/o similares y sus proveedores, expedido el pasado 28 de noviembre de 2014, se organizaron para salir a medir con cintas métricas las perchas de los supermercados y constatar que una categoría de productos por su marca ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería.





Foto: Inspecciones cumplimiento, Milagro

10.4. **Intendencia Zonal 6**

La Intendencia Zonal 6 comenzó sus funciones en agosto del 2014, tiene la sede en la ciudad de Cuenca y la gestión comprende las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago, las principales actividades desarrolladas en torno al Manual de Buenas Prácticas Comerciales son las siguientes:

TALLERES DE CAPACITACIÓN

El rol que cumple la ciudadanía es vital. El fomento a la participación ciudadana se ve reforzado a través de los Comités de Usuarios que son parte fundamental para cumplir con lo establecido en el manual. Las capacitaciones y difusión del manual en las que han participado miembros de los comités, han generado un manejo de información que les ha permitido participar de diversos procesos asociados a la aplicación del manual, esta información les abre puertas para pasar de ser consumidores pasivos a ciudadanos activos, el manual en este sentido, refuerza la idea del control social como un mecanismo de participación al cual se puede acceder fácilmente, pues se enmarca en actividades cotidianas.

Los talleres de capacitación sobre la normativa se lo realizaron los días 1 y 2 de octubre, en el local del Museo Municipal de Arte Moderno al que asistieron 55 proveedores que venden sus productos a los supermercados.

A través de estos procesos se ha trabajado con sectores como Universidades; Ministerio de Educación, Servicio Civil Ciudadano, Ministerio de Salud, Ministerio Inclusión Económica y Social; Sindicatos de Chóferes, Jefes y Tenientes Políticos de Azuay; Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales; unidades de mercados de Cuenca; asociaciones

barriales, gremiales, de trabajadores y empleados, de estudiantes secundarios, jóvenes, entre otros.



Foto: Taller de Capacitación Proveedores, Cuenca

ASAMBLEAS PRODUCTIVAS

El trabajo que se desarrolla en las Asambleas Productivas cuyo objetivo es identificar las principales barreras que tiene pequeños y medianos productores para proveer a los supermercados; a través de las asambleas se contacta con

asociaciones y organizaciones que pueden participar en actividades o conformar comités de usuarios.

Hasta la tercera semana de octubre de 2015 se realizó ocho Asambleas Productivas, una de ellas en la ciudad de Cuenca, una segunda en el cantón de Gualaceo; cinco parroquiales en los sectores de: Turi, Sarayunga, Pindilig (2) y Sageo y la última realizada recientemente con migrantes retornados, en esta se trabajó en conjunto con asambleístas electos por el exterior.

En estas asambleas han participado productores agrícolas, ganaderos, artesanos, Gad's parroquiales y miembros del Seguro Social Campesino. Además, se ha contado con la participación de diversas instituciones como son ARCSA, MAGAP, MIES, SEPS, SERCOP, IEPS, SRI, SENESCYT, BNF, AGROCALIDAD, AGROAZUAY, Ministerio de Movilidad Humana y Asamblea Nacional.



Foto: Asamblea Productiva, Cuenca

RONDAS DE NEGOCIOS

Las Rondas de Negocios, se presentan finalmente, como un proceso más concreto para dar cumplimiento al manual. Es en estos espacios donde pequeños y medianos productores pueden presentar su oferta de productos a los supermercados.

I Ronda de Negocios

La I Ronda de Negocios se realizó el 18 de noviembre del 2014, en las instalaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) de la ciudad de Cuenca a la que asistieron alrededor de 80 proveedores de supermercados.



Foto: I Ronda de Negocios, Cuenca

II Ronda de Negocios

La II Ronda de Negocios se realizó el 25 de junio del 2015 en el local de la “Fonda del Gran Sol” de la ciudad de Cuenca, en el evento se contó con la participación del sector productivo,

como representantes de los supermercados a nivel local como: Supermercado Patricia; Supermercado Cecilia; Tienda del Sur; Gran Sol y aquellos que tienen presencia a nivel nacional.

Entre los sectores productivos que han participado en estos encuentros se pueden identificar asociaciones campesinas, artesanales, Mipymes y organizaciones vinculadas al MAGAP, Gran Sol, Universidad de Cuenca y IEPS.



Foto: II Ronda de Negocios, Cuenca

SEMINARIOS

Por último, cabe destacar entre las actividades que han permitido difundir el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados, se llevó a cabo el XLII Seminario Internacional “Buenas Prácticas para Supermercados y Proveedores”, desarrollado en Cuenca el 10 y 11 de diciembre del 2014. Entre los temas que fueron abordados en este acto se trataron:

- Abuso de poder de compra de las grandes cadenas

- Finanzas solidarias para la economía social
- Red de Economía Solidaria
- Alternativas diferenciadas para la integración económica
- Emprendimientos comerciales y productos en el Austro
- Impacto del Manual de Supermercados
- Manual de Buenas Prácticas entre supermercados y proveedores
- Interacción del capital financiero y económico concentrado en la venta social
- Políticas públicas para la promoción de la economía popular y solidaria en los mercados



Foto: Seminario Buenas Prácticas Comerciales Sector Supermercados, Cuenca

El 20 de octubre en Cuenca se desarrolló el Seminario “Economía Popular y Solidaria, Productividad Agropecuaria y Láctea”, en este evento se trataron temas referentes a productividad láctea; apoyo de la Universidad en desarrollo de emprendimientos productivos; certificados de buenas prácticas pecuarias; predio libre de tuberculosis y brucelosis; otorgamiento de personería jurídica de organizaciones de la EPS; registro sanitario de alimentos procesados; precio de la leche, deberes formales; buenas prácticas agropecuarias; precio en finca de materia prima y manuales de buenas prácticas, regulaciones y contratos.

Cabe resaltar que en muchas de estas actividades se ha conseguido logros importantes, como la inclusión en la comercialización de productos en los supermercados y/o similares de los micros y pequeños empresarios.

Si bien, la aplicación del manual tiene como uno de los principales beneficiarios a los pequeños y medianos productores, a través del establecimiento de políticas que permitan caminar en la inserción de estos sectores a un sistema económico de mayor envergadura, no se puede perder de vista que el principal fomento en el área de los pequeños productores debe ir enfocado en el fortalecimiento de la asociatividad y el cooperativismo, a través de un sistema económico solidario y equitativo. En este marco, el respaldo que ha recibido el Manual de Buenas Prácticas para Supermercados por parte de diversos sectores ha sido de suma importancia como la Confederación Intercultural Campesina del Ecuador “AMARU”.

10.5. Intendencia Zonal 7

La Intendencia Zonal 7 comprende su área de gestión las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe.

Con la finalidad de dar a conocer el manual de buenas prácticas comerciales en el sector de supermercados y/o similares y sus proveedores, se desarrolló un plan de acción para fomentar y aceptar la aplicación en una serie de eventos como: conversatorios, talleres, rondas de negocios, asambleas productivas y capacitaciones con los productores interesados en comercializar sus productos con las cadenas de supermercados.

Se realizó una amplia difusión en medios a través de una identificación de actores claves como pequeños productores, que se han beneficiado de la aplicación del manual, motivando la participación de dichos actores en espacios de opinión pública

en los diferentes medios de comunicación de la zona como: ruedas de prensa para fomentar la aceptación y aplicación del Manual, cobertura de medios de las movilizaciones de base y agrupaciones sociales.

Como acción importante se realizó una movilización de bases de agrupaciones sociales con concentraciones en cabeceras cantonales de bases sociales y organizaciones socio productivas y asambleas cantonales para fomentar la aceptación y aplicación del Manual, motivando la redacción y difusión de acuerdos de respaldo al manual.

TALLERES DE CAPACITACIÓN

En los varios talleres de capacitación se destacan el que se realizó conjuntamente con el Seguro Social Campesino a los productores del Cantón Puyango, Provincia de Loja con la participación de 50 productores del sector, interesados en incorporar sus productos en la percha de supermercados a nivel nacional y local.



Foto: Productores del Seguro Social Campesino del Cantón Puyango

Taller de capacitación que se realizó conjuntamente con el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social y el MIPRO, a la Asociación de Productores Reina del Cisne del Cantón Catamayo el 15 de abril del 2015, con una participación de 36 productores de la Asociación en la que se abordaron temas con respecto al Manual de Buenas Prácticas.



Foto: Capacitación a productores de la asociación Reina del Cisne, Catamayo

ASAMBLEAS PRODUCTIVAS

Asamblea de Productores que se realizó el 8 de mayo del 2015 conjuntamente con el Seguro Social Campesino en la que se contó con la presencia de 900 personas entre productores, organizaciones e instituciones del ejecutivo con sus carpas informativas. En este acto se firmó la Carta de Compromiso

para trabajar conjuntamente con el Seguro Social Campesino a nivel Nacional.





Foto: Productores del Seguro Social Campesino,
Cantón Pindal

El 8 de septiembre de 2015, se llevó a efecto la Asamblea de Jóvenes y Feria de Productores con los Jóvenes del Seguro Social Campesino, evento se lo realizó en el Complejo Ferial Simón Bolívar con aproximadamente 70 Jóvenes representantes del Seguro Social Campesino.





Foto: Asamblea de Jóvenes del Seguro Social Campesino de Loja y Zamora Chinchipe

RONDAS DE NEGOCIOS

I Ronda de Negocios, Loja

El Evento se lo realizó en la Universidad Técnica Particular de Loja el día 1 de diciembre de 2014 con la presencia de 80 participantes entre productores, las cadenas de los Supermercados y la presencia de las Instituciones como el Magap, Prefectura de El Oro, Banco Nacional de Fomento, Servicio de Rentas Internas, Agencia de Regulación y Control Sanitario, Instituto de Economía Popular y Solidaria, Corporación Financiera Nacional.



Foto: Ronda de Negocios Loja

I Ronda de Negocios, Machala

La I Ronda de Negocios se lo realizó conjuntamente con la Prefectura de la Provincia de El Oro, en el recinto Ferial Reina Mundial del Banano el 28 de enero del 2015, con la presencia de 150 empresarios que expusieron sus productos a los personeros de las cadenas de supermercados.





Foto: I Ronda de Negocios Machala

II Ronda de Negocios, Loja

El 16 de Julio del 2015 se realizó en el Complejo Ferial Simón Bolívar de Loja la Feria de Actores de la Economía Popular y Solidaria y la II Ronda de Negocios, con la co-organización de las Instituciones como el Instituto de Economía Popular y Solidaria, MIES, Municipio de Loja, Complejo Ferial de Loja, asistieron alrededor de 400 participantes.



Foto: II Ronda de Negocios Loja

FERIAS CON PRODUCTORES

El evento se realizó en el Cantón de Macará Provincia de Loja, conjuntamente con el Seguro Social Campesino el 13 de marzo del 2015 en el Coliseo de Deportes del Cantón Macará con la presencia de 100 participantes entre productores del Seguro Social Campesino.



Foto: Ferias con productores del seguro social campesino Macara

El 5 de junio del 2015, se desarrolló la Feria de Productores en el Cantón Catamayo, conjuntamente con el Seguro Social Campesino, a la que asistieron 250 personas al Coliseo de Catamayo entre productores, representantes de los dispensarios del Seguro Social Campesino, la misma que tuvo como objetivo integrar a los productores de la Zona y dar a conocer el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados.



Foto: Feria con productores del Seguro Social Campesino en Catamayo

El día 3 de julio se realizó la Feria de Integración Campesina con productores y organizaciones del Seguro Social Campesino en el Cantón Calvas, al que se dieron cita 150 personas, con la finalidad de conocer los procesos y requisitos para colocar sus productos en las perchas de supermercados.



Foto: Feria de integración con productores cantón Calvas

10.6. Intendencia Zonal 8

La Intendencia Zonal 8 tiene la sede en la ciudad de Guayaquil y su gestión comprende los cantones de Durán, Samborondón y Guayaquil, las principales actividades que desarrollo en relación al sector supermercados fueron las siguientes:

TALLERES DE CAPACITACIÓN

En la ciudad de Guayaquil se realizó, en la Escuela Politécnica del Litoral donde acudieron alrededor de 150

proveedores de supermercados para ser capacitados sobre el Manual de Buenas Prácticas Comerciales. Con organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se capacitó sobre el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de Supermercados y sus Proveedores los días 13, 14 Y 20 de mayo de 2015 con la asistencia de 30 personas y difusión de Rondas de Negocios.



Foto: taller de capacitación a EPS, Guayaquil

Con la FENACOPEC el día 15 mayo de 2015 se capacitó sobre el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de supermercados y sus proveedores, así como se realizó la Difusión de las Rondas de Negocios que realiza la SCPM.

Con la Asociación de Ganaderos Guachapelí – Cantón Salitre el día 27 de junio de 2015 y miembros de comités de usuarios de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil contactaron con la Asociación para socializar temas de competencia.



Foto: Taller de capacitación en Salitre

CONVERSATORIO

En la Universidad Santa María de la ciudad de Guayaquil el 12 de febrero del 2015 se invitó a participar en el primer conversatorio de la SCPM con proveedores de supermercados, en donde se pudo tratar y conocer sobre inquietudes y problemas en las relaciones comerciales que tiene los empresarios que abastecen a las cadenas de supermercados, así como tratar aspectos fundamentales sobre el Manual de Buenas Prácticas.



Foto: Conversatorio Proveedores Supermercados, Guayaquil

ASAMBLEAS PRODUCTIVAS

El 6 de mayo del 2015 con los líderes de las organizaciones sociales APUCOS y CONAUA y los campesinos del cantón Samborondón reunidos en la Escuela del Recinto el Sauce se dio a conocer aspectos importantes de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados y sus Proveedores y la conformación de comités de usuarios.



Foto: Asamblea Productiva, Samborondón

El día 28 de mayo de 2015 en la sala de sesiones del GAD Municipal de Milagro, dirigentes de la Asamblea de Pueblos, Comunidades y Organizaciones Sociales (APUCOS), Consorcio Nacional de Agricultores y Usuarios del Agua (CONAUA) y del Consejo Agrario Provincial del Guayas entregaron a la Intendencia Zonal 8 de la SCPM un documento público mediante el cual apoyan el trabajo que viene realizando la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) y respaldan el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el

sector de supermercados y/o similares y sus proveedores, se contó con la presencia de 150 personas.



Foto: Asamblea Productiva, Milagro

RONDAS DE NEGOCIOS

I Ronda de Negocios

El día 20 de noviembre de 2014 en las oficinas de la Intendencia Zonal 8 y con la asistencia de 50 proveedores y ejecutivos de las cadenas de supermercados, se desarrolló la I Ronda de Negocios, donde se lograron cerca de 20 acuerdos comerciales.





Foto: I Ronda de Negocios, Guayaquil

II Ronda de Negocios

El día 10 de junio del 2015 en las oficinas de la Intendencia Zonal 8 y con la asistencia de 100 proveedores del sector agrícola, pesquero, alimenticio, de limpieza, textil, de calzado, de economía popular y solidaria, juguetero y ejecutivos de las cadenas de supermercados, se desarrolló la II Ronda de Negocios, donde se lograron cerca de 50 acuerdos comerciales.



Foto: II Ronda de Negocios Guayaquil

11. Capítulo IX: Resultados y logros alcanzados frutos del Manual

Los resultados frutos de la emisión del Manual se ven reflejados en mejores oportunidades para los proveedores del sector de supermercados como micros y pequeños empresarios que por disposiciones de la normativa como: la firma de contratos, fechas sobre plazos de pago, causales de devoluciones etc., y así planificar su actividad comercial de mejor manera al momento de procesar los pedidos que realizan las cadenas de supermercados.

Según datos proporcionados por las cadenas de supermercados en base al cumplimiento de las disposiciones emitidas en el Manual de Supermercados se informa las principales y no se mencionan nombres de establecimientos comerciales por motivos de reserva y confidencialidad.

- Cuentan con cajas preferenciales y beneficios adicionales para personas con discapacidad física, tercera edad y mujeres embarazadas. Igualmente se ha dado un sistema de apoyo en todos los almacenes a los consumidores sin escolaridad o con capacidades especiales, para lo cual han procedido a colocar señalización adecuada.
- Han suscrito la firma de la Declaración de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores, la misma que contiene disposiciones de carácter ético.
- Han codificado en los últimos meses productos derivados de cereales andinos como quinua, amaranto y

chía. Se seguirá empujando los productos nacionales con alto nivel de nutrientes.

- Se han firmado contratos con la mayoría de proveedores, así como han perfeccionado de conformidad con lo que indica el Manual para poder llevar a cabo una mejor relación entre ambas partes.
- Tienen también en su portal web colocado los parámetros de información sobre políticas comerciales necesarias para los proveedores.
- Mantienen los procedimientos de cambios de precios (que no contravienen lo dispuesto en el Manual o en la normativa vigente), los mismos que velan por los intereses del consumidor final y respeta, sin represalias, el derecho del proveedor a interrumpir sus entregas en base a los cinco días descritos.
- Los plazos de pago para las compras a los proveedores, han sido ajustados según lo dispuesto en el Manual en la mayoría de cadenas de supermercados.
- Según información trabajan para impulsar el ingreso de nuevos proveedores pertenecientes a las MIPYMES, EPS, Artesanos, lo que motivo que luego de la entrada en vigencia del Manual ingresen 776 nuevos proveedores hasta el mes de septiembre de 2015.
- Han ingresado en el primer semestre posterior a la vigencia del Manual 437 proveedores pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria y MIPYMES, siendo la mayoría proveedores MIPYMES.
- Adicionalmente al 30 de septiembre de 2015 de la información proporcionada por los supermercados, han continuado con el ingreso de nuevos proveedores (MIPYMES) y de la Economía Popular y Solidaria, por lo que a esa fecha ya contaban con 776 nuevos proveedores ingresados desde la emisión del Manual.

- La mayoría de supermercados están informando en sus portales webs respectivos las causales por las que la mercadería puede ser rechazada en los centros de distribución.
- Los supermercados informan que se han eliminado las sanciones, mutuamente acordadas, para proveedores que llegan tarde a la entrega de sus productos; no obstante, aquello, para evitar desabastecimientos en las perchas y se han tomado medidas para procurar reducir los atrasos de los proveedores.
- Según información proporcionada el proceso de devoluciones con sus proveedores se las realiza en base a un acuerdo mutuo y la legitimidad de la causal para la devolución respectiva, siendo éstas: caducidad del Registro Sanitario; detección en percha de vida útil insuficiente del producto; detección de incumplimiento de normas o leyes posterior a la entrega; detección de incumplimiento de estándares de calidad o condiciones pactadas posterior a la entrega; PVP marcado por debajo del precio de comercialización o diferente a lo pactado; presentación del producto no acorde a lo pactado; y también se pueden dar devoluciones según solicitud escrita del proveedor.
- Se está cumpliendo con advertir a los consumidores de modo escrito y en lugares o espacios destacados y visibles sobre las ofertas que presentan los supermercados.
- No se está solicitando aportes para campañas promocionales propias del supermercado.
- Según lo que se informa están realizando campañas en búsqueda de productos y proveedores, lo que ha permitido el ingreso de nuevos pertenecientes a las MIPYMES, EPS y Artesanos.

- También se informa que publican en los portales web las políticas de descodificación de proveedores.
- De fuentes de los supermercados no están cobrando o arrendando por la exhibición de productos en góndola, propiciando destinar un 15% del total de finales de góndola a los pequeños proveedores.
- También han propiciado espacios especiales promocionales para mejorar la visibilidad de los productos y beneficiar a ambas partes, es decir proveedores y consumidores.
- Se informa también que no están solicitando ningún tipo de aporte para la apertura de nuevos locales de supermercados.
- Se capacita a los proveedores a través de videos, inducciones por medio de la página web sobre requerimientos técnicos y procedimientos que deben seguirse para la entrega de los productos en los centros de distribución con el objetivo de incrementar la eficiencia y garantizar la entrega y calidad de la mercadería.
- En relación al procedimiento de solución de controversias, los supermercados que han tenido algún inconveniente lo han solucionado satisfactoriamente y en la mayoría de supermercados no se han presentado conflictos que ameriten entrar a la etapa de solución de controversias.
- En cumplimiento con lo dispuesto en el Manual, se han publicado las listas de precios en las diferentes páginas web de los supermercados.
- Informan que han mantenido reuniones y diálogos con funcionarios de la SEPS, IEPS, MCDS y MAGAP para conseguir proveedores del sector de la Economía Popular y Solidaria.

- Realizan publicaciones para convocar a proveedores de la Economía Popular y Solidaria por medio de la prensa escrita del país, con el fin de contactarlos y empezar un proceso de análisis y codificación de productos.
- Han participado en las rondas de negocios organizadas por la SCPM a nivel nacional.
- Los supermercados informan que han destinado cabeceras de góndola o islas en los diferentes locales para la exhibición de productos de estos sectores de la economía.
- Entregan publicidad a los consumidores en general sobre los productos elaborados por las MIPYMES en los locales comerciales.

11.1. Logros importantes

La emisión del Manual de Buenas Prácticas de Supermercados ocasionó que se presenten mejores oportunidades para todos los operadores económicos del sector de supermercados especialmente para los micros, pequeños y medianos productores que negocian con las grandes cadenas, así como la participación de los ciudadanos, academia, entidades públicas en eventos donde se puede debatir y aportar elementos que promuevan las buenas prácticas comerciales.

Estos eventos principalmente están relacionados a:

- La organización de Asambleas Populares Productivas con el fin de capacitarles a los productores en temas relacionados al mercado de supermercados y puedan colocar sus productos en las perchas de los establecimientos comerciales.
- Se ha propiciado la participación de la ciudadanía en el control y supervisión social a través de la creación de

comités de usuarios (CUM'S) que supervisan el cumplimiento de la normativa.

- La SCPM implementó el mecanismo de Boleta de Vigilancia Ciudadana que es un instrumento que recopila las denuncias de los ciudadanos, sobre posibles afectaciones a los consumidores en el mercado.
- Adicionalmente, la emisión del Manual de Buenas Prácticas en el Sector de Supermercados motivó a que se elaboren proyectos de Manuales de Buenas Prácticas en otros sectores de la economía del país.
- Se trabaja en coordinación con el Servicio de Contratación de Obras Públicas (SERCOP) la elaboración de una base de datos de proveedores de la EPS para poner a disposición de los supermercados.

11.2. Reconocimientos

El trabajo que realizó la SCPM sobre el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de Supermercados y Proveedores, tuvo un reconocimiento en el VI FORO DEL FRENTE PARLAMENTARIO CONTRA EL HAMBRE DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE que se realizó los días 15, 16 y 17 de noviembre de 2015 en la ciudad de Lima, Perú, donde los y las integrantes de los Frentes Parlamentarios contra el Hambre (FPH) de América Latina y el Caribe, parlamentarios y parlamentarias declararon que: “ *destacamos el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de Supermercados y/o Similares y sus Proveedores del Ecuador, como un ejemplo significativo de regulación del poder de mercado, por sus resultados favorables encaminados a incrementar la participación de los pequeños y medianos productores, y la agricultura familiar y comunitario, en el abastecimiento de las grandes cadenas de supermercados y exhortamos a los parlamentarios de la región a desarrollar normativas similares*”

12. Capítulo X: Publicaciones de prensa

Los siguientes artículos son un compendio de las principales publicaciones en los medios de prensa *escritos* del país referentes al trabajo que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado realizó sobre la emisión del Manual de Buenas Prácticas Comerciales en el Sector de Supermercados, que sin duda constituye un aporte de información a los lectores.

*El Universo*¹⁰

Lunes, 15 de septiembre de 2014

Desde noviembre registrá manual para los supermercados

A partir del 1 de noviembre los supermercados y sus proveedores no podrán utilizar tácticas como reducir sus precios por debajo de sus costos con el fin de eliminar a sus competidores y deberán dar preferencia en las promociones a los productos nacionales con altas cualidades nutritivas.

También tendrán que publicar mensualmente en sus portales webs los productos que ofrecen con precios finales.

Estas son algunas de las obligaciones contempladas en el ‘Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores’, expedido por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado el pasado 28 de agosto.

¹⁰ <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/15/nota/3908806/noviembre-regira-manual-supermercados>

Los operadores económicos que tienen que cumplir este manual son los supermercados, comisariatos, megamercados, hipermercados, tiendas grandes, bodegas, distribuidores, fabricantes, importadores y proveedores en general que comercializan nueve categorías de bienes de consumo: alimentos, bebidas, productos de higiene y cuidado personal, de limpieza del hogar, confitería, frutas, legumbres, carnes/pollos y mariscos congelados.

El manual establece que los supermercados y proveedores regularán sus relaciones comerciales mediante contratos de provisión.

Además, los despachos de los proveedores deberán ajustarse a las fechas señaladas, especialmente si son ofertas. También se indica que los supermercados aceptarán todos los medios de pago vigentes en el país.

Los negocios referidos deberán vender por encima de sus costos, excepto en casos de promociones, fin de temporada de los productos, caducidad inminente o cuando los bienes o productos estén averiados.

El superintendente de Control de Poder de Mercado, Pedro Páez, aseguró a este Diario que para elaborar el manual hubo un proceso de socialización muy largo y hasta conflictivo, pues algunos proveedores pidieron medidas de protección a este organismo de control, como convocatorias obligatorias “por miedo a retaliaciones de ciertos supermercados”.

Páez dijo que este documento es un esfuerzo para evitar sanciones que según la Ley de Control de Poder de Mercado pueden llegar hasta el 12% de las ventas brutas anuales.

Cinco leyes son las que sirvieron de base para elaborar el Manual de Buenas Prácticas Comerciales.

Nueve tipos de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio son los que expenden los supermercados regulados por este manual.

*Agencia pública de noticias de Ecuador y Sudamérica*¹¹

Sábado, 1 de noviembre de 2014

Desde este 1° de noviembre rige manual de buenas prácticas para supermercados

Supermercados y negocios similares así como sus proveedores deberán cumplir desde este sábado el manual de buenas prácticas emitido por la Superintendencia de Control del Poder del Mercado (SCPM), que establece plazos máximos para el pago de compras, mínimos de venta de bienes producidos por Mipymes y actores de la economía popular y solidaria, transparenta precios, entre otros temas.

“Lo que pretende el manual es regular una relación. Por un lado, están los productores de bienes, y de otro lado están los consumidores. ¿Cómo se juntan? Entre productores y consumidores hay un canal, ese canal se llama supermercados. Desde la posición del canal hay una posición de dominio en el mercado” que se busca regular, explicó Marcelo Ortega, intendente general de la SCPM.

Señaló que lo que existe en el mercado ecuatoriano es un "oligopsonio" un dominio de pocos compradores que son los

¹¹ <http://www.andes.info.ec/es/noticias/este-1deg-noviembre-rige-manual-buenas-practicas-supermercados.html>

que establecen las condiciones a los proveedores, lo que la Superintendencia pretende regular con el manual.

El 'Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores', de cumplimiento obligatorio, fue gestado y socializado con los diferentes actores durante un año e involucra a los sectores de productos alimenticios y no alimenticios "de uso corriente" como artículos de higiene personal, de cuidado del hogar, bebidas, confitería, entre otros.

Los establecimientos involucrados son: supermercados, hipermercados, megamercados, comisariatos, tiendas grandes, tiendas de conveniencia (las que están junto a gasolineras), bodegas, distribuidores, fabricantes, importadores y proveedores en general. No incluye a las tiendas de barrio.

Entre los aspectos más importantes que el manual regula está el de los tiempos de pago. Ortega detalló que el documento establece que las compras de hasta 50.000 dólares, "que son normalmente de los productores más pequeños", tendrán que ser canceladas en hasta 15 días; hasta 250.000 dólares hasta en 30 días; entre 250.000 y tres millones de dólares hasta en 45 días; y, más de tres millones de dólares en hasta 60 días.

Lo que se busca es "beneficiar a los (proveedores) más pequeños", sostuvo el Intendente General de la SCPM, pues son esos negocios los que necesitan los pagos en un tiempo que les permita cumplir con sus obligaciones, a diferencia de negocios más grandes que tienen mayor margen de maniobra en el aspecto financiero. Los más beneficiados: proveedores de Mipymes y economía popular y solidaria.

Otro de los problemas que el manual pretende corregir es el de prácticas como la de pedir a los proveedores entregar

mercadería a muy bajo costo o algunas veces gratis cuando se inauguraba un nuevo supermercado a costa de seguir vendiendo en esa plaza, señala Ortega. “Este tipo de abusos queda absolutamente prohibido”, enfatizó.

Un aspecto de especial relevancia es el de la exigencia a los supermercados de tener "mínimo el 15% de los proveedores" provenientes de Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) y de la economía popular y solidaria.

También se regula la "participación en percha porque casualmente son los grandes fabricantes y los grandes productores los que tienen el mejor sitio de la percha y claro eso también a la Superintendencia le interesa regular”, dijo Ortega.

Añadió que además existen beneficios para el consumidor, fundamentalmente, en lo relacionado a que se publique los precios finales de los productos.

La normativa se aplica antes de la Navidad y Año Nuevo para aprovechar esas fiestas de gran demanda de productos y que así existan mayores beneficios para las partes.

La existencia el manual fue recibida "de muy buena manera por los productores como es lógico. A los señores de algunos supermercados no les ha gustado para nada, otros están cumpliendo la disposición de la autoridad, incluso hay uno más o menos grande que está muy contento de que esto haya pasado porque dice que ya tenía esas prácticas", manifestó Ortega.

La agencia Andes intentó conocer la posición de dos de las más grandes cadenas de supermercados del país, Corporación Favorita (Supermaxi, Megamaxi, Akí, etc.), y Corporación Rosado (Mi Comisariato), pero no obtuvo respuesta.

Cambio en perchas. Así serán los nuevos Supermercados

Un manual que establece reglas dentro de los supermercados y que busca diversificar la oferta de productos y precios para el consumidor, es ahora el blanco de análisis de quienes interactúan en el mercado.

La norma, que entre otras cosas plantea reglas de exhibición para las marcas, es una de las acciones más visibles que la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (SCPM) ha realizado dentro de sus dos años de gestión. Para algunos, esto beneficiará al pequeño productor y consumidor; para otros, se exagera la regla y el control.

Tal vez pocos conozcan a El Costeñito. La marca manabita de queso no es nueva, pues hace 5 años se vende en uno de los principales supermercados de Guayaquil. Pedro Reina, dueño de la firma, cuenta que fueron amigos cercanos los que le permitieron ingresar por primera vez a un autoservicio y aunque su anhelo ha sido diversificar esos canales de oferta, aún no lo ha conseguido. "Las condiciones de ingreso siempre han sido exigentes", dice Reina quien está seguro del éxito que su marca tendría, pues tiene buena calidad y precios para competir.

Teme que le pidan lo que en el mercado es un secreto a voces: una firma de exclusividad que obligue a que su producto solo sea vendido en un local. Ahora que en este manual se

¹² http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=7287185&tipo=2

castigan prácticas como esas, espera que surjan nuevas oportunidades para ampliar su oferta.

Estudios realizados por la SCPM reflejan lo crítico que resulta entrar al mercado ecuatoriano, que en un 62 %, está concentrado por las grandes firmas. Una situación que las autoridades intentan revertir con medidas como el manual que no solo establece plazos de pago entre supermercados y proveedores, sino que prohíbe preferencias a la hora de exhibir marcas en las perchas.

Empresas como La Fabril, Unilever, Valdez y Claro que dominan el mercado son cautas. Este Diario trató de tener su opinión sobre algunas reglas de control, pero no tuvo respuesta. ¿Los cambios afectarán su estrategia de negocio?

Heinz Moeller Gómez, socio del bufete Moeller Gómez-Lince y experto en Competencia, cree que la SCPM ha excedido sus funciones. Debería, dice, limitarse a dictar lineamientos generales que definan el comportamiento del mercado, pero no a establecer reglas obligatorias que afectarán las estrategias de negocio. Y enumera las formas: se pide respetar rangos para pagar contratos de producción que podrían no adaptarse a la condición financiera de las tiendas; se prohíbe el pago adicional por aparecer en perchas y se establecen otros métodos de forma obligatoria. "El artículo 7 dice que los establecimientos comerciales tienen que aceptar pagos a través de todos los medios legales vigentes como la moneda electrónica. Cuando se habló de esto, no se habló de obligatoriedad".

Los supermercados de la ciudad se han limitado a cumplir la normativa. Esto pese a que, según Rubén Salazar, presidente de La Favorita (dueña de Supermaxi y Megamaxi), por norma interna, ya lo venían haciendo. Por política, dice, están diseñando un catálogo de proveedores para dar la oportunidad a

la incursión de nuevas marcas. "De ahí han salido varios proveedores que en la actualidad facturan anualmente sobre los 250.000 dólares...la participación de pequeños productores en percha está garantizada". La expectativa, dijo, ahora se centra en el tipo de control que la autoridad hará para hacer respetar el manual.

*El Comercio*¹³

20 de noviembre de 2014

200 microempresas buscan espacio en seis supermercados

Alrededor de 200 micro empresarios fueron convocados por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado este jueves 20 de noviembre del 2014, de 10:00 a 13:00, en Guayaquil. El objetivo fue que participen de una rueda de negocios y firmen acuerdos de provisión con seis supermercados: La Favorita (Megamaxi y Supermaxi), El Rosado (Mi Comisariato), Supermercados Fernandez, Tia, Coral Supermercados y Santa María. Esta es la segunda actividad de este tipo que se realiza desde que el Manual de Buenas Prácticas para supermercados entró en vigencia el 1 de noviembre. La primera rueda de negocios se llevó a cabo en Cuenca el lunes pasado, en donde participaron unos 80 microempresarios y se firmaron unas 20 actas de compromiso. Christian Ruiz, intendente de abogacía de la Competencia, señaló que la finalidad de estas actividades que se seguirán realizando "es crear un nexo entre los pequeños productores y los supermercados para que haya más equidad, que por lo menos tengan una cuota de participación mayor en las perchas, el 15% como exige el manual". Durante la primera

¹³ <http://www.elcomercio.com/actualidad/microempresas-practicas-comerciales-negocios-mercados.html>

hora, al menos unos 50 microempresarios acudieron a mostrar sus ofertas. Supermercados Fernández, con sede en Guayaquil, por ejemplo, tiene actualmente 25 proveedores que son microempresarios, que representan el 35%. "Pero esperamos que esta cuota siga creciendo, porque son un segmento importante y buscamos que ellos sean quienes nos provean de más variedad de productos, porque nosotros nos hemos especializado en carnes, pero ahora queremos ofrecer más opciones en el área de abarrotes", indicó Álvaro Flores, jefe de compras del supermercado. El 26 y 27 de noviembre se realizará esta actividad en Quito.

*El Mercurio*¹⁴

11 de noviembre de 2014

Los supermercados están sujetos al Manual de Buenas Prácticas

Algunos administradores de estos centros ven positivo este Manual para evitar monopolios fundamentalmente.

Como positivo califican algunos ciudadanos y administradores de supermercados el hecho de que se aplique el "Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados y/o similares y sus proveedores", disposición gubernamental emitida por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (SCPM).

Este Manual, vigente desde el 1 de noviembre de este año y amparado en la Ley Orgánica de Regulación y Control del

14

<http://www.elmercurio.com.ec/454721-supermercados-sujetos-a-nuevas-normas/#.Vi6hNzrXWRs>

Poder de Mercado, es beneficioso “para romper hegemonías de ciertas cadenas de supermercados y dar más opciones a los clientes y al consumidor final”, opina Juan Pablo Ortiz, representante de Coral Hipermercados.

Según dice, uno de los aspectos positivos que aborda este documento es la relación proveedor-supermercado, pues antes existía un abuso de algunos supermercados grandes, a tal punto que un producto se podía encontrar solo en ese lugar y, obviamente, con precios altos. Esto sucedía porque esas “cadenas” prohibían que el mismo producto se venda en otras partes.

Para René Barahona, representante de Mega Tienda Santa Cecilia, esta norma ayudará a controlar a “grandes” que monopolizaban. “Antes esos supermercados, por el poder que tenían, exigían a los proveedores que nos vendan más caro que a ellos, ahora no, con esta nueva ley tanto el grande como el chico tendrán el mismo precio, habrá competencia porque tendremos las mismas políticas de venta”.

Sin embargo, Barahona no luce tan confiando en este aspecto porque teme que en la práctica no se cumpla debido a que “siempre habrán promociones por debajo y la autoridad no podrá controlar, pero por lo menos esas redes tendrán un poco de temor...esto es bueno para nosotros que somos cadenas que estamos creciendo”.

Otra disposición del Manual es la exhibición de productos; antes los comisariatos y similares los colocaban según el grado de importancia que la gente le daba al producto, ahora la nueva norma dice que todos los artículos deben tener la misma jerarquía, específicamente los hechos en Ecuador. (ACR).

Carlos Almeida, titular de la SCPM Zona 6, dice que para lograr la correcta aplicación y el seguimiento de este Manual promueven que participe la gente mediante la conformación de Comités de Usuarios, como un espacio de diálogo entre prestadores de servicio y usuarios, y que se convierta en una instancia receptora de quejas y denuncias ciudadanas.

Además, la ciudadanía puede dar a conocer situaciones de incumplimiento del Manual en las oficinas de la Intendencia Zonal 6, calle El Batán. Y Almeida no descarta que se realicen operativos de control, en conjunto con otras instituciones, no dice fechas.

Este Manual es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos del sector de los supermercados y/o similares que realicen sus actividades de intermediación comercial en el país; por ahora solo se hacen operativos de control, en lo posterior vienen multas.

Todavía no están conformados los Comités de Usuarios, dice Almeida e informa que posteriormente se informará cuántos se conformaron y cuántos supermercados y similares están registrados.

La SCPM “no pretende establecerse como un organismo que sólo sancione con multas, lo que busca es evitar esta situación, el llamado es que supermercados, similares y proveedores conozcan el Manual”.

El Manual cambia la forma de pago a proveedores por parte de supermercados, debe ser en 30 días para que tengan flujo de dinero. Este pago es a todos, no solo a quien vende productos de alta rotación.

Mipymes, presentes en ronda de la SPCM

Pequeños y medianos empresarios (Mipymes), que proyectan ingresar con sus productos a cadenas de supermercados, participarán hoy en una rueda de negocios organizada por la Superintendencia de Control del Poder del Mercado (SPCM).

Este es el segundo encuentro organizado por la entidad, el primero se realizó en noviembre de 2014 con la asistencia de Corporación El Rosado, La Favorita, Tía, Santa María y Coral, tras la entrada en vigencia del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de supermercados y proveedores.

La norma señala que la participación de los proveedores cuyos montos de facturación anual, respecto de los supermercados del año anterior, se encuentren entre \$ 0 y \$ 50 mil, \$ 50.000,01 y \$ 250 mil; y desde \$ 250.000,01 y \$ 1 millón, deberá equivaler al 11% de las compras totales realizadas por las cadenas en cada caso.

437 mipymes ingresaron a cadenas de supermercados

¹⁵ <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/06/11/nota/4955214/150-proveedores-buscaron-entrar-supermercados>

¹⁶ <http://www.telegrafo.com.ec/economia.html>

En 2017, un tercio de las transacciones de las grandes cadenas debería ser a pequeños y medianos productores.

Las cadenas deberán dar gratis a los proveedores minoritarios el 20% de espacio en: islas, cabeceras y estanterías.

Un aumento aproximado de \$ 300 millones en compras en supermercados a proveedores de la economía popular y solidaria se registra en el primer semestre de este año, a raíz de la implementación del Manual de Buenas Prácticas para Supermercados, que lleva 9 meses en ejecución.

El rubro se basa en los reportes mensuales recogidos por los más de 2.000 comités de usuarios que incluyen las adquisiciones de los segmentos de \$ 0 a \$ 50.000; de \$ 50.000 a \$ 250.000; y de \$ 250.000 a \$1'000.000 anuales.

Pedro Páez, Superintendente de Control del Poder de Mercado (SCPM), argumentó que las cifras superan las expectativas iniciales de cuando se expidió el documento en agosto del 2014. “Esto demuestra lo potente que es el instrumento para volcar recursos hacia las economías locales y hacia segmentos que habían tenido bloqueadas estas oportunidades”, afirmó.

El Superintendente precisa que las cifras presentadas por los comités de usuarios no coinciden con los reportes de los supermercados. Al momento la entidad coteja los datos.

Con la aplicación del Manual, 437 nuevos productores provenientes de la economía popular y solidaria, y de Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) ingresaron sus artículos a las perchas de las cadenas de supermercados.

Páez destacó que los primeros resultados se dan al amparo del cumplimiento de las cuotas del 2% de las compras totales en cada uno de los tres segmentos, es decir el 6%. Para diciembre el porcentaje debería elevarse al 3% en cada categoría.

La meta para 2017 es que las adquisiciones de los supermercados a proveedores de los sectores emergentes representen un tercio del total de las compras.

Tener un producto en percha compitiendo con las grandes marcas significa una gran oportunidad y a la vez un enorme reto para Edison Romo, fabricante de embutidos, productos cárnicos y lácteos.

Él además es presidente del sector alimenticio de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (Capeipi), conformada por 184 empresas.

Durante 20 años Romo ha trabajado con una de las mayores cadenas de supermercados del país, sin embargo, cuenta que recién con la vigencia del manual pudo introducir uno de sus productos en estos locales.

La relación comercial consistía en proveer a la cadena de terneros (res), mas no de productos terminados. El supermercado se encargaba del procesamiento correspondiente para que la carne esté en bandejas.

Ahora comercializa su marca en 18 establecimientos, a los cuales despacha 50 cajas semanales (150 kilos). “Para empezar, esto para nosotros es bueno”.

Según dijo, alrededor del 6% de empresas (dentro de las Mipymes) en el país han logrado cumplir con la normativa de buenas prácticas de manufactura.

Otro aspecto que resalta el empresario es que hasta el momento las cadenas de supermercados respetan los plazos de pago dispuestos por el manual, donde se contemplan cuatro modalidades de acuerdo a los montos de compra, de lo contrario estarían sujetos a sanciones.

Hasta \$ 50.000 se pagarán dentro del plazo de 15 días; desde \$ 50.000 hasta \$ 200.000 dentro de 30 días; desde \$ 200.000 hasta \$ 3'000.000 en 45 días; y desde \$ 3'000.000 en adelante, en 60 días.

La Comisión de Régimen Económico analizó el lunes las propuestas de reformas a la Ley de Economía Popular y Solidaria que tiene por objetivo impulsar a los sectores cooperativo y asociativo para que formen parte de la matriz productiva.

Según la propuesta, los miembros de la administración interna de los sectores cooperativo y asociativo serán elegidos democráticamente y estarán sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y serán responsables de sus actos de acuerdo a la ley. En función del número de asociados, los órganos directivos y de control, podrán ser unipersonales. (I)

Las cadenas deberán otorgar espacio gratuito

A raíz de la publicación de las Normativas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores, expedida el 1 de septiembre por la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se generaron dudas sobre cuál de los 2 documentos legales tendría mayor validez, siendo que ambos persiguen mayores beneficios para los pequeños productores.

La normativa de la Junta de Regulación ordena que al menos el 10% de la facturación de las cadenas de supermercados deberá ser por ventas de los productos elaborados por los sectores involucrados. Además, estipula que las cadenas deberán otorgar de forma gratuita a los proveedores minoritarios el 20% de espacio: islas, cabeceras y finales de góndolas o estanterías.

Pedro Páez, Superintendente de Control del Poder de Mercado, puntualizó que de acuerdo al artículo 35 de la Ley Orgánica de Regulación y Poder de Mercado, la normativa de la Junta no deroga la disposición de la Superintendencia.

*El Comercio*¹⁷

12 septiembre 2014

Supermaxi destaca objetivo del manual emitido por la Superintendencia

Corporación Favorita (Supermaxi) ve con buenos ojos que las autoridades promuevan las buenas prácticas para el desarrollo de las actividades comerciales en este sector.

El pasado 29 de agosto del 2014, la Superintendencia de Control de Poder del Mercado emitió el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o sus Similares y sus Proveedores. Este manual tiene 32 artículos, 36 disposiciones generales, una transitoria y empezará a regir desde el 1 de noviembre próximo. Corporación La Favorita indicó en un correo electrónico que el

¹⁷ <http://www.elcomercio.com/actualidad/supermaxi-manual-superintendencia-mercado-proveedores.html>

Manual “tiene la buena intención de normar la relación entre proveedores y supermercados, tiendas grandes, micro mercados, tiendas de conveniencia y similares; con el afán de que exista armonía en las negociaciones y demás componentes de la relación comercial”.

Según la Superintendencia, uno de los objetivos de este Manual es mantener un equilibrio de las relaciones entre proveedores y operadores, es decir, los supermercados. La Favorita señaló que su política es conseguir buenos resultados, tanto para la empresa como para sus proveedores. A través de un correo electrónico, La Favorita señaló que el Manual deberá pasar por una etapa de cambios, que se ajusten a la realidad de las empresas de supermercados y otros negocios afines.

Uno de los objetivos de esta normativa, según la Superintendencia de Control de Poder del Mercado, es establecer correctas relaciones de los supermercados y sus proveedores. Para ello establece una serie de reglas con relación a mecanismos de pago, información sobre los productos, adopción de nuevas tecnologías. No hay regulaciones sobre precios.

Esto lo destacan los directivos de La Favorita. Con relación a los costos, la empresa indicó que establece sus precios en base a las listas que generan los proveedores, de acuerdo a sus costos de producción. “Gracias a la dolarización, las alzas (de precios) son mucho menos frecuentes (...). Así tenemos que la inflación para productos de consumo masivo ha estado por debajo del 4% en todos los últimos 10 años”.

La empresa adelantó que cumple otras regulaciones establecidas en el Manual, entre las que está la vinculada a respetar los precios de venta al público. El artículo 7 de la

norma establece que los operadores deberán vender los productos por encima del costo. Al exhibirlos al público deberá constar su valor real final.

Precisamente, los objetivos claves del documento está que los consumidores encuentren precios justos en el mercado. “Por regla general, no se vende por debajo de los costos de manera permanente pues sería una práctica anticompetitiva. Lo que sí está permitido son ofertas temporales, ya sea para promover o liquidar; pero siempre por tiempo limitado

*El Comercio*¹⁸

4 de diciembre 2014

Ajustes al manual para Supermercados

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado realizó varios cambios en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y sus proveedores.

El desarrollo del Manual le tomó casi un año a la Superintendencia y entró en vigencia el 1 de noviembre pasado. A pesar de que ya se han realizado varias ruedas de negocios y actividades para difundir el documento, este 3 de diciembre del 2014 se hicieron públicos los cambios que tendrán que aplicar los actores de este sector.

Entre las variaciones del documento está el aumento de una categoría en los plazos máximos en que los supermercados deben pagar a sus proveedores, que consta en el artículo 9.

¹⁸ <http://www.elcomercio.com/actualidad/ajustes-manual-supermercados-venta-ecuador.html>

En este artículo se establecían cuatro categorías con plazos de pago:

- 15 días para compras de hasta USD 50 000
- 30 días para compras de entre USD 50 000 y USD 250 000
- 45 días para compras de hasta USD 3'000 000; y
- 60 días para para compras de más de USD 3'000 000

La nueva categoría señala que quien facture entre USD 250 000 y USD 1'000 000 cobrará dentro del plazo de 40 días contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, tal como lo indica el literal c del artículo 9. Además, la participación de los proveedores con facturación de hasta USD 1'000 000 corresponderá obligatoriamente al 11% de las compras totales en cada uno de los segmentos del artículo 9 realizadas por los supermercados correspondientes al ejercicio fiscal del año inmediato anterior y deberá cumplirse hasta el 31 de diciembre del 2015.

Aunque el manual ya establecía la obligatoriedad de otorgar un mínimo de 15% de espacio a marcas de firmas pequeñas y medianas, se añadió un nuevo artículo que incentiva a que los supermercados otorguen más espacio a Mipymes para obtener ampliaciones en los plazos de pago. Con ello se busca beneficiar a los pequeños y medianos proveedores de los sectores de la Economía Popular y Solidaria, señala el documento publicado por la Superintendencia.

Por otro lado, en el ámbito de las devoluciones, se añade una nueva opción para los supermercados en la que se establece que "siempre que se trate de errores verificados de fabricación, rotulado, producción o de las causales pactadas en los contratos de provisión" el supermercado podrá devolver mercadería.

Finalmente, la nueva versión del Manual que se puede revisar en el portal <http://www.scpm.gob.ec>, se establece que los supermercados tienen seis meses para cumplir con las nuevas formas de contratación.

Esta modificación se anuncia a dos semanas de que un grupo de supermercados firmaran una declaratoria o código de ética que complementa al manual. Leonardo Pesantes, director de Almacenes Tía explicó que consideraron "necesario un código para que se establezca el actuar de buena fe y cubrir temas que no están cubiertos dentro de la normativa".

*El Comercio*¹⁹

Revise el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados

Este documento contiene regulaciones para plazos de pago a proveedores, disposición de los productos en las perchas y una tabla con los porcentajes de compras que deben realizarse a la microempresa y a los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria.

Hasta diciembre de este año, el monto de compras deberá ser del 3% y a partir de 2017, del 11%.

El tejido social que se crea en torno a las Mipymes y su participación en la economía del país son razones suficientes para darles su importancia comercial.

¹⁹ www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Sociedad/2015/MAN

Según el Gobierno, estas generaron en 2013 al menos \$ 20.000 millones en ventas y representaron el 18% de los ingresos nacionales.

Para el director corporativo de TIA, Leonardo Pesantes, insertar a los emprendedores en este mercado es un proceso de “ganar-ganar”, no un simple “acto mercantil” que beneficia al comercializador, por el contrario, mejora la calidad de vida de sus actores.

El superintendente de Control de Poder de Mercado, Pedro Páez, manifestó que con esta norma se trata de garantizar una competencia plural, la presencia de pequeños y medianos operadores, pero también de crear otras lógicas que no obedecen a la acumulación, ni a la ganancia.

El manual plantea que en los supermercados haya una compra que gradualmente puede llegar hasta un tercio de las adquisiciones totales, y la proyección es que su cumplimiento “cabal”, genere al menos \$ 500 millones, “que ya no irían a la importación”.

A criterio de Páez, estas normativas traen demanda, desarrollo y posibilidades de erradicar la pobreza, sin recurrir a recursos del Estado. “Es una solución de mercado que rompe con la visión paternalista tradicional”, señaló.

Una apertura para los pequeños comerciantes

La semana pasada en Quito, Corporación Favorita (CF), propietaria de las cadenas Supermaxi y Megamaxi, con el auspicio del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), y la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (ADI), arrancó una temporada de ferias que culminará en diciembre en Tena (Napo).

Son 26 eventos, de los cuales el primero contó con la participación de 50 productores, según el vocero de CF. La búsqueda se centra en productos alimenticios, insumos de limpieza y aseo personal.

En las reuniones con los eventuales proveedores nacionales se analizaron las características de los productos, su presentación y el cumplimiento de exigencias sanitarias y de etiquetado. “La corporación ha trabajado para incluir proveedores nacionales en sus perchas, no ahora, sino desde años atrás, con la finalidad de impulsar la industria nacional y lograr poco a poco sustituir las importaciones”, señaló uno de sus voceros.

A criterio del director corporativo de TIA, las cosas se han facilitado, pues los productores están más interesados y asesorados en normativas y en otros temas, como el empaque de sus artículos. “Además nosotros les explicamos que no pueden entregarnos, por ejemplo, un pesebre con 7 piezas metidas en una caja, sino que deben llegar apropiadamente empacadas”, señaló el ejecutivo.

En este sentido, Héctor Carrión, presidente de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (Capeipi), manifestó que una de las dificultades que todavía hay entre las pequeñas empresas es alcanzar certificaciones como las de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). “No porque no se quiera, sino porque requieren niveles de infraestructura, y por tanto de endeudamiento que las Mipymes no pueden alcanzar”, apuntó.

Carrión destacó la intención del Gobierno de aligerar los trámites sanitarios permitiendo un solo registro por línea de producción, en lugar de un documento por cada producto.

En almacenes TIA, la microempresa tiene una participación del 75% del stock de alta rotación y del 90% en general.

En el caso de CF, actualmente el 92% de las compras que se realizan corresponde a productores locales y apenas el 8% es importado porque no existe fabricación local.

Jenny Coral, de Quito y proveedora de hortalizas empacadas al vacío, señaló que estos eventos son necesarios porque el mercado estaba “muy cerrado” para los pequeños productores, incluso para los productos ecuatorianos en general. “Por mucho tiempo se creyó que el único producto que valía era el importado”, expresó.

Por ahora, el propósito de Coral es comenzar a entregar pulpa de frutas (guanábana y maracuyá) en los supermercados.

Para el titular de la SCPM, el movimiento generado en torno a la pequeña industria es comparable al de un motor. Los organismos públicos y privados parecen ir ajustando los engranajes hasta ponerlo a rodar.

Carrión estima que el 20% de las 200 empresas alimenticias afiliadas a la Capeipi ha logrado entrar a los supermercados y otras tiendas grandes. Actualmente, este organismo trabaja en un proyecto piloto de empresas “anclas” para el desarrollo de conglomerados proveedores. La idea es que los negocios puedan producir ciertos insumos para las empresas más grandes.

El proyecto, con un costo de más de \$300.000, consiste principalmente en capacitación a los microempresarios, y apunta también a la exportación. “Si funciona en los supermercados locales, porque no lo haría en los de afuera”, indicó.

Según el manual de buenas prácticas hasta finales de este año debe existir al menos un 3% de facturas que lleguen hasta \$ 50.000 y otros 3% hasta \$ 250.000.

La Capeipi, con el apoyo del Mipro, instaló 6 laboratorios de ingeniería inversa para el desarrollo de nuevos productos con mayor valor e innovación. El proyecto tiene un costo de \$ 200.000.

Corporación Favorita tiene previstos eventos entre proveedores y compradores en Ambato, Cuenca, Manta y Guayaquil, a finales de este mes, y en julio, agosto y septiembre, respectivamente.

El Servicio Nacional de Contratación Pública abrió una convocatoria para emprendedores de la Economía Popular y Solidaria y de la microempresa, con la finalidad de que sean proveedores de alimentos en el sector público.

PP El Verdadero²⁰

40% de proveedores han hecho negocios con supermercados

En Guayaquil se realizó ayer una nueva ronda de negocios, que acogió a cientos de empresas.

Orden y mucho optimismo hubo entre los participantes del evento de ayer. Las rondas de negocios que impulsa la Superintendencia de Control del Poder de Mercado han permitido que un grupo de empresas, entre pequeñas y

²⁰ <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-comerciante/item/40-de-proveedores-han-hecho-negocios-con-supermercados.html>

medianas, logren negocios con varias cadenas de supermercados.

Durante una nueva ronda de negocios que organizó la entidad en Guayaquil, Jaime Borja, de la intendencia de Abogacía de la Superintendencia, mencionó que desde el año pasado hasta la fecha se han realizado más de estos 40 encuentros comerciales, del que han participado aproximadamente 400 empresarios que desean ser proveedores de los grandes supermercados del país.

Borja dijo que un 40% de los participantes de las rondas de negocios ya ha hecho algún tipo de negocios con un supermercado. “De la información que tenemos de las cadenas, un 40% de proveedores prácticamente ha cerrado negocios”, indicó.

Ayer, más de cien empresarios fueron parte del evento, que congregó a cuatro cadenas de supermercados: Corporación La Favorita, Supermercados Santa María, Hipermercados El Coral y Almacenes TÍA.

Juan Carlos Jácome, intendencia Zonal 8 de la Superintendencia, dijo que este tipo de encuentros se lo realiza en el marco del Manual de Buenas Prácticas Comerciales que se elaboró y se hizo formal hace 9 meses y que “básicamente es una contribución para que la dinámica de cada uno de estos mercados sea mayor”.

Entre los participantes estuvo Blanca Muñoz, microempresaria de Guayaquil, quien ofreció a los representantes de dichas empresas, sus muñecas artesanales.

Tras reunirse con los representantes de Almacenes TÍA, Muñoz dijo que “les gustó mi producto y que me iban a asignar

a una señorita para que me indique ciertos puntos (que exigen) para ser proveedora de ellos”.

“Es la primera vez que vengo a este tipo de eventos y me parece bien, ojalá y pueda cerrar un negocio con alguna de estas empresas”, señaló.

Aquella meta desea concretar también Efrén Montenegro, de la empresa Dimupa, de Manta, que importa productos medicinales preventivos. Dijo que su intención es que alguna cadena grande, como Supermaxi, Coral, les permita tener un espacio para el expendio de sus bienes.

“Lo que ofrecemos son productos que van dirigidos al consumo de tener una conducta de prevención, directamente para la salud”, comentó Montenegro.

Lo que dice la normativa

Las rondas de negocios de la Superintendencia se realizan en el marco del Artículo 9 del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de supermercados y/o similares y sus proveedores, que está en vigencia desde noviembre pasado.

El artículo dice que la participación de los proveedores cuyos montos de facturación anual, respecto de los supermercados y/o similares del año anterior, esté entre 0 y 50.000 dólares, \$ 50.000,01 y \$ 250.000; y, \$ 250.000,01 y \$ 1'000.000, deberá ser equivalente al 11% de las compras totales realizadas por los supermercados para cada caso.

Borja mencionó que estos encuentros tienen el objetivo de promocionar en las cadenas de supermercados que sí existe producción nacional y de buena calidad.

El funcionario agregó que para este año se estima realizar 27 rondas de negocios en varias partes del país. Por ejemplo, en pocos días se realizaron eventos similares en Riobamba y Cuenca.

Varias entidades públicas, como el Banco de Fomento, fueron parte de este evento.

*El Telégrafo*²¹

1.300 productores de Riobamba se unieron y hoy venden a los grandes supermercados

Decenas de asociaciones han logrado facturar en un año \$ 300 millones en las corporaciones de alimentos del país. Frutas deshidratadas, infusiones y cosméticos son parte de la oferta.

En Jambi Kiwa están agrupadas 254 personas. La empresa está en la parroquia Yaruquíes, en Riobamba, y se dedica a la comercialización de infusiones.

Los productores de la economía popular y solidaria (EPS) han generado este año casi \$ 300 millones en ventas a los supermercados del país. Esto se logró gracias a la regulación del mercado que obliga a las grandes cadenas a que en sus perchas el 15% de artículos provenga de pequeños productores.

Francisco Lema es uno de los beneficiarios. Él pertenece a la Asociación 4 de diciembre, de la parroquia Licto, cantón Riobamba. Son 1.300 productores que se asociaron para proveer de 26 productos agrícolas al centro de acopio Guaslán, que se

²¹ <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/1-300-productores-de-riobamba-se-unieron-y-hoy-venden-a-los-grandes-supermercados.html>

ubica en la misma parroquia. En el lugar se receptan los productos para comercializarlos a gran escala.

Este es uno de los resultados del trabajo que realiza la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Christian Ruiz, intendente general, manifestó que la aspiración es que la EPS facture hasta \$ 1.000 millones. Esta meta surge luego de la entrada en vigencia del Manual de Buenas Prácticas para Supermercados.

Uno de los problemas que existía en el mercado era el momento del pago. Ruiz resalta que antes a los pequeños productores no se les pagaba lo justo o no eran puntuales. Ahora los compradores deben cancelar las facturas en 15 o 30 días, dependiendo de los montos. Además, en el manual se estipula que los contratos deben ser firmados y antes solo eran acuerdos verbales.

Esto lo corroboró Lema, quien detalló que antes eran explotados por los intermediarios. “Por el producto solían pagarnos \$ 8 ahora comercializamos en \$ 20. Sin duda ganamos”.

La Superintendencia ha acercado a los productores a las grandes tiendas. “Antes podían pasar meses para que los pequeños productores pudieran tener una entrevista con los gerentes de las grandes empresas, entonces estos ni se enteraban de que existían”.

No solo los productos agrícolas se exhiben en las grandes tiendas comerciales, sino también infusiones aromáticas, medicinales y cosméticas (cajas de té), mediante la asociación Jambi Kiwa que agrupa a 30 comunidades de Chimborazo. La asociación tiene 254 integrantes.

Estos productos son parte de los 470 artículos que se incorporaron a la venta, informó Ruiz. La empresa se ubica en la parroquia Yaruquíes, del cantón Riobamba. Ofrece más de 50 especies de plantas en diferentes presentaciones, deshidratadas, infusión granulada y en polvo.

“Nuestros productos se exhiben en las perchas de la Corporación La Favorita, hemos cumplido con todas las reglas y documentos para poder ingresar en los grandes mercados”, expresó Rosa Guamán, directora de Jambi Kiwa.

Ruiz explicó que se trata de un trabajo en conjunto con varias entidades del Estado. “Nosotros hemos articulado con todos para lograr los resultados que ahora ya son evidentes”, recalcó el intendente.

La Superintendencia generó asambleas en las cuales participaron diferentes entidades para cubrir todos los requerimientos de los integrantes de la economía popular.

Para fortalecer al sector, durante varios días se realizó en Riobamba un Congreso Internacional de Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo. Este encuentro mantiene expositores internacionales y fue organizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y el Municipio de Riobamba.

“Buscamos que precisamente los que forman parte de la Economía Popular y Solidaria tengan su espacio en los grandes supermercados, por lo menos el 15% de un local debe ser asignado para sus productos y en un lugar visible, competencia justa”, manifestó Jorge Boada, intendente zonal.

Adicionalmente se lograron avances en otros temas relacionados al negocio, como los registros sanitarios. Antes la

obtención del documento demoraba meses, pero ahora se obtiene en 20 días, informó Ruiz.

Los productores son de diferentes partes del país y la condición es que todo sea de buena calidad. Jambi Kiwa tiene las plantas de diferentes sectores, por ejemplo, de Alausí y Riobamba recibe manzanilla y menta, mientras que de Cumandá y Pallatanga llega la hierbaluisa, naranja, canela y limón.

Además, cuentan con sus propios invernaderos para la siembra de uvilla. “Al llegar las plantas, se someten a una selección, se las pesa, se las lava, desinfecta, ingresan a un proceso de presecado, secado, posteriormente al molino y se las esteriliza para ser empacadas en fundas de papel filtro”, comentó Rosa Quisis, quien forma parte de la asociación.

Jambi Kiwa exporta -aproximadamente- 40 mil cajas al año a países como Bélgica, Francia y Alemania, por ello las cajas están impresas con las instrucciones en el idioma del país al cual se envían. Ahora los productores generan un valor agregado y por ello han diversificado los artículos que ofrecen.

Artisanos son microempresarios

El programa ‘Hilando el Desarrollo’ ha sido una oportunidad para las microempresas y que no sean solo las grandes industrias las que se beneficien de los contratos para la confección de los uniformes.

Carlos Moposita, habitante de Riobamba, hace un año forma parte de la Asociación Hilando el Futuro. “La asociatividad es una de las maneras para progresar”.

“Yo trabajaba para una maquiladora y cobraba por camiseta fabricada 0,30 centavos y trabajaba 12 horas al día, al mes no llegaba ni al sueldo básico”, comentó Moposita.

Junto a otras 12 personas formó una asociación. Unieron sus pequeños talleres textiles y ahora fabrican los uniformes para las instituciones educativas fiscales.

“Solo en este año entregamos 225 kits. Y lo hicimos en 13 días. Aparte tenemos otros contratos y puedo decir que gano más que antes, cuando era empleado, estoy contento por ello”.

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo es otro caso. Está conformada por 650 socios de Guano, Colta, Guamote y Riobamba, quienes entregan su cosecha de quinua para la elaboración de chocolates, barras energéticas, caramelos, entre otros productos, para ser exportada a Bélgica, Alemania, Estados Unidos y Canadá.

Cuentan con una planta que se ubica en el cantón Colta, en donde procesan alrededor de 7 mil quintales al mes.

*El Comercio*²²

11 de junio de 2015

Un nuevo documento para regular la relación entre supermercados y proveedores

Supermercados La Española sumó nuevos proveedores, con la aplicación del reglamento. A un año de que se diera a conocer

²² <http://www.elcomercio.com/actualidad/documento-relacion-supermercados-proveedores.html>.

el Manual de Buenas Prácticas para Supermercados elaborado por la Superintendencia de Control de Poder del Mercado (SCPM), aparece un nuevo documento que busca regular la relación comercial entre las cadenas de supermercados y sus proveedores. Se trata de las "Normas Regulatorias para las cadenas de supermercados y sus proveedores", aprobadas por la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado el 1 de septiembre. Entre los principales cambios que trajo el manual presentado por la Superintendencia el 29 de agosto del 2014, está la disposición de que los supermercados incrementen el número de proveedores de la pequeña y mediana empresa; la regulación de los plazos de pagos a proveedores; y directrices para el manejo del espacio en las góndolas o perchas de los supermercados, entre otros aspectos. Pedro Páez, superintendente de Control de Poder de Mercado, presentó el pasado 2 de septiembre los resultados del manual. El funcionario dijo que 437 nuevos productores, la mayoría pequeñas y medianas empresas (pymes) y actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS) ingresaron a las perchas de cadenas de supermercados a nivel nacional. Sin embargo, Nathalie Cely, ministra Coordinadora de la Producción, indicó que el manual quedaría derogado. "La Junta de Regulación del Poder de Mercado es el órgano competente para la emisión de normas de carácter generalmente obligatorio para los operadores económicos. En este sentido, la norma emitida por la Junta el 1 de septiembre del 2015 dispuso que queda derogada toda resolución o disposición de igual o inferior jerarquía que se oponga con lo dispuesto en la presente Resolución", señaló Paéz insiste en que el Manual de la Superintendencia es el único documento al que deben regirse los supermercados y proveedores. "Lo que está en vigencia es nuestro manual, lo otro (las normas de la Junta Regulatoria) hay que preguntarle a la Ministra Cely qué son.

Nosotros enviamos una carta para enterarnos del propósito de la normativa, pero no nos han respondido aún. No he sabido que es de menor jerarquía". El superintendente cita el artículo 37 de la Ley Orgánica de Regulación de Poder de Mercado. Allí se establece que la SCPM tiene la facultad para expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias en las materias propias de su competencia. Las disposiciones del nuevo documento son similares a las que planteó hace un año el Manual de la SCPM. En los dos documentos se establece que los supermercados no pueden otorgarle a un solo producto una góndola o estantería, sino que por lo menos debe existir un 15% de productos similares o competidores; que todos los pedidos deben regirse a un contrato de provisión, que están prohibidas las devoluciones injustificadas de mercadería y prohíben los precios predatorios.

Aunque los dos documentos detallan por categorías los plazos de pago a los que deben acogerse los supermercados con sus proveedores, la metodología es otra. En el Manual de la Superintendencia existen cinco categorías definidas por montos en dólares de facturación anual. Así por ejemplo, en la primera categoría, se detalla que a los proveedores que facturen hasta USD 50 000 al año se les deberá pagar sus pedidos en un plazo máximo de 15 días; mientras que en la quinta categoría se establece que a los proveedores con facturación de más de USD 3 millones se les deberá pagar en un plazo de 60 días.

En la nueva normativa de la Junta existen cuatro categorías definidas por tipo de empresa; así, las microempresas y de la Economía Popular y Solidaria deberán recibir sus pagos en 15 días, las pequeñas empresas en 30 días máximo, las medianas en 45 y las grandes hasta en 60. Cely menciona que entre los cambios más importantes "existe una definición clara de los operadores económicos que son regulados por la norma, se

establece una discriminación positiva para actores de la Economía Popular y Solidaria, artesanos, así como de la micro y pequeña empresa, para que ingresen como proveedores en las cadenas de supermercados". Otro cambio es el que se plantea en el volumen de proveedores de la Economía Popular y Solidaria, micro y pequeñas empresas.

En el Manual de la Superintendencia se establece que los supermercados deben tener un mínimo de 11% de proveedores de estos segmentos. En las normas que plantea la Junta, en cambio, los supermercados que tengan hasta 1000 ítems codificados de productos en sus perchas, tendrán un 10% mínimo de su facturación con de proveedores de estos segmentos; mientras que las cadenas con más de 1001 ítems deberán tener un 14%.

La inclusión de pequeños proveedores ha sido uno de los principales retos para los supermercados. Tito Pillasahua, vocero de Supermercados La Española, en Guayaquil, dice que ha sido un proceso paulatino lograr incorporar nuevos productores en esos segmentos. "Para el cliente es positivo porque al final puede productos de precios variados y tiene para escoger. Ya tenemos 10% de proveedores nuevos". Un vocero de Corporación Favorita, que estuvo presente durante el evento que la SCPM realizó para presentar los resultados del Manual, mencionó que uno de los problemas que enfrentaron durante este primer año para cumplir con la cuota de participación de estos segmentos fue la falta de conocimiento de los interesados. "Nos hemos topado con muchos proveedores que no están listos, que saben muy poco del proceso a seguir para obtener, por ejemplo, el registro sanitario, o que se está reformando la normativa de Buenas Prácticas de Manufactura". El vocero añadió que, aunque se norme con porcentajes la participación de nuevos proveedores de segmentos más pequeños, la demanda de

producto no se incrementaría. De ahí que el resultado ha sido como "repartir el mismo pastel entre más personas".

*El Comercio*²³

Ingreso paulatino de pymes a las grandes perchas

Las compras que realicen los supermercados o negocios similares de todo el país deberán incluir a más proveedores pequeños, aunque esto se cumplirá de forma paulatina. Lo anterior es producto de un manual de buenas prácticas comerciales, emitido a finales de agosto pasado por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado.

El documento entrará en vigencia este sábado, pero su aplicación tiene dos fechas claves. Hasta abril del 2015, el 10% de las compras deberá provenir de proveedores pequeños, que facturen hasta USD 250 000 anuales, y hasta noviembre del próximo año ese porcentaje deberá alcanzar el 15%.

Esto permitirá que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), las de la economía popular y solidaria y de las organizaciones sociales tengan espacio en diferentes puntos de comercialización.

Marcelo Ortega, superintendente subrogante, indicó que "como esto no puede darse de la noche a la mañana" se incluyó una transitoria para que en seis meses se cumpla con el 10% y se tiene un año para cumplir con el 15%.

²³ <http://www.elcomercio.com/actualidad/ingreso-pymes-grandes-supermercados-ecuador.html>

La obligatoriedad para que las compras a estos proveedores sean en este porcentaje nació de una investigación realizada por la Superintendencia en el sector de supermercados y negocios similares.

Producto de ese estudio, la entidad de control determinó que las ventas de estos negocios, por productos o categorías, incluía un 6% de productos de pequeños proveedores. “Se decidió que un 15% de participación es lo que fomentaría el incremento de la participación de antiguos y nuevos proveedores en las ventas de supermercados, especialmente donde existe un solo proveedor en su categoría”.

Corporación Favorita (Supermaxi) ya ha incorporado proveedores pequeños. Hasta el año pasado registraba 1.300 proveedores y un 72% factura menos de USD 250.000 al año.

Para incluir a nuevos proveedores, la empresa organiza ferias, eventos, ruedas de negocios, etc., pero se exige que los productos cumplan con registro sanitario y que el proveedor facture de acuerdo con las normas del Servicio de Rentas Internas, entre otras cosas. Dependiendo de la capacidad de producción, el artículo entra en uno o dos locales.

Selva Dorada es una empresa de Morona Santiago que fabrica chocolate en polvo con cacao fino de aroma. Esta firma cree que las exigencias que plantea el Manual serán una oportunidad para darse a conocer en locales a escala nacional, ya que actualmente vende en Morona y El Oro.

Manuel Zabala, socio de la empresa, cuenta que también desarrolla otros productos como chocolates, pero aún no tienen registro sanitario, algo en que se está trabajando.

Esta firma también deberá invertir más y aumentar su volumen de producción para beneficiarse de la norma.

Susana Ruiz, propietaria de La Bola de Oro, una distribuidora de licores, conservas, dulces, etc., cuenta que el 50% de sus compras es a proveedores de las Mipymes. Sin embargo, cree que las pequeñas empresas deben mejorar la presentación de sus productos: envolturas, logotipos, etc.

El Manual que regirá este sábado no establece sanciones por el incumplimiento, pero si hay violaciones a la Ley de Control de Poder de Mercado se abrirá un proceso que puede incluir multas de hasta el 12% de la facturación anual, dijo Ortega. Para evitar esto, los supermercados informarán sobre el cumplimiento de la norma dos veces al año (los cinco primeros días de agosto y de febrero).

Proveedores y cadenas ganan. Christian Ponce Dueño de Proquim, fabricante mediano de detergentes.

Yo creo que sí se puede ofrecer productos de calidad a precios muy competitivos, pero se necesitará contar con un tiempo prudencial para que los clientes conozcan estos productos.

Nosotros no tenemos ni podemos contar con los medios publicitarios que usan las multinacionales y grandes empresas nacionales. Proquim tiene 45 años elaborando y comercializando detergentes. Sin duda han existido momentos en que las cadenas de supermercados han impuesto sus reglas.

Es también justo reconocer que los proveedores nos hemos beneficiado también del constante crecimiento y la buena estructura financiera de algunas de las cadenas de

supermercados. En caso de Supermaxi, por ejemplo, es excelente el entregar en una sola bodega.

*El Telégrafo*²⁴

1 noviembre 2014

Cerca de 1.600 proveedores tendrán nuevas reglas en las perchas a partir de hoy

Las grandes cadenas o similares no podrán devolver los bienes luego de firmada el acta de entrega-recepción.

Rafael y Marcela aman los cereales, tienen decenas de marcas en sus alacenas. Al igual que el 76% de consumidores, según el Point of Purchase Advertising International, eligen sus productos favoritos frente a la percha de un supermercado. Es decir, la decisión de compra se cristaliza en el punto de venta y lo saben tanto las cadenas de expendio de alimentos como las marcas.

Para estos dos actores de la cadena de consumo, el supermercado es una especie de campo de batalla, en la cual la ubicación tiene un papel fundamental a la hora de vencer. Sucede que a partir de hoy la lucha tendrá otro actor y nuevas reglas. Se trata del Manual de Buenas Prácticas para los supermercados, vigente desde este mes y emitido en agosto por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM).

“Se elaboró un borrador de este manual y se lo trató junto con proveedores y supermercados. Como resultado de varias rondas de trabajo se obtuvieron importantes aportes de estos

²⁴<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/cerca-de-1-600-proveedores-tendran-nuevas-reglas-en-las-perchas-a-partir-de-hoy-infografia>

actores. Es decir, siempre se dio un tratamiento plural a la construcción del manual”, explica Juan Carlos Jácome, intendente regional de la Zona 8 de la SCPM.

Las reuniones de socialización y elaboración del manual son corroboradas por la Corporación La Favorita, uno de los actores más grandes entre las cadenas de supermercados. “Fuimos llamados por la SCPM para analizar y discutir el borrador, asistimos también a un taller seminario que se efectuó en Guayaquil, con la participación de expertos internacionales (Honduras) en donde se analizaron casos y propuestas para regular la relación entre proveedores y supermercados”, indica un comunicado oficial de la compañía entregado a EL TELÉGRAFO.

Según el ranking empresarial 2013, publicado por la Superintendencia de Compañías y Valores (SC), varias de las mejores empresas del país están dedicadas al comercio. Precisamente La Favorita, dueña de Supermaxi y Akí; y la Corporación El Rosado, propietaria de la cadena Mi Comisariato y de los centros comerciales Riocentro, percibieron ingresos por \$ 2.808 millones y ocuparon el primer y tercer lugar en el top 20 general de las mayores empresas de Ecuador.

El Manual de Buenas Prácticas no solo aplica a los supermercados, sino también a tiendas grandes de conveniencia, bodegas, distribuidores, fabricantes, importadores y, por supuesto, a los proveedores en general. Solo en las 4 cadenas de supermercados se identifican 1.600 proveedores que usarán la nueva normativa.

¿Cuál es la importancia del manual? El documento de 35 páginas y 30 artículos contiene una serie de reglas y sugerencias que armonizan las relaciones comerciales y contractuales entre las grandes tiendas y los proveedores (ver infografía). Es decir,

surge con el propósito de mantener un control a los contratos (de los que se prohíben sean verbales) y así evitar prácticas abusivas en el mercado, como la devolución de mercadería sin el consentimiento de las partes, entre otros. Además, el manual, según la SPCM, servirá para vigilar el cumplimiento de las normas INEN, como el etiquetado y la semaforización (cantidad de azúcar, sal y grasas) en los alimentos.

Las denuncias de un trato injusto han sido corroboradas por proveedores, no así por los representantes de supermercados consultados. “No sabemos si en el pasado existieron malas prácticas o prácticas monopólicas, pero sí consideramos que este manual ayuda al crecimiento de las empresas que están en desarrollo”, dice Juan Pablo Ortiz, vicepresidente de Gerardo Ortiz, dueño de la marca Coral Supermercados.

Mientras que Corporación Favorita si bien reconoce que “siempre puede haber algún malestar o inconformidad en una relación comercial”, también, agrega, “siempre existe el diálogo y la posibilidad de llegar a un acuerdo”.

¿Qué determina el manual?

Rómulo Delgado, de Dulces Alicia, tiene más de 22 años en el negocio de la venta de quesadillas y otros manjares. Al año factura alrededor de \$ 250.000 y casi \$ 86 mil vende a Supermaxi, el resto a cadenas de autoventa en Cuenca. Cuenta que cada dulce lleva un mensaje de aliento o superación y una gran sonrisa, ese ha sido su valor agregado para lograr un espacio en las perchas de las cadenas. “No ha sido fácil”, dice el pequeño empresario.

El proveedor cuenta su experiencia: “A veces me devolvían 400 cajas sin avisar y si quiero reclamar no puedo. En un supermercado de Guayaquil hubo una ocasión que nunca

sacaron el producto de bodega y se malogró, y tuve que hacerme responsable de ello. Si uno reclamaba sencillamente no recibían el producto la próxima vez. Había retaliaciones”. Para él, en el pasado “las grandes cadenas mandaban”.

El manual pretende terminar con esta realidad diferenciada y determina que los supermercados o similares posibilitarán el ingreso de productos elaborados por las micro, medianas y pequeñas empresas como las de Rómulo, por ejemplo. En el art. 9 se establece que la cadena grande deberá adquirir un valor no menos del 15% en productos de la pequeña industria o de empresas que facturen menos de \$ 250.000.

“Es un inmenso paso y se trata de dar equilibrio en especial a las pequeñas industrias y nivel artesanal, para que tengamos mayor espacio de comercialización bajo un espacio de ética y justicia”, añade Delgado.

*El Comercio*²⁵

1 de noviembre de 2014

Bodegas listas para acatar reglas de comercio

Hoy entra en vigencia el Manual de buenas prácticas comerciales entre supermercados, negocios similares y sus proveedores. Para los clientes de estos negocios, este Manual se traducirá en una mayor variedad de productos y transparencia en los precios de venta.

Estas regulaciones fueron emitidas por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado y son de cumplimiento

²⁵ <http://www.elcomercio.com/actualidad/bodegas-nuevas-reglas-comercio-precios.html>

obligatorio para negocios como bodegas, tiendas grandes, micromercados, etc., que comercialicen alimentos, bebidas y artículos de higiene.

Los 64 integrantes de la Asociación de Comerciantes de Abastos (Asocam) del Mercado Mayorista tuvieron un acercamiento al Manual hace un mes, tras capacitación realizada por la Superintendencia.

José Ambuludí, presidente de este gremio, explicó que uno de los temas que más llamó la atención fue que al firmar un acta de entrega - recepción de productos, el dueño de una tienda o bodega asume la total responsabilidad.

Por ejemplo, si recibe varias cajas de aceite y una se daña o rompe, no podrá devolverla al proveedor. “No puede haber cambios por mal manejo de la mercadería. Esto es para manejarse con más eficiencia”.

Para las autoridades, la norma busca proteger a los proveedores de abusos por parte de los compradores. La Superintendencia hizo un diagnóstico del comercio de abastos con más de 1300 operadores económicos y detectó abusos recurrentes, dijo Marcelo Ortega, superintendente subrogante.

La demora en el pago es uno de los problemas frecuentes. Los proveedores recibían el dinero después de 90 o 180 días de haber entregado su producto. Y eso ocurría incluso entre proveedores, cuando uno pequeño vendía a otro más grande, el cual abastecía luego a los grandes comercios.

Por ello, el Manual estableció plazos de pago, en función del monto de la venta. Si un proveedor entrega productos por hasta USD 5000 a tiendas grandes, bodegas, micromercados,

supermercados, etc., le tendrán que cancelar el dinero máximo en 15 días.

Miguel Paredes está de acuerdo con la normativa. Él es dueño de Charlie&Charlie, un local de confites y bebidas ubicado en La Concepción y cuenta que paga a la mayoría de sus proveedores de contado. “Es mejor así para evitarse problemas. A los clientes ofrezco productos que cumplen con todas las regulaciones y que tienen marcado el precio final en sus etiquetas”.

Juana Morales, de la bodega Santa Anita, en el mercado de Andalucía, añade que ahora todo, especialmente si ya está empacado, viene con el precio marcado. Únicamente productos como la harina, granos en sacos o artículos al granel de proveedores pequeños no tienen precios marcados. En este caso la alternativa es colocar en un pizarrón los precios definitivos de los artículos.

Para consumidoras como María Silva, quien compra en diferentes tiendas de La Concepción, esto es importante porque evitará que los comerciantes saquen provecho de la falta de información y cobren precios más altos de los reales.

Antonio Méndez es otro cliente en La Concepción y le preocupa que negocios medianos o grandes no tengan en percha mucha variedad de productos, sino solo de los proveedores más grandes.

Con el Manual que rige desde hoy, 1 de noviembre, esta situación puede cambiar, ya que los comercios deben mostrar, en igualdad de condiciones, los artículos de todo tipo de proveedores. Asimismo, no debe haber perchas o sitios de exhibición preferenciales para artículos de marcas determinadas.

En un recorrido que realizó este Diario por diferentes bodegas y tiendas grandes de Quito pudo apreciar que los negocios tenían estantes, frigoríficos, entre otros sitios de exhibición, con cosas exclusivas.

Comerciantes que prefirieron la reserva comentaron que ciertas marcas no dejan exhibir productos de otras marcas en los estantes que les entregan.

Ortega indicó que esto no está permitido por el Manual, así como tampoco el pago por exhibición de artículos o el pedido de regalos a proveedores.

En la bodega de Silvia Guzmán, en el mercado de Andalucía, se exhiben artículos de todo tipo en las diferentes perchas. Ella asegura que, incluso, compra los productos a proveedores pequeños desde hace varios años.

Fíjese en que la etiqueta de los productos tenga el contenido nutricional, la fecha de expiración, entre otros.

Si hay ofertas en un local, el precio debe ser el mismo que conste en la factura, salvo excepciones que fije la norma.

Las denuncias por abusos de los negocios las recepta la Superintendencia en el número 02 395 6010.

*El Comercio*²⁶

5 de diciembre 2014

Las ‘marcas blancas’ ahora son reguladas

²⁶ <http://www.elcomercio.com/actualidad/marcas-blancas-reguladas-manual-practicas.html>

Comparten espacio en la percha, y aunque el fabricante y los tamaños son iguales, la brecha de precios de venta al público marca la diferencia.

La leche descremada de un litro elaborada por Pasterizadora Quito de marca Vita cuesta en Megamaxi USD 1,33, mientras que el mismo producto fabricado por esa Pasterizadora de marca Supermaxi cuesta USD 1,18.

Lo mismo pasa con el papel higiénico de la marca Mi Comisariato. Los cuatro rollos elaborados por Kimberly Klark con la marca del comisariato están en USD 0,99, mientras con la marca Flor cuestan USD 2,99.

Las marcas de los supermercados -que son conocidas como marcas blancas porque cuando aparecieron eran productos en envases de ese color a precios más bajos- fueron tomadas en cuenta en el Manual de Buenas Prácticas para Supermercados que elaboró la Superintendencia de Control de Poder del Mercado y que entró en vigencia el 1 de noviembre.

Christian Ruiz, intendente de la abogacía de la Competencia, dice que se incluyó este tema porque hubo denuncias de que la marca de las empresas fabricantes tendía a desaparecer poco a poco en varios lugares, dándole más cabida a la marca blanca. “Eso es una práctica anticompetitiva. Además, solo había contratos verbales y era necesario normar esos contratos”, añade Ruiz.

El numeral 9 del artículo 12 del Manual establece que “el supermercado y/o similares no podrá exigir al proveedor que le entregue los productos con la propia marca de los supermercados y/o similares; la marca propia tiene que ser realizada bajo contrato de producción independiente del contrato de provisión”.

Es decir, que se debe firmar un documento en el que se establezca un compromiso de producción de la cantidad de ítems que la cadena necesita para vender con su marca blanca, independientemente del contrato de provisión para abastecerse del producto de las marcas tradicionales.

En Supermaxi, de Corporación La Favorita, los ítems que se venden con la marca propia son alrededor de 1.400. “No pretendemos saturar el supermercado con marcas propias, la idea de las marcas blancas es darle al consumidor alternativas de alta calidad con mejores condiciones comerciales”, dijo Rubén Salazar, gerente corporativo de La Favorita durante una rueda de negocios que realizó la Superintendencia en Guayaquil hace dos semanas.

Añadió que con la entrada en vigencia del Manual la empresa no tuvo que hacer ajustes pues ya se manejaba con contratos de producción.

En el evento del mes pasado, Juan Carlos Núñez, de Café Conquistador, presentó su interés en producir café para la marca blanca de estas cadenas. “Ellos decidirían el precio al que lo venderán, tal vez a unos centavos más barato que café Conquistador. Aportarían con los cartones y empaques, y nosotros con la materia prima y el procesamiento”, explicó.

Pero más allá de la regulación del Manual, las marcas blancas en el país atraviesan cambios.

Geovany Mejía, gerente de la consultora Eureknow, dice que, aunque el precio más económico (porque no invierten en publicidad, por ejemplo) ha sido siempre el motivante más fuerte para la compra, en los últimos años se han sumado otros factores.

La credibilidad, que construyen las firmas propietarias de supermercados, por ejemplo, incentiva al comprador a inclinarse cada vez con más confianza y fidelidad por las marcas blancas.

En el Ecuador, La Favorita (Akí, Megamaxi y Supermaxi), es la segunda empresa más grande del Ecuador con una facturación de USD 1.755 millones en el 2013; mientras que Corporación El Rosado (Mi Comisariato e Hipermarket), es la cuarta, con ventas por USD 1052 millones en el 2013.

“Hay un nivel de confianza de parte del consumidor, la marca blanca tiene un grado de reconocimiento en el mercado que hace que no solo el precio sea el driver de la compra. Aquí distribuidores sí tienen un buen nivel de reconocimiento”, comenta Mejía.

En el 2013, La Favorita sobrepasó las cifras proyectadas en marcas blancas. El número de productos con marca Supermaxi, Akí y La Original superaron los 50 millones de unidades vendidas. Hubo un crecimiento del 17,87% en ventas en relación a 2012.

Edith Medina, que compra en los locales Megamaxi, dice que “compro leche Supermaxi porque tiene un buen sabor. Si no fuera así, aunque fuera barata no la compraría”.

Mejía añade que en el Ecuador el desempeño de la economía jugará un rol importante en el posicionamiento a futuro de este tipo de marcas.

Cuando el consumidor tiene más ingresos, estos productos tenderán a bajar en su demanda “porque el consumidor que va adquiriendo una mejor posición puede darse gustos y escoger entre marcas que le ofrecen más estatus”. El reto es que siga creciendo en estatus, dice.

Supermercados ya muestran listas de precios en sus webs

Las diferentes cadenas de supermercados ya muestran en sus páginas webs los listados de sus productos y precios finales, como dispone el artículo 31 del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de Supermercados y/o Similares, que entró en vigencia desde el 1 de noviembre pasado.

El mismo artículo llama a la ciudadanía a formar comités de usuarios para supervisar el cumplimiento de la norma. Según la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (SCPM), existen 250 en el país.

Mientras, los supermercados tenían plazo hasta el 30 de noviembre pasado para habilitar los listados.

Por ejemplo, Hipermercados Coral, del Grupo Ortiz e Hijos, muestra su listado en la página www.coralhipermercados.com.

Para acceder se debe ir a la parte inferior de la página y dar clic en la opción productos.

José Andrés Moscoso, jefe de mercadeo de la firma, señaló que se invirtió (no detalló el monto) en una nueva plataforma para dotar del listado de imágenes y un buscador.

Mientras, Corporación Favorita, en los Supermaxi también muestra sus listados en www.supermaxi.com, donde se

²⁷<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/29/nota/4385066/supermercados-ya-muestran-listas-precios-sus-webs>

despliegan 479 páginas con todos los productos y sus precios de venta al público, sin embargo, no cuenta con herramienta de búsqueda

Rubén Salazar, gerente de Corporación Favorita, señaló: “Por el número de ítems (no precisó cuántos) difícilmente podríamos poner un buscador porque tendríamos que montar una plataforma”.

Salazar añadió que la firma cumple con lo que está estipulado textualmente en el manual. “...los supermercados y/o similares, sin excepción alguna, deberán publicar mensualmente, en sus respectivos portales webs, el listado de todos los productos que ofrecen con sus respectivos precios finales...”, señala el artículo.

Corporación El Rosado también cumple con la norma. En su página www.elrosado.com, dando clic en información y luego en lista de precios se puede acceder al listado de las cadenas Mi comisariato y Mini. Tampoco cuenta con un buscador. Este Diario solicitó información del manejo de esta herramienta, pero no fue facilitada.

En tanto, Juan Carlos Jácome, intendente zonal 8 de la SCPM, tuvo observaciones.

“En el tema de listado de precios, no es solo cumplir, es cumplir para que el consumidor pueda comparar los precios entre uno y otro supermercado”. Añadió que comités de usuarios serán los encargados de remitir informes sobre el cumplimiento de la norma. Lourdes Mosquera, integrante de una de estas agrupaciones, señaló que prevén supervisar el cumplimiento de ese artículo en las próximas semanas.

Yessenia Briones, vocera de cinco comités de usuarios, dijo que también vigilarán este aspecto en las próximas semanas y entregarán informes. (I)

Los informes que remitan los diferentes comités de usuarios a la Superintendencia de Control de Poder de Mercado son reservados, señaló Juan Carlos Jácome, intendente zonal 8; así como las acciones que el organismo estatal tome a raíz de las observaciones del informe.

*El Universo*²⁸

18 de enero de 2016

Producto ecuatoriano gana espacio en percha de autoservicios

Más mermeladas, salsas con frutos locales, harinas, galletas sin gluten, cervezas artesanales han entrado o aumentado su presencia en las perchas de los supermercados locales.

Parte de esto se debe, indica el intendente zonal 8 de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, Juan Carlos Jácome, a las normas vigentes desde del 2014 que promueven la incorporación de productos locales de empresas pequeñas y medianas en los autoservicios.

Es el Manual de Buenas Prácticas para Supermercados, y al que en el 2015 se sumaron las Normas Regulatorias para esas cadenas y sus proveedores.

28

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/18/nota/5352784/producto-local-gana-espacio-percha-autoservicios>

Según Jácome, desde que rige el Manual de Buenas Prácticas hasta el 2015, nuevas empresas nacionales facturaron unos \$ 293 millones en ventas a supermercados del país.

Esto porque el manual estableció que progresivamente los supermercados deben colocar en sus perchas más productos de pequeñas empresas. Así para finales de este 2016, las cadenas deberán destinar el 7% de sus compras anuales a empresas que facturan hasta \$ 50 mil. Y en el 2017 debe pasar al 11%.

Rolando Carrión, representante de ventas de Deli Natura, admite que la normativa sí ha ayudado a tener más presencia en percha. Siendo una empresa artesanal logró vender entre 18% y 20% más en dos años.

Agrega que uno de los beneficios más grandes es que la norma impone que a las empresas que facturan hasta \$ 50 mil se les pague en 15 días como máximo. Antes los supermercados podían pagar las facturas hasta en 60 días.

El representante del grupo Conquistador, Juan Carlos Núñez, explica que los retrasos en el pago de facturas fue una de las razones que los hizo salir de las perchas hace unos siete años. Ahora sus pagos salen en máximo 15 días y pueden contar con más liquidez.

Elizabeth Cajamarca, gerenta de Marketing de Dicovir, supermercado ubicado en el centro de Guayaquil, indica que antes de la resolución los productos nacionales de pequeñas empresas podían significar el 10% de las perchas y ahora llegan a un 20%. En su caso, agrega, ha logrado tener un mayor stock en productos como galletas, avenas y harinas. (I)

A la microempresa le cuesta entrar a las cadenas

Héctor Solís viene de una familia de agricultores cacaoteros y hace un año decidió comprar maquinaria para elaborar tabletas de chocolate: su plan es colocar sus productos en cadenas de supermercados.

“Pasamos mucho tiempo vendiendo el grano, ahora le pusimos valor agregado y tenemos la certeza de que nuestro producto va a entrar al mercado con éxito porque es de muy buena calidad”, dice Solís, oriundo de Milagro, Guayas.

El propietario de Chocolates Solís todavía espera que su producto llegue a una de las cadenas. El primer contacto que hizo fue en diciembre pasado en una de las ruedas de negocios organizadas por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, luego de que se publicó el Manual de Buenas Prácticas para Supermercados, en noviembre del 2014.

Dos cadenas, cuenta Solís, se mostraron interesadas, pero no concretó ventas por la falta de un registro sanitario. Luego de un mes, con el cacao cosechado y los potenciales compradores, el emprendedor cuenta que le anunciaron que el trámite para obtener el registro sanitario demorará seis meses.

El manual establece en el artículo 9 que los productos de los proveedores que facturen entre USD 50 000 y 1 millón (Mipymes y negocios de Economía Popular y Solidaria)

²⁹ <http://www.elcomercio.com/actualidad/microempresas-microempresarios-supermercados-competencias.html>

corresponderán “obligatoriamente al 11% de las compras totales realizadas por los supermercados”.

Además, en el artículo 19 se exige que al menos el 15% de las perchas se destine a los productos de estas categorías.

Con estas nuevas reglas, las cadenas afinan estrategias e invierten más recursos para cumplir con la normativa. Sin embargo, el tiempo que tardan en entregarse los registros sanitarios, como en el caso de Chocolates Solís, frena a los microempresarios y retrasa los procesos de ingreso como proveedores en las cadenas.

En el caso de Édison Romo, propietario de Macafri, que procesa carnes en Quito, la obtención del registro sanitario para su línea de embutidos tomó cuatro meses.

Romo intentó en anteriores ocasiones que su línea de embutidos entre a los supermercados de Corporación Favorita, pero recién en diciembre lo consiguió. Ahora le preocupa que para que otros de sus productos lleguen a las perchas, tendrá que esperar varios meses por el registro.

Otra limitante para los microempresarios son las inversiones en empaques. Antonio Vinuesa, de papas fritas Produ Artesanal, cuenta que para ser seleccionado como proveedor en Corporación El Rosado (Mi Comisariato) invirtió unos USD 10 000 en empaques que tengan registro sanitario, semáforo nutricional y toda la información requerida. “En fundas lo mínimo que se puede hacer de pedido es de 20 000 y por diferentes tamaños”.

Melissa de la Vega, del área de relaciones públicas de Almacenes Tía, cuenta que la cadena ha publicado tres avisos de prensa con su campaña ‘Apoyando a la pequeña Industria y la

Economía Popular y Solidaria'. Además, en el sitio web de la cadena se habilitó la opción 'Hazte proveedor', en donde los microempresarios pueden registrarse.

Aunque hay acogida, el problema es que “algunas microempresas no están debidamente formalizadas y no todos los productos que ofrecen cumplen con las disposiciones legales tales como registro sanitario o normas técnicas de etiquetado”, menciona Vega.

Con Vega coinciden los voceros de Corporación Favorita, que durante el 2014 contactó a más de 130 microempresarios en ferias y ruedas de negocios. “Obtener un registro sanitario demora meses, los costos son elevados, el trámite es sumamente engorroso”, mencionan.

El manual también otorga incentivos a las cadenas que privilegien a los proveedores de la Economía Popular y Solidaria, como la ampliación de los plazos de pago a los proveedores. Pero en Corporación Favorita, de los proveedores que han contactado “ninguno está certificado o registrado en la base de datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)”.

*El Comercio*³⁰

22 de septiembre de 2014

Un manual modificará las estrategias de percheo

³⁰ <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-manual-buenas-practicas-comerciales.html>

Gustavo Argüello tiene una fábrica de chocolate en Guayaquil por más de 10 años, pero recién hace dos consiguió que su marca ingrese en dos supermercados: Tia y Coral.

En estas dos cadenas, este empresario que pertenece a la Cámara de la Pequeña Industria ha logrado que sus productos se posicionen a nivel nacional. Aunque le gustaría que su empresa tenga presencia en otros supermercados líderes en el país, no lo ha conseguido.

“Es difícil porque piden demasiadas cosas, por ejemplo, quieren que presentemos un plan de inversión en campañas. Nosotros somos pequeños, no podemos hacer eso y además sacar una cita es demasiado difícil. Cuando ven que uno es una empresa pequeña no dan atención”, se queja.

En agosto pasado, la Superintendencia de Control de Poder de Mercado presentó un Manual de Buenas Prácticas Comerciales para regular la relación entre los proveedores y los supermercados; y aunque empresarios como Argüello desconocen el documento que regirá desde noviembre, consideran que sí era necesario que se regule el escenario para tener más oportunidades.

Uno de los temas que más podría beneficiar a marcas como las de este empresario es la prohibición de exclusividad de exhibición de un solo producto en las góndolas, según el artículo 18, el cual además se exige que al menos un 15% de productos de otras marcas tengan espacio y que la forma de distribución del producto en percha no responda “a discriminación de ningún tipo”.

Pedro Páez, superintendente, dice que esta norma se tomó para dar espacio a las Pequeñas y medianas empresas (Pymes), que eran discriminadas.

A pesar de que la entidad lleva dos años recopilando quejas, no tiene un conteo de cuántas de esos reclamos obedecen a “discriminación” en percha.

“El 15% tiene que destinarse a marcas minoritarias porque si no se constriñe y arrincona la imaginación del consumidor”, dice Páez, quien explicó ayer el alcance del Manual.

Las técnicas de colocación de producto, conocidas como ‘percheo’, juegan un papel preponderante para los supermercados y las marcas, ya que el 76% de las decisiones de compra se realiza en el punto de venta, de acuerdo con el último estudio del compromiso del comprador, elaborado en el 2012 por Point of Purchase Advertising International.

Los productos con mayores posibilidades de rotación suelen ubicarse a la altura de los ojos del comprador, mientras que los que se sitúan en los extremos de las filas son los que tienen mayor demanda a nivel promocional. Los expertos indican que se debieron incluir más especificaciones.

Guido Varela, gerente de la consultora Servicios de Marketing, explica que la práctica de dar preferencia a una marca más que a otra es normal a nivel mundial y eso se conoce en el sector como Trade Marketing. “Pero sí es un poco injusta, porque no todos compiten en igualdad de condiciones”, menciona en referencia a que hay cadenas que cobran tarifas por los espacios y la ubicación privilegiada, que no pueden pagar las pequeñas marcas”.

París Molina, gerente de marketing de AJE Ecuador, que representa a marcas como Big Cola y Pulp, señala que las estrategias de marketing en el punto de venta de esta empresa son tan importantes que se destina cerca del 50% de su presupuesto de marketing para estas campañas.

Añade que suelen llegar a acuerdos de descuentos en sus productos para tener exhibiciones especiales en percha de supermercados. Pero explica que la rotación de sus marcas no solo depende de las estrategias de ‘percheo’. “Para ganar la preferencia de los consumidores también se debe sostener una oferta de calidad a muy buen precio”.

Hay cadenas que suelen establecer acuerdos mensuales, trimestrales y hasta anuales para colocar los productos, por lo que tendrían que llegar a acuerdos con los proveedores que ya tenían espacios asignados con antelación.

Carlos Vásquez, gerente de calidad de Supermercados de carnes Fernández, en Guayaquil, confía en que los proveedores serán comprensivos en caso de que se necesiten hacer reajustes a los acuerdos ya firmados, debido a que existirán nuevas reglas.

“Tenemos buenas relaciones con nuestros proveedores; si salió de la reglamentación tendremos que hacer que la cumplan”, menciona.

Pagos atrasados a proveedores

De acuerdo con la Superintendencia, el retraso en los pagos es uno de los problemas más recurrentes que enfrentan los proveedores que entregan sus productos a los supermercados. Por eso, el artículo 9 del Manual establece plazos de pago de acuerdo a la facturación anual de la empresa. Por ejemplo, si se trata de una factura de hasta USD 50 000, se pagará en un plazo de 15 días.

No más acuerdos verbales

De acuerdo con la Superintendencia, el retraso en los pagos es uno de los problemas más recurrentes que enfrentan los

proveedores que entregan sus productos a los supermercados. Por eso, el artículo 9 del Manual establece plazos de pago de acuerdo a la facturación anual de la empresa. Por ejemplo, si se trata de una factura de hasta USD 50 000, se pagará en un plazo de 15 días.

Las amenazas y retaliaciones

El superintendente Pedro Páez comentó que durante las reuniones con los proveedores recibió quejas de que en algunos supermercados se les prohibía vender su producto a otras cadenas. Si lo hacían se exponían a que sus productos no sean recibidos nuevamente. En el artículo 24 del manual se prohíbe esta práctica. La Ley de Control de Poder de Mercado, además, establece multas económicas.

Marcas propias, otro contrato

Otra queja entre los proveedores es que para que su producto ingrese al supermercado se les pedía que produzcan ítems con la marca del supermercado sin reconocer un precio adicional. En el artículo 12 se dispone que, si el supermercado desea productos de su propia marca, este debe ser comprado bajo las reglas de un contrato de producción.

INFOGRAFÍAS DE Prensa Escrita

informe El acuerdo negociado entre los legisladores, por el que se aprobó la Ley de Regulación y Control del Mercado de Alimentos, es el resultado de un proceso de negociación que duró más de un año.

LOS 14 ACONTECIMIENTOS ECONÓMICOS REGISTRADOS EN EL 2014

EL AEREOGON LA LE FEMELEZ VEIN...
LA LEY DE AGUA ENTO ENVENG...
LA LEY DE REGULAR...
LA FEMELEZ VEIN...
LA FEMELEZ VEIN...
LA FEMELEZ VEIN...

CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS ELECTROMÉDICOS

LA VOCA DE REGULAR LA LEY DE REGULAR...

LA LEY DE AGUA ENTO ENVENG...

SUPERINTENCIÓN DE AGROPECUARIO

EL COTIZADO DE PAPER EN LA BOLSA...

REGULAR AL ELECOS DE LA PRODUCCIÓN

LOS SUPERINTENDENTES TENDRÁN MANUALES...

REFORMAS LABORALES A PRAX DEBATE

ALADAR TRES GARCÍA ACQUISICIONES

REINICIO SE RETRO A PRAX DEBATE

Empresas **CAMBIO EN PERCHAS ASÍ SERÁN LOS NUEVOS SUPERMERCADOS**

LA MODIFICACIONES

INTERNET

SOCIALIZACION

El control al mercado da un giro

Las leyes para regular a las industrias están en revisión. Los manuales publicados por la Superintendencia serán modificados

JAVIER MONTENEGRO FERNÁNDEZ
 La Superintendencia de Regulación y Control del Mercado de Alimentos (Sercma) anunció que revisará los manuales de procedimientos de los productores de la misma marca del supermercado, venta de vehículos, franquicias, empaquetados en telecomunicaciones, exclusividad en edificaciones, entre otros. No hay detalle de las variaciones que se harán en cada segmento.

Están en carpeta, además, el análisis de la Ley de Control de Poder de Mercado y sus reglamentos. Ella no desvirtúa nev-

as, incluso, los techos que determinan la concentración de mercado.

El superintendente Pedro Páez, sin embargo, considera que la Junta se atribuye funciones que no le competen. La emisión del manual para las prácticas farmaciales es el centro de la polémica.

EN DETALLE

Presupuestos. Según datos del Ministerio Coordinador de la Producción, la superintendencia tiene un presupuesto de 12 millones de dólares.

El documento fue elaborado el año pasado por la Superintendencia. Su publicación está en suspenso porque la Junta es la revisadora de la normativa. Al momento hay un 35 % de avance en el trámite.

Páez sostiene que el documento está listo y debe ser publicado para evitar abusos de mercado en las operaciones farmacéuticas. Cely reprocha esas

prácticas, pero detecta inconsistencias en el manual.

La ministra dijo a EXPRESO que el documento tiene apuros positivos, pero que hay muchas presunciones. Hay estudios que no están sustentados en la realidad nacional. Aclara que dichos estudios no fueron realizados por la Superintendencia de Control de Poder del Mercado, sino por organismos externos.

Lo mismo pasa con el manual para normar a los supermercados. Cely ratificó que pese a estar en vigencia, el manual está en revisión y será reformado. El análisis tiene un 75 % de avance.

Para la farmacéutica, explicó que las cadenas exhiben el 15 % de sus perchas con productos de la economía popular y solidaria en su tienda. Ella cree que el impulso no avanza con imponen-tos, sino con incentivos.

Las autoridades coinciden en que se debe referenciar a las instituciones de control. Este Diario recoge los cambios institucionales pendientes.



LA MODIFICACIONES

SECRETARÍA

La Junta de Regulación y la Superintendencia no son los únicos actores del sector. Hay una secretaría técnica que debe ser potenciada para que emita informes que permitan conocer las inconsistencias del mercado.

INTERNET

La secretaría tendrá mayor protagonismo en internet. Según Cely, es necesario un micrositio en la web que muestre las normas y reglas que rigen al mercado. La información debe ser pública para que los actores comerciales cumplan la ley.

SOCIALIZACION

Los actores de economía popular y solidaria serán parte del diálogo para estructurar políticas de mercado. En las próximas semanas, por ejemplo, la Junta se reunirá con los integrantes del sector farmacéutico popular.

INFOGRAFÍAS DE PRENSA ESCRITA

Más de 43 mil de las grandes empresas son Mipymes

Para el crecimiento de la economía, el Estado se ha comprometido a apoyar que el capital no Ecuador se ha comprometido.



Supermercados
Las grandes empresas que operan en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio, como supermercados, tiendas de alimentos, farmacias, jugueterías y tiendas de ropa, han sido clasificadas por el Banco Mundial como Mipymes. Este estudio se realizó en el marco de un estudio de diagnóstico de las Mipymes en Ecuador, que forma parte de un programa de apoyo al sector privado que el Banco Mundial está ejecutando en el país.

El estudio se realizó en el marco de un estudio de diagnóstico de las Mipymes en Ecuador, que forma parte de un programa de apoyo al sector privado que el Banco Mundial está ejecutando en el país. El estudio se realizó en el marco de un estudio de diagnóstico de las Mipymes en Ecuador, que forma parte de un programa de apoyo al sector privado que el Banco Mundial está ejecutando en el país.

Grandes cadenas negocian con nuevos proveedores

Una de las estrategias más importantes de las grandes cadenas de supermercados es negociar con nuevos proveedores.

Una de las estrategias más importantes de las grandes cadenas de supermercados es negociar con nuevos proveedores. Una de las estrategias más importantes de las grandes cadenas de supermercados es negociar con nuevos proveedores. Una de las estrategias más importantes de las grandes cadenas de supermercados es negociar con nuevos proveedores.

150 proveedores buscaron entrar a supermercados

A través de un estudio de campo se han identificado 150 proveedores que buscan entrar a supermercados.

A través de un estudio de campo se han identificado 150 proveedores que buscan entrar a supermercados. A través de un estudio de campo se han identificado 150 proveedores que buscan entrar a supermercados.



Algunos proveedores que buscan entrar a supermercados.

Plazo para lista de supermercados, hasta fin de mes

Hasta el 31 de noviembre los supermercados deben presentar una lista de proveedores a la Intendencia Zonal 1 de Control de Poder de Mercado (SCAM) para que se realice el estudio de campo. Este estudio de campo se realizará en el marco de un estudio de diagnóstico de las Mipymes en Ecuador, que forma parte de un programa de apoyo al sector privado que el Banco Mundial está ejecutando en el país.

La disposición busca beneficiar a la competencia y al consumidor, ya que se podrá conocer mejor el funcionamiento de las Mipymes y su relación con los proveedores.



Una de las estrategias más importantes de las grandes cadenas de supermercados es negociar con nuevos proveedores.

La Hora Esmeraldas



Comerciantes respaldan manual de buenas prácticas

Lunes, 13 de Octubre de 2014



La Intendencia Zonal 1 de Control de Poder de Mercado (SCAM), participó en un diálogo convocado por los comerciantes del mercado municipal de Esmeraldas, con la finalidad de respaldar el Manual de Buenas Prácticas.

Para los más de 30 comerciantes que estuvieron presentes en el acto respaldando la iniciativa que permitirá una economía justa e igualitaria dentro de los mayoristas, medianos y pequeños comerciantes.

En esta reunión se aprovechó la oportunidad para acordar la creación de los comités de usuarios, que son formas organizativas a las cuales se les proporcionará capacitación permanente.

Socialización

SOCIALIZACIÓN. Miguel Preciado, Intendencia Zonal 1 de Control de Poder de Mercado, realizó un convectorio con los comerciantes del mercado.

El acto contó con la presencia de la parte administrativa, Miguel Preciado, Intendente Zonal 1 de la SCPM, quien manifestó los beneficios que traerá la aplicación de dicho manual.

Los comerciantes minoristas se sienten respaldados con la implementación de este manual y esperan que entre en vigencia el 1 de noviembre. Con esto se daría paso a un control de todo el mercado.

"Esto se lo hace de manera que estas brigadas realicen jornadas de vigilancias permanentes para mantener una economía equitativa y participativa", expresó Preciado.

Inconformidad

Dentro de esta reunión los comerciantes minorista dieron a conocer los puntos en los que ellos se sienten afectados y desplazado dentro del mercado local.

Preciado agregó que el posicionamiento de los grandes supermercados no les ha permitido a los medianos y pequeños comerciantes tener un nivel de igualdad.

Los comerciantes minoristas expresaron que actualmente se ve la competencia a diario y no existe algún organismo encargado de regular este tipo de acciones que a los únicos que perjudican es a los minoristas. (CCR)

13. Capítulo XI: Opiniones, testimonios y entrevistas

13.1. Opiniones

Heloísa Menezes

Directora Técnica

Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE).

El Manual es un documento de grande alcance, que agrupa en una sola publicación la reglamentación que debe regir el comportamiento administrativo, ético y operacional de los supermercados y similares en el Ecuador, promoviendo la coordinación de más de diez organismos de gobierno con una misma finalidad en sus atribuciones y competencias legales.

El mayor beneficio que se percibe del Manual está dirigido al consumidor, que estará preservado de abusos de precios, plazos de validez o caducidad de los productos, así como de su calidad y rotulación clara y completa sobre las ventajas y características de los productos.

Otro objetivo importante alcanzado por el Manual se refiere a la preferencia de compra que los establecimientos comerciales deberán tener al considerar compras de empresas de economía solidaria y dentro de los parámetros del comercio justo, tanto del lado económico como del social, favoreciendo a comunidades de economías deprimidas y artículos artesanales y productos nacionales.

De la misma forma, se hace patente la preferencia de compra que debe existir para adquirir productos oriundos de pequeñas empresas.

Un aspecto muy importante del Manual se refiere a los puntos mínimos que cada contrato debe contener y las condiciones de contratación de proveedores, en las que se establecen formas transparentes y abiertas, eliminando preferencias y monopolios de abastecimiento, alertando para la práctica de precios abusivos y protegiendo tanto a las pequeñas empresas, como al consumidor al mismo tiempo.

La orientación del Manual relacionada con los plazos de pago de los supermercados y similares, a sus proveedores establece condiciones realmente favorables, principalmente para las pequeñas empresas, empresas de economía solidaria y aquellos productores clasificados dentro del comercio justo, una vez que plazos de más de treinta días para estas pequeñas empresas representa un alto capital de giro, que normalmente no tienen en caja, incurriendo eventualmente en financiamientos que al final representan un costo adicional.

La orientación sobre créditos y devoluciones entre los proveedores y los supermercados cobran enorme importancia al establecer los parámetros de comportamiento de ambas partes, tendiente a evitar conflictos y a promover un comportamiento comercial leal de los participantes de toda la cadena de valor.

El Manual también abarca el comportamiento comercial en lo que se refiere a la práctica de dumping, de vender a precios más baratos que el precio de adquisición de sus proveedores, así como las excepciones por diversos motivos de ventas promocionales de temporada, entre otros.

Se disciplina también en el Manual, la regularidad fiscal y de registros de los proveedores ante el Registro Único de Contribuyentes y el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, con lo cual queda muy claro que se debe tratar de empresas formales y con sus obligaciones fiscales en día, que es la condición primera para que un proveedor sea formalmente considerado codificado. En este punto también es muy importante la obligación que se establece, tanto para los supermercados como para los proveedores codificados, sobre la capacitación gratuita que se debe otorgar entre las partes, buscando una mejoría de la administración y conducción de los negocios.

Una orientación de grande importancia para los pequeños negocios consiste en la exposición de productos en las góndolas de los supermercados, de tal forma que no exista un favorecimiento específico para productos de forma discriminatoria, al tiempo que se deberá resaltar el origen de productos orgánicos, artesanales y nacionales de empresas de economía solidaria y aquellas consideradas dentro del comercio justo.

El Manual también orienta sobre el correcto dimensionamiento de los compromisos asumidos por los pequeños negocios, cuanto a su capacidad de producción y de entrega de productos, de tal forma que no comprometan el ritmo de consumo y abastecimiento de los supermercados. En este punto, además de promover una revisión de la relación producción / consumo, el Manual orienta sobre la logística de transporte y entrega de mercancías, insistiendo en estos aspectos en la capacitación que entre las partes.

Cuanto a la publicidad, el Manual orienta sobre el comportamiento ético y transparente ante proveedores y

principalmente ante el consumidor, alertando sobre los riesgos y consecuencias de la publicidad engañosa.

Por lo expuesto, se espera que la relación de los supermercados y similares con sus proveedores alcance un nivel de excelencia que permita tanto a los operadores empresariales como a los consumidores de forma general, un amplio beneficio cuanto a la calidad, precios y oferta permanente de productos, fortaleciendo así a toda la cadena de valor.

Alberto Gandulfo

Subsecretario

Ministerio de Desarrollo Social de Argentina

Tengo a mi cargo la Comisión Nacional de Microcrédito para el Desarrollo de la Economía Solidaria en nuestro país, un gusto poder conectarme con ustedes en esta función conjunta de construir una Patria Grande de ir avanzando en lo que es la integración regional y fundamentalmente lo que significa la distribución de la riqueza y lo que ustedes llaman el buen vivir para nuestros pueblos, el motivo de hoy tiene que ver con el interés que nos presenta este Manual de Buenas Prácticas Comerciales que cumple un año, para nosotros tiene un interés particular porque es la primera vez que aparece con claridad y con fuerza el acción fundamentalmente sobre las condiciones de producciones, comercializaciones y lógicamente de consumo, de los sectores populares en el caso específico del Manual lo que hace la alimentación y el sector de la soberanía alimentaria, esto tiene que ver con lo que es crear trabajo genuino, tiene que ver lo que significa a la producción local, promocionar a los sectores de la agricultura familiar, y fundamentalmente tiene que ver con condiciones de consumo responsable, precio justo, que son elementos que todavía nos falta instalar en América Latina, en estos últimos años los gobiernos populares hemos

recuperado el aparato del Estado, y en ese lugar se han generado políticas públicas, que han permitido el desarrollo con la inclusión social de todos nuestros países, con diferentes matices es una estrategia conjunta, colectiva, comunitaria la que nos ha permitido hoy decir, necesitamos avanzar en el sector de los mercados, y en ese sentido es que se requieren experiencias como la de este Manual que nos marcan un nuevo camino a desarrollar donde el estado en esta nueva configuración en esta nueva construcción colectiva de nuestras sociedades de estos tiempos, vamos a una nueva relación entre el Estado, la Sociedad Civil y los Mercados, creo que nuestros gobiernos nacionales populares estamos abocados en distintos ámbitos en esta tarea.

En Argentina vemos este Manual de Buenas Prácticas que nos permite fundamentalmente establecer nuevas formas de reglamentación, de poder integrar distintas prácticas comerciales, reglamentos, formas que tienen que ver directamente con lo que hace la facturación, medios de pago, el precio justo, me parece que tiene que ver con las necesidades que tenemos de democratizar el alcance de los mercados, con una lógica de integración social y no solamente de especulación financiera o de abusos de poder concentrado, tanto para la industria nacional para los comercios locales y fundamentalmente para los pequeños productores y los consumidores.

Nuestras prácticas distributivas han permitido mejorar las condiciones de trabajo, de producción de consumo, mejorar los ingresos de nuestras familia, pero necesitamos profundizar este elemento de integración y ahí es donde vamos junto al Estado, con las organizaciones sociales de la producción, con las organizaciones de consumo, con las organizaciones de economía solidaria, tenemos que ir mancomunadamente para

trabajar con el sector de los supermercados en distintas dimensiones, grandes, medianos, pequeños, que también el Manual lo categoriza, donde poder establecer estas formas y metas que se están planteando.

Un año ya de aplicación de este Manual, nosotros estamos aprendiendo, viendo con mucho interés cómo poder replicar o asumir este concepto, estas prácticas que ustedes están desarrollando, esto genera trabajo, esto es lo que permite mejorar la calidad de los productos y de consumo, esto es lo que permite mayor integración social, cuidando al medio ambiente y aportar con el valor agregado e incorporación de la tecnología en estos procesos, que es lo que nos da desde el Estado una mirada masiva sobre la regulación del mercado, pero fundamentalmente una mirada moderna, una mirada positiva sobre la economía, que incluso en el caso particular del Manual ecuatoriano estamos hablando de condiciones que tiene que ver sobre el comercio electrónico.

Para nosotros esto es una revelación porque es la primera vez que aparece escrito, reglamentado, y con todos unos procedimientos que ustedes van consolidando y consensuando en cada uno de los territorios estas relaciones comerciales que muchas veces han sido abusivas, y que nosotros necesitamos una mirada del Estado, pero una mira integradora, una mirada estratégica una mirada que acompañe estos procesos.

Por otro lado, la necesidad que tenemos fundamentalmente de poder establecer en estas nuevas prácticas distintas formas de consolidar estos procesos en los cuales tengamos la posibilidad de generar nuevas condiciones de trabajo especialmente para nuestros jóvenes, nuevas formas de relaciones comerciales fundamentalmente para los productores locales, y que tiene que ver con procesos de integración social que desafían a la función

del estado con una mirada más estratégica, más integradora, más activa sobre las condiciones de los mercados, que desafían a los productores para que puedan mejorar su producción, su nivel de alcance de niveles productivo, volumen, capacidades e incorporen con lo que tiene que ver con la mejora continua con los aspectos que hablan de la calidad de sus productos, pero también es un desafío para los supermercadistas, para el empresariado local, que debe ser el protagonista en estas instancias de desarrollo, ahí hay una integración entre productores y empresarios, que nos permite una mirada positiva y que nos implica nuevos desafíos, lo mismo que para la asociación de consumidores que tanto han peleado y luchado para pelear con la defensa de los consumidores, acá se dan condiciones donde se reglamentan, se dan procedimientos se fijan pautas que tienen que ver desde el uso de la góndola hasta el establecimiento de precios justos, y que me parece que la condición de consumo responsable es el elemento que tiene que acompañar este manual por lo tanto son nuevos desafíos para la sociedad ecuatoriana, son nuevos desafíos para la sociedad latinoamericana, que tiene que abrazar fuertemente estos procesos de integración regional, y estos procesos de distribución de la riqueza, en esta situación de ir avanzado hacia ese buen vivir que reza la Constitución.

Me parece que este nuevo desafío que nos plantea el Manual después de un año de aplicación, es el que nos permite avizorar en este camino de la integración regional, en este camino de construcción de la Patria Grande, con la integración regional y con la distribución de la riqueza, pero fundamentalmente con estas manos prácticas e integradoras que hacen a la producción y al consumo, el Manual vino para eso y ha permitido tener una mínima experiencia que nos tiene que permitir multiplicarla, profundizarla, mejorarla para poder

avanzar hacia ese buen vivir que reza la Constitución ecuatoriana.

13.2. Testimonios

Sr. Rusbel Mercado,
Proveedor
Esmeraldas

Bueno agradeciéndoles infinitamente la iniciativa de Uds. es una oportunidad para quienes hacemos en nuestra empresa o empresas, es darnos la oportunidad de llegar a los grandes empresarios para exponer nuestros productos, los diferentes la gama de productos que tenemos. La iniciativa de todos, que hay a nivel de la provincia y que la comunidad conozca nuestros productos, de todas maneras, le agradezco profundamente la iniciativa de Uds. como ente de estado, de esta maravillosa oportunidad que les dan a los artesanos.

Buenos somos “Colmenar la Perla” uno de los productos aquí en esta maravillosa oportunidad de poder exponer los productos, somos cultivadores de abejas, inicialmente producíamos lo que es el producto primario de las abejas, lo que la miel, polen, propóleos, pero nuestra iniciativa llego más allá, es hacer derivados o subproductos, darle un valor agregado al producto que estamos dando.

Dentro de todo eso estamos haciendo lo que son turrone, espumillas de miel, ahora estamos sacando lo que es espumilla de miel con sabor a maracuyá, a limón, a borjój; un montón de productos. Estamos sacando lo que es la miel en panal, con la

idea de dar al cliente un producto lo más al 100% completo, con sus componentes lo que es la miel de abeja.

Estamos haciendo lo que son los turrone de miel de abeja, interiormente lleva lo que es maní; estamos haciendo lo que es espumilla de miel de abeja, esta espumilla la hicimos al licuar la miel cocida y estamos sacando con diferentes sabores lo que es golosinas. Estamos sacando un maravilloso producto con sentido nutricional medicinal alimenticio, es una mermelada que tiene noni, borjój y miel de abeja, es una golosina que la recomendamos comer con pan, con galletas o licuado de leche, pero en si tiene un carácter nutricional ponente y nutritivo que tienen sus diferentes componentes del producto. Nuestro último producto le hemos llamado multivitamínico real jalea que no es la cosa que en el sachet estamos poniendo los cuatro productos que son la miel, el polen, el propóleo, más la jalea real, es un producto totalmente nuevo que estamos sacando al mercado gracias a la oportunidad de ustedes.

Bueno agradeciéndoles infinitamente a Uds. se nos han abierto las puertas, hay una gran acogida ya que los representantes de las grandes empresas vienen y ven nuestros productos, tenemos la oportunidad gracias a Uds. de llegar de verdad a los empresarios y gracias a eso al menos de parte de mía y creo que de parte general de todos, tenemos la acogida de estos señores empresarios de nuestro productos y de esa manera vamos a tener la oportunidad de ver estos productos a nivel de lo que es perchas en Supermaxi a nivel de lo que es almacenes TIA y otras cadenas de almacenes, gracias a Uds. si ha existido la gran acogida la gran aceptabilidad y de esta manera nuestros productos tendrán viabilidad de ventas.

Sr. Fabian Ugcha
Proveedor
Esmeraldas

Bueno en primer lugar agradecer a la Superintendencia por habernos dado la oportunidad de participar en esta ronda de negocios, me parece muy bien que se estén organizando de esta manera, bueno bastante aceptable las empresas que estuvieron hoy aquí presentes, hemos firmado acuerdos esperamos que, para próximos días, empecemos a precisar los puntos que hemos quedado.

Mis productos son todo hecho a mano, por ejemplo, aquí tengo plumas pintadas, en diferentes tamaños pequeños, medianos, grandes y extra grandes. Como también las bandejas igual pintadas a mano y en diferentes tamaños pequeño y grande, también tengo otros artículos como son bateas, cruces, cucharas, magnetos para la refri, entre otros igual de madera.

Bueno en mi parte si hemos trabajado bastante, como mi marca “BAONE” galería arte milenario antigua, hemos enlazado amistades y si hemos cumplido con los requisitos que están pidiendo, para que estamos aptos para cualquier pedido.

Si como productor, más bien como una buena opción porque en mucho de los casos hemos pasado de intermediarios a veces, pero este es un momento creo yo excelente de poder conversar entre el productor y el empresario.

Ojalá que así sea gustosos para ayudarles como productores, gracias por la apertura a la Superintendencia por haber dado esa apertura.

13.3. Entrevistas

Rómulo Delgado

Gerente Dulces de Alicia

Cuenca

Mi nombre es Rómulo Delgado, represento un emprendimiento que ya data desde hace casi 20 años, la empresa se llama Dulces de Alicia, es un emprendimiento que nació en la cocina de mi madre haciendo 60 quesadillas al día de manera manual, hoy en día hemos desarrollado incluso nuestro propio... para poder hacer 18 mil unidades al día, siendo la quesadilla un producto o dulce emblema del Ecuador no queríamos dejarle morir, queríamos no sólo expresar para Cuenca, sino para el Ecuador y el mundo, mejorando calidad, mejorando las presentaciones, hoy en día somos proveedores ya por 14 años de la cadena, de la Corporación La Favorita, la cadena de los Coral Río, de Coral Hipermercados y algunas otras cadenas locales. Yo puedo dar testimonio y soy grato del esfuerzo de este gobierno con las iniciativas de las ruedas de negocios, soy un profesional de 49 años, esto que vino con la Superintendencia durante todo este período de tiempo es histórico, esto antes no lo teníamos, hay que realizar el desafío de sentirnos en identidad, no solamente patriótica sino también comercial, de sentirnos ecuatorianos, no creemos que a través de la Superintendencia, a través del buen Manual de prácticas comerciales, como la policía que, más bien como la cadena que enlaza esfuerzos en búsqueda de una gran sinergia, que busca dos cosas, una sustentar los emprendimientos productivos que se generan en el país, y por otro lado presentar en las cadenas productos de altísima calidad como se está viendo en este momento, productos con la calidad global.

Esto permite que se mantenga primero, el capital de los ecuatorianos se mantenga acá en el Ecuador, que se desarrolle, que produzca hasta lograr incluso las mismas exportaciones, que nos gastemos este rato 20 dólares cuando sabes que tu familia no, no hace rápido, pero gánate un dólar, en el emprendimiento gánate un dólar, y vas a ver cuánto cuesta esto, lamentablemente muchas instituciones, por no decir todas las instituciones,

escatiman, desde la misma familiar, en el Ecuador, llámese escuela, colegio, universidad no te enseñan a desarrollar una calidad del gasto en inversión, es este momento donde no solamente el Ecuador, sino el mundo entero que está entrando en la crisis, tiene que evocarse para sentirse junto en una cadena en donde los diferentes esfuerzos contribuyan a ser posible un sueño, a hacer posible la comercialización de productos, pero como un sustento fundamental y mantener esos implementos.

¿Usted considera que se mejoró la condición tanto de los proveedores hacia los supermercados como de los supermercados a los proveedores con la implementación de este manual de buenas prácticas comerciales?

Pues sí, el cambio no es técnico, el cambio es cultural y toma tiempo, de inicio no se puede percibir, especialmente tal vez para la cadena de supermercados, como algo impositivo, pero yo creo que también es un reto para los pequeños productores, pequeños emprendimientos de hacer productos de alta competitividad para no solamente llegar por una vez a las perchas de las cadenas, sino ser rentable en el tiempo, no solamente para estar con un producto, sino generarse también diferentes oportunidades para productos que pueden ir desarrollándose, claro que sí se ha mejorado sustancialmente lo que es la oportunidad de compra – venta, y sobre todo el espacio de entregar nuestras propias marcas.

¿Tal vez usted tiene alguna anécdota, algo que le sucedió cuando algún familiar suyo, alguna amistad vio por primera vez su producto en las perchas, tal vez le llamaron, le comentaron, le felicitaron porque ya estaba el producto ahí?

Pues sí, ha habido muchísimos a nivel nacional, mira cuando mi madre comenzó esta iniciativa hace 20 años, yo recuerdo que éramos niños y mi madre nos cantaba una canción

mientras hacía sus dulces, y esa canción la expresamos y la cantamos en nuestros productos en todo el país, cada producto De Alicia tiene una historia y que cuenta y te da un mensaje, por ejemplo, las roscas dice “practica la justicia”, las quesadillas dice “el amor construye, construye Ecuador”, “lucha por ser honrado, lucha por construir tus sueños, prefiere a tu familia”, estamos dejando un mensaje no solamente vender el producto por producto y creemos que esto nos ha permitido llegar a muchos, no solamente clientes ecuatorianos, sino corazones también, al punto que alguna vez una señora de Quito, llamó a mi madre, no quería llamar ni si quiera con el gerente, ni con el que sea que estuviera ahí, sino con la señora que estaba en el producto, y era fantástico porque las dos se sentían identificadas con esa canción que habían escuchado en su niñez y las dos se pusieron a llorar emocionadas en ese pasar que les hace identificarse ecuatorianas o ecuatorianos en este momento histórico buscando un futuro prometedor y lleno de sueños.

¿Qué sintió usted al ver, el producto ya en las perchas de los supermercados, cuál fue su primera reacción?

Bueno, no puedo negar que uno siente un orgullo y un deber cumplido, pero a la vez casi como el andinista no, que llega primero al Chimborazo, al Cotopaxi que ya mismo revienta, y quiere después llegar al Everest, ese reto nos hemos plasmado ahora Dulces de Alicia, nos sentimos felices, nos sentimos que hemos llegado a una meta, nos sentimos como un reto de ya no estar sólo en las perchas de Ecuador, por qué no llegar a las perchas de quizás otras ciudades, Quito la capital de los ecuatorianos, la primera ciudad, Guayaquil la segunda, la tercera ya no es Cuenca, es Nueva York, hay millones, cientos de miles de ecuatorianos que quieren nuestro producto y a través de ese canal se puede llegar a futuras exportaciones.

¿Tal vez usted tiene algún mensaje que quisiera dar a otros pequeños productores que también tienen sueños de algún día alcanzar la gran línea de los supermercados, un mensaje que usted quisiera brindarle a ellos para que sigan en la lucha?

Bueno, primero que crean en ellos, todo sueño es posible, cuando transmitimos lo que hacemos de una manera auténtica la gente nos entiende, la gente entiende esa marca que está expresándose en nuestros productos, pero que sean constantes en la calidad, muchas veces el sinónimo de productos ecuatorianos es: le ves en un lindo empaque, le abres y encuentras otro producto muy diferente al que está en la fotografía, que no se den por vencidos, que cada día piensen llegar a una nueva meta, que tengan en su constancia la capacidad de honradez, de creatividad, de ser muy justos y demócratas, por ejemplo, intrínsecamente en sus plantas productoras y de manera exterior, compartir, no solamente, con eso que pueden tener cada uno de manera individual, sino, uno se siente que ha progresado cuando todo su grupo humano que hace su emprendimiento también progresa. El Ecuador es nuestra joya, es nuestra casa, no nos demos por vencidos, por más que haya avatares políticos, sociales o geográficos, como estamos viviendo ahora, es el momento de hacernos más fuertes, de saber que en esos momentos difíciles tenemos que mantenernos unidos, que el más grande cuente al más pequeño cómo llegó al éxito, y que el pequeño sepa hacer sociedad con otro pequeño para que juntos sean grandes.

*Entrevista realizada por la Intendencia Zonal 4

Juan Diego Guzmán

Gerente Comercial de Chocolate Ecuatoriano C.A,
Quito

¿Qué tipos de productos tienen?

Nosotros como Chocolateca nos dedicamos a realizar un producto 100% ecuatoriano en base al cacao. Nos dedicamos a la chocolatería. Nos especializamos en las frutas cubiertas de chocolate y bombonería.

¿Tienes un producto que ingresaste al supermercado?

Hace alrededor de 3 años ingresamos un producto a dos cadenas de supermercados, pero solo teníamos uno en ese entonces que eran bombones de chocolate.

¿Cómo te enteraste que existía el manual?

El manual de buenas prácticas llegó a mis manos por medio de la CAPEIPI. La CAPEIPI nos invitó, entiendo que también se coordinó por medio de la Superintendencia, y se realizó una capacitación sobre el mismo Manual donde las personas de la Superintendencia nos entregaron una copia sobre el Manual, lo cual fue muy importante como herramienta para nosotros porque era una manera para poder conversar con nuestros clientes, en este caso. Nosotros como proveedores, como productores, hablábamos con los supermercados que en teoría son nuestros clientes. Entonces cómo tratarlos, cómo están las reglas del juego, era muy importante para nosotros. Porque a pesar de que ya teníamos un producto en percha de los supermercados carecíamos de cierta experiencia que con el Manual nos podíamos un poco enriquecer.

¿En qué te beneficio el Manual?

En algunas cosas. Por ejemplo, los términos de pago, especialmente el tema de créditos, se redujeron los días. Eso es algo muy beneficioso para las empresas productoras en especial

porque generalmente necesitamos de ese circulante para seguir comprando materias primas, seguir trabajando con la mano de obra - capital humano, y seguir produciendo justamente para poder entregar los productos a los supermercados, a los clientes finales, a todos los mercados a los cuales uno se dirige como productor.

Además, nosotros logramos ingresar desde enero de 2015 con 5 productos más, los cuales de igual manera nos abrieron las puertas sin muchos requisitos. Y gracias a esto tenemos ahora alrededor de 6 productos, que estamos en 3 - 4 cadenas a nivel nacional lo cual también nos permite agrandar nuestro mercado. Antes éramos muy locales, ahora podemos estar a nivel nacional.

¿Cuál es el principal beneficio de este Manual?

Bueno, el beneficio para el mercado en general es que ahora se abren las puertas para nuevos productos, a productos innovadores, que seguramente en micro empresas o en pequeñas empresas como las nuestras nos dedicamos y nos especializamos en ser innovadores y buscar la mayor calidad posible. Porque así es como nosotros competimos. No competimos en volúmenes, competimos en innovación y calidad. Esto nos permite a nosotros demostrar al mercado que hay nuevos productos y el mercado lo aprecia, lo va a apreciar. Y eso se ha denotado en las perchas de supermercados en donde se ve ciertas innovaciones, ciertos emprendimientos, que se ve es clarísimo que es muy ecuatoriano, lo cual significa calidad. Se nota que es un producto nuevo, no es el clásico importado sino esto viene ya más elaborado.

¿Qué sentiste tú cuando viste tu producto en la percha?

El desarrollar un producto para supermercados, para mercado retail en general, es un proceso que toma tiempo, que toma un gran esfuerzo en realidad. Temas de imagen, temas de producto, temas de materia prima, temas de calidad, temas de distribución, temas de caducidad, de registro sanitario, es un proceso largo y complejo que se lo tiene que hacer justamente para poder ser competitivo dentro de un mercado tan grande como es el mercado retail. Y, el poder ya cumplir con todas esas pequeñas tareas que es el desarrollo de un producto y que te abran las puertas para que tu producto, tu creación, este dentro de una percha compitiendo con productos importados, con productos nacionales que llevan muchos años de experiencia, es algo que te llena de mucha energía, mucho positivismo.

Es algo que como empresarios lo transmitimos justamente a nuestros colaboradores, a toda la empresa y nos hace crecer, nos hace tener ganas de crecer. Buscamos más desarrollo para poder aumentar nuestros productos, aumentar nuestro portafolio de productos en oferta y esto nos llama a la innovación, a siempre estarnos innovando, a siempre estar buscando la calidad, no quedarnos nunca con un solo producto porque ese sentimiento de crear algo nuevo y que te abran las puertas para que tu producto compita con todos los demás que están en percha es algo que te motiva muchísimo.

¿Alguna anécdota?

Nosotros en especial después de haber entrado en supermercados, estamos ya en cadenas más grandes y de igual manera en cadenas más pequeñas. Pero algo que fue interesante para nosotros es que después de todo este proceso nos encontraron en el aeropuerto por medio de la cadena Librimundi que igual creo que pertenece o hay algo de por medio con La Favorita. Entonces, que venga gente extranjera o gente de otros

países y vengan y te digan “mira encontré tu producto en el aeropuerto” o “encontré tu producto en cierto supermercado” es algo muy emocionante porque tu familia ya te va a conocer pero que venga gente del exterior que te diga “oye tu producto está aquí” y tomen una foto y la suben a redes sociales indicando que les gusta es algo que motiva muchísimo y hablan muy bien. La mejor publicidad es la que los propios clientes la pueden dar.

¿Crees que se ha mejorado la relación proveedor – supermercado?

La relación entre los productores – proveedores – supermercados yo creo que sí ha mejorado en especial porque las reglas del juego se aclararon para todas las partes, tanto para el cliente, tanto para el productor, tanto para el distribuidor. Se aclaró muchísimo y tenemos al momento de tener todos, las mismas reglas sin beneficiar a nadie sino simplemente reglas del juego, la gente puede empezar a negociar, a negociar de mejor manera simplemente porque tiene clara la visión. Una visión clara de donde están los objetivos, objetivos que son ganar y ganar todos de la misma manera, con los mismos beneficios para todos.

¿Cuál sería tu mensaje para los emprendedores?

Bueno, para los emprendedores que actualmente estén iniciando el desarrollo de un producto, lo más importante, de acuerdo a nuestra experiencia como Chocolateca, es un poco estudiar el mercado. Estudiarlo me refiero a ir a visitar las perchas, ver que es lo que existe en el mercado, saber un poco, preguntar a la familia, preguntar a amigos qué les parece un producto, qué les gusta, recibir mucha información.

En segundo lugar, sería el tema de innovación. Hacer algo diferente. Algo diferente me refiero a cambiar ciertas cosas.

Nosotros nos dedicamos al chocolate, pero lo pusimos un chocolate con piña. Esto no había en el mercado y no es que estamos inventando algo fuera de lo común. Pero simplemente no existía en el mercado. Esto con respecto a las cosas de iniciar un producto.

De allí, como emprendedor el enfrentarse a muchos problemas. Es muy complejo, pero es muy satisfactorio. La libertad y la creación de ideas que uno puede plasmar dentro de un producto que es tuyo y que al final se va a vender y va a competir contra el resto de productos es un sentimiento indescriptible porque te llena de mucha emoción, mucho positivismo y este es un proceso que toma tiempo, que hay que ser paciente, hay que trabajar día a día y que a la larga va a salir. Siempre va a salir si continuamos con el proceso y le metemos ganas.

*Entrevista realizada por la Dirección de Comunicación de la SCPM.

Juan Carlos Núñez Miranda
Gerente Café Conquistador
Guayaquil

¿Cómo se llama su producto o a que se dedica su empresa?

Bueno nuestra empresa tiene ante todo cerca de 50 años, se llama “Café Conquistador” es un producto que ha estado últimamente en los últimos 6 años fuera del mercado al llamado de su corporación hemos logrado nuevamente retornar a hablar con los proveedores como debe ser.

¿Por qué estuvo su producto fuera de mercado? ¿No había tal vez espacio?

No mire nuestro producto siempre ha sido de excelente calidad, pero más bien fue una decisión tomada por el directorio de la empresa debido a que los pagos eran muy atrasados y eso provocaba que por más sólido que sea uno, dejara de ser atractivo el tener que cobrar a los 120, días 180 días o pues nunca, más las devoluciones que usualmente ocurrían, entonces era algo traumático, porque en nuestro caso el café se compraba de contado y vender a crédito a tantos meses era ridículo realmente. Entonces por ese tema la empresa decidió salir de todos los autoservicios.

¿Cuáles han sido en el marco de esto que usted me comenta, los beneficios específicos que le ha dado su empresa en el Manual de Supermercados y Proveedores?

Bueno, el manual es estupendo ya que regula la relación entre los proveedores grandes, medianos y chiquitos con las cadenas de autoservicios, y hace que la forma de pago sea más rápido si es que la factura es más pequeña y así, hacia arriba, en todo caso es algo que realmente nos beneficia a todos y nosotros que inclusive que somos no micro pero si pequeños con tendencia a medianos, estamos muy contentos porque realmente como conocíamos a todos los gerentes de compras que casi no variaban en lo largo de los años, las cadenas, entonces fue muy fácil el reconocerlos y la pregunta era ¿ porque salieron? Entonces yo les decía: porque usted no me pagaba a tiempo, fue muy duro, pero eso fue lo que yo respondí, porque eso fue.

¿Usted considera que a partir de la emisión de este manual ha mejorado tal vez las relaciones entre proveedor y supermercados?

Definitivamente han mejorado, muchos tal vez entiendan que es por obligación, pero realmente hay que dar la oportunidad a todos y sobre todo a los pequeños, a los que están

recién empezando y con una idea en la cabeza maravillosa y esa gente merece mucho respeto y merecen oportunidad. Ahora sí la tienen.

¿Y usted como llego a enterarse de este manual?

Realmente no recuerdo muy bien, pero si mal no recuerdo fue por la prensa y luego fue por que empezaron a llegarnos información por correo electrónico al correo de la compañía y hacer invitaciones. Entonces vimos en esto una oportunidad.

Yo realmente le comento que cuando lo leí pensé que no iba a poder ser, porque tienen tanto poder los autoservicios que lo veía muy complicado, pero está funcionando y es una maravilla realmente que esto haya sucedido de esta manera.

¿Y usted qué sintió ver su producto nuevamente?, porque ya sé que tienen experiencia de más de 50 años en el mercado, pero ¿qué sintió ver su producto nuevamente en las perchas ya sabiendo que iba hacer una relación más equitativa entre proveedor y supermercado?

Bueno, es increíble volver a verlo en las perchas. Claro.

De 6 años de ausencia de los supermercados. ¿Cuénteme?

Bueno, cuanta emoción (...) de las perchas y la gente llego a comentar, escuchar los comentarios de que, qué bueno que ya este de vuelta y que lo estamos probando y que está igual de bueno que siempre, entonces fue muy grato estar de nuevo en las perchas, insisto y saber que la gente le sigue gustando, porque nosotros nunca hemos, nunca fue por nuestra calidad, sino por la decisión de temas financieros, nuestra salida. Así es.

¿Usted tal vez tiene alguna anécdota de algún familiar o de algún amigo que le comento cuando vio su producto nuevamente en las perchas? ¿qué lo llamó? ¿le mando una foto al *whatsapp* o algo así? Diciéndole oye ya vi tu producto que bueno que esté de vuelta. Tal vez tiene alguna anécdota de este estilo.

Sí, bueno, le comento que empecé a recibir muchas fotografías de amigos de algunas partes del Ecuador. Principalmente en Quito y Guayaquil y otros lugares como la Península de Santa Elena. Oye que maravilla ya está tu producto en la percha, te felicito. Fue realmente increíble y motivante insisto como siempre les digo porque la gente lo volvió a comprar, eso es lo importante, no solamente verlo, sino volver a comprarlo. Y mencione a todos que la calidad sabía exactamente igual, de primera y que nos felicitaba mucho por este gran esfuerzo nuevamente en el mercado.

¿Y usted considera que este manual va a marcar una pauta para que nuevos productores puedan ingresar sus productos y se animen a crear productos innovadores para meter en las perchas de los supermercados?

Claro yo lo que puedo ver en unas veces que fue al programa con ustedes que hay gente que tiene muy buenas ideas pero les falta el tema económico para poder desarrollar el empaque correcto etc., y pero escuchado que muchas empresas y autoservicios ofertan u ofrecen dinero semilla para poder ese pequeño empresario desarrollar con felicidad su producto, con un aporte económico interesante para poder luego sacarlo al mercado y ahí si ser comprado por que siempre tiene que ser muy bien presentado y cubrir con todos los requisitos tanto del producto como del empaque para poder ser vendido en autoservicios, entonces eso me pareció muy interesante.

Usted y su empresa que ya estado por 50 años en el mercado, ¿usted considera que hay bastante diferencia hace 50 años el ingresar a los supermercados y ahora con este manual? ¿Qué tanta diferencia hay o tal vez tiene alguna anécdota que nos quiera contar?

Bueno antes era más fácil todo, en el puedo decir que sentido de que no había muchas competencia entonces, uno producía, valga la pena decirlo un producto de primera calidad y era comprado casi automáticamente ahora hay mucha más competencia y es más complicado, con este manual si nos ayuda a que todas las personas tengamos una oportunidad al menos de estar en la percha, porque yo entiendo también que una cosa es que se mantenga en el tiempo porque dependerá de la rotación del mismo de que siga o no siga en percha. Así es.

¿Y usted tal vez tiene algún mensaje que quiera dirigir a los futuros proveedores y futuros productores que quieran ingresar sus productos en las perchas?, un mensaje como de aliento o de ánimo para ellos.

Bueno como todo el mundo alguna vez empezó de cero, yo pienso que las ideas están ahí que siempre hay que acompañarlos con un tema de un financiamiento adecuado para poder hacer que el producto sea de primer nivel, o insisto tanto el producto como el empaque debe ser de primer nivel para poder venderse que se exhiba el límite , hay todo por hacer en este país todavía pese a que hay mucha competencia, pero hay muchas cosas que solamente en este país existe y que podemos desarrollarlo de la mejor manera, empezar en el mercado local y luego exportarlo al mundo entero sin ningún problema. En adelante que todo el mundo que tenga ganas de hacer algo que no dude en continuar, que si se cae se pare y siga adelante hasta lograrlo.

Listo yo creo que eso es todo por ahora. Muchas gracias Juan Carlos por su aporte.

Muchas gracias a ustedes por la entrevista encantado de estar aquí como siempre y muchas gracias nuevamente por este gran aporte para los productores viejos e inclusive, pero que estuvimos fuera de mercado mucho tiempo. Ha sido una oportunidad maravillosa y es un gusto colaborar con ustedes en lo que guste. Muchas gracias.

*Entrevista realizada por Mariela Belletini de la Dirección de Comunicación de la SCPM.

Luis Eduardo Salcedo

Gerente Asociativo de COOFINEP Cooperativa Financiera, Coordinador de la Mesa Nacional Cooperativa y Solidaria de Colombia y de la Coordinación Regional de la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria Latinoamérica y el Caribe, RIPPSS LAC.

La SCPM viene impulsando el fomento a las buenas prácticas comerciales a través del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de Supermercados y Proveedores en el Ecuador, con el objetivo de transparentar las relaciones comerciales, impulsar y dar prioridad a los emprendimientos nacionales, especialmente a las micro y pequeñas empresas, así como a los actores de la economía popular y solidaria; para que sus productos sean comercializados en las cadenas de supermercados y así se conviertan en proveedores con oportunidades de capitalización y crecimiento, generando empleo y aportando al fortalecimiento de la producción e industria nacional que permita el desarrollo económico del país.

¿Cree usted que este manual fomenta una sana competencia en el sector?

Sin lugar a dudas que ese es un propósito que se debe destacar de esta importante iniciativa normativa, pues establece condiciones de igualdad y contribuye a superar la asimetría entre los actores del sector y permite al consumidor valorar las diversas iniciativas y ampliar la gama de opciones en el mercado. Evitar las exclusiones y los monopolios y ampliar la oferta siempre es una ganancia para democratizar las relaciones económicas en la sociedad.

¿Qué opina acerca de que las grandes cadenas de supermercados den preferencia al exhibir en sus perchas y góndolas, a los productos de micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria?

Es un gran avance en la perspectiva de facilitar al consumidor más y variadas opciones, así como se contribuye en el desarrollo de emprendimientos pequeños locales y comunitarios que no habían tenido oportunidad de competir frente a cadenas y grandes empresas. Igualmente se incrementa la generación de empleo y se contribuye en la sostenibilidad del emprendimiento popular y solidario.

Esta apuesta obliga adicionalmente a ser muy creativos para contribuir con mecanismos de merchandising en punto de venta y publicidad en general, pues es muy importante no solo ocupar espacios en góndolas destacadas, pues la competencia desequilibrada está también en el proceso de reconocimientos de marca y sobre todo de diferenciación en el origen de los productos.

¿Cree usted que es importante que se impulse el crecimiento micros y pequeñas empresas, así como a los

actores de la Economía Popular y Solidaria, mediante este tipo de iniciativas y regulaciones?

No solamente en el crecimiento de nuevos emprendimientos, sobre todo en el fortalecimiento y mejoramiento en temas relacionados con procesos empresariales y de calidad de la producción de las pequeñas empresas y en las unidades económicas y redes de la economía popular y solidaria.

¿Cree usted que esta experiencia puede ser una política pública a ser replicada en países de la región? ¿Cuál cree que sería el impacto?

Por supuesto que esta iniciativa ecuatoriana, sin lugar a dudas revolucionaria, traería importantes transformaciones en las relaciones del mercado con todos los actores que participan en este sector, y lo más significativo es que permite más y diversas opciones y beneficios a los consumidores. La competencia en igualdad de condiciones entre transnacionales, grandes y pequeñas empresas nacionales y las empresas de la economía popular además de contribuir con mayor democracia en la sociedad, también facilita regulaciones equitativas en el mercado e incluso regula precios para que sean más justos y aun consumo más responsable. Esto traería además en nuestros países, entre otras cosas, mejoramiento del PIB y ayudaría a la vocación productiva de muchas regiones y al desarrollo local sostenible en muchas comunidades.

Esta iniciativa y su reconocimiento como política pública en leyes o al menos en programas de gobierno nacionales, regionales y/o locales en los países de Latinoamérica y el Caribe debería ser defendida y asumida como una estrategia central de las organizaciones y redes que trabajan y desarrollan su labor en el comercio justo y la soberanía alimentaria, además

de difundir e impulsar foros y debates con instancias legislativas y de gobierno nacionales y locales en la vía de presentar alternativas serias, realizables y con valiosos resultados como esta iniciativa que lidera la SCPM en Ecuador.

*Entrevista realizada por la Intendencia de Abogacía de la Competencia de la SCPM.

Raúl Luna Rodríguez

Presidente del Grupo Red de Economía Solidaria,
Coordinador de RIPESS Intercontinental, Perú

Entre los aspectos más importantes que contiene las disposiciones del Manual, se pueden citar las siguientes:

Incluir y priorizar la participación de las micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria, como proveedores de los productos comercializados por las grandes cadenas de supermercados, productores y comerciantes que no han tenido la oportunidad de comercializar sus productos en las perchas de los supermercados por factores como: plazos extensos de pago, devoluciones, descuentos, cobros por alquiler de góndolas, entre otros. Es decir, factores que han impedido, desacelerado y desmotivado el descubrimiento e impulso del potencial de la producción e innovación ecuatoriana.

¿Cree usted que este manual fomenta una sana competencia en el sector?

Sí, porque brinda herramientas a las pequeñas empresas y las empresas de economía solidaria. La presencia de estos

productos permite ejercer los derechos del consumidor para elegir de manera soberana.

¿Qué opina acerca de que las grandes cadenas de supermercados den preferencia al exhibir en sus perchas y góndolas, a los productos de micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria?

Me parece que expresa la pluralidad en la economía, es decir que las diferentes ofertas tengan espacio en las cadenas de distribución, La oferta de los productos de la ESS constituye parte de la oferta de un importante sector de la economía de nuestros países.

¿Cree usted que es importante que se impulse el crecimiento micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria, mediante este tipo de iniciativas y regulaciones?

Sí, porque constituye un sector que genera riqueza, empleo, oferta de bienes y servicios, recoge tradiciones culturales, es un factor de integración y cohesión social de las parroquias y de la cultura ancestral.

¿Cree usted que esta experiencia puede ser una política pública a ser replicada en países de la región? ¿Cuál cree que sería el impacto?

Sí, porque constituye la democratización de la economía, en la producción, la distribución e incluso en la re inversión. Es función del estado es apoyar las diferentes formas de economía, que contribuye a la satisfacción de necesidades y desarrollo de capacidades de la población.

La Economía Social y Solidaria se basa en las relaciones complementarias entre productores y consumidores y no en el lucro, lo cual rescata las tradiciones de nuestros pueblos.

*Entrevista realizada por la Intendencia de Abogacía de la Competencia de la SCPM.

Kin Chi Lau

Docente del Departamento de Estudios Culturales de la Universidad de Lingman en Hong Kong

La SCPM viene impulsando el fomento a las buenas prácticas comerciales a través del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de Supermercados y Proveedores en el Ecuador, con el objetivo de transparentar las relaciones comerciales, impulsar y dar prioridad a los emprendimientos nacionales, especialmente a las micro y pequeñas empresas, así como a los actores de la economía popular y solidaria; para que sus productos sean comercializados en las cadenas de supermercados y así se conviertan en proveedores con oportunidades de capitalización y crecimiento, generando empleo y aportando al fortalecimiento de la producción e industria nacional que permita el desarrollo económico del país.

¿Cree usted que este manual fomenta una sana competencia en el sector?

Por supuesto que es muy útil para promover la sana competencia debido a que ahora, en todas partes del mundo se encuentra la misma situación, donde las cadenas de supermercados se encuentran en una posición dominante en el sector de ventas al público. Por ejemplo, en Hong Kong, los

supermercados tienen la capacidad de elegir la selección de productos a ser vendidos y muy comúnmente elegirían los productos de multinacionales o de ciertos productores principales; un proceso en el cual pequeños y medianos productores, especialmente productores locales, estarían en amplia desventaja. Aunque hablamos de competencia, no tenemos las condiciones para una competencia real para los pequeños y locales productores. En este sentido, encuentro el Manual que ustedes tienen muy progresivo y una contribución a la justicia social

¿Qué opina acerca de que las grandes cadenas de supermercados den preferencia al exhibir en sus perchas y góndolas, a los productos de micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria?

Creo que sería muy importante, si solo dejamos esto a la así llamadas leyes naturales del mercado, los productos de los micro y pequeños productores nunca encontrarían su camino a las perchas, debido a muchas condiciones existentes. Por ejemplo, tienen que pagar enormes tarifas por el alquiler de las perchas o por ejemplo, el problema de reembolsos, que suelen ser muy bajo, lo que obstruye el flujo de liquidez para productores pequeños y locales. Pienso que en este sentido, las grandes cadenas de supermercados no estarían dispuestas por sí misma a dar un trato especial a menos de que existan ciertas políticas y presiones públicas o ciertos incentivos que los motiven a hacerlo.

Creo que tenemos mucho que aprender de la experiencia que ustedes tienen en Ecuador y creo que sería muy útil si aprenderíamos de la experiencia y promoviéramos las mismas políticas y las mismas prácticas en otras partes del mundo

¿Cree usted que es importante que se impulse el crecimiento micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria, mediante este tipo de iniciativas y regulaciones?

Creo que es extremadamente importante porque no solamente está ayudando a los medios de vida de las micro y pequeñas empresas, las cuales forman una gran proporción de la población y de la economía; es también importante para la situación económica nacional, ya que significa que se puede reducir importaciones de afuera; y, activar y mejorar la economía local y nacional.

Existiría una menor dependencia de importaciones extranjeras, especialmente para productos alimenticios. Esto no solamente contribuye a mejorar las condiciones de vida de los productores, sino también a la pregunta sobre cambio climático, porque ahora sabemos que este tipo de transporte de larga distancia utilizado para productos alimenticios y de uso diario son muy perjudiciales para el ambiente. Ahora sabemos que la pregunta sobre el cambio climático y el calentamiento global es tan severo por lo que es muy urgente abordar estos problemas. El promover el crecimiento de las micro y pequeñas empresas no solo es beneficioso para la justicia social o para apoyar los medios de vida de las micro y pequeñas empresas, también es muy importante en una escala global para mitigar los efectos los efectos del cambio climático.

El impacto de estas iniciativas no es solo en términos de justicia social sino también ayuda en justicia ecológica.

¿Cree usted que esta experiencia puede ser una política pública a ser replicada en países de la región? Cuál cree que sería el impacto?

La primera vez que escuche sobre estas iniciativas en Ecuador me emocioné. Sentí que hay tantas diferentes maneras en las que podemos trabajar con el mercado y sobre la justicia social que no implican necesariamente cambios mayores a la estructura de la economía, que por supuesto es necesario para revertir los problemas del capital financiero que toman prioridad y privilegios sobre la producción física y especialmente sobre la producción de micro empresas. Además también muy importante la necesidad de cambios de paradigmas estructurales que hagan al mundo más justo y equitativo. Iniciativas como esta, en este tiempo, serían las que afecten directa e inmediatamente nuestra vida diaria, especialmente para productores pequeños y consumidores de bajos y medianos recursos.

Aunque este Manual salió recién el año pasado y no se ha hecho cumplir por mucho tiempo, creo que las experiencias podrían ser promovidas dentro de la región. Creo que el impacto sería enorme debido a que esto afecta la vida diaria de productores y consumidores.

La respuesta inicial a este Manual e iniciativas con el apoyo del lado de productores y compradores representa una importante experiencia que debería ser ampliamente documentada y promovida. Espero que podamos seguir recibiendo más historias de cómo esto puede ser implementado, cuáles han sido las dificultades y permitírnos observar si podríamos hacer esto en Hong Kong o China continental.

*Entrevista realizada por la Intendencia de Abogacía de la Competencia de la SCPM.

Walter López López

Coordinador del Proyecto de Solidaridad Mundial sobre Trabajo Decente y del Proyecto de Gobernabilidad y Soberanía

Alimentaria, Secretario Técnico del Consejo Directivo Regional de RIPESS LAC, Guatemala

¿Cree usted que este manual fomenta una sana competencia en el sector?

Desde mi percepción, considero en base a la experiencia conocida y acciones que ustedes realizan, que toda creación de manuales, fomenta en principio “Reglas claras y transparencia” en el actuar de los involucrados, por ello considero que es válido un manual en donde se vean reflejados los diversos posicionamientos de los sujetos políticos y de base, para llevar a cabo una acción de beneficio compartido.

¿Qué opina acerca de que las grandes cadenas de supermercados den preferencia al exhibir en sus perchas y góndolas, a los productos de micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria

Como miembro de Ripess lac, considero que esta experiencia está rompiendo un paradigma en el nuevo mundo que promueve la ECOSOL, es pertinente y valioso el hecho de hacer una acción de promoción y mercado, que visibilice el trabajo de los pequeños, medianos y grandes productores de la ECOSOL en el continente, además que es motivador para los productores en cuanto a que su trabajo y aporte tiene un espacio de mayor promoción, vale que para mantener una sostenibilidad hay que seguir contribuyendo para mejorar esos procesos productivos, que en suma el beneficiario es el que decide lo que consume, y para ello nuestro espacio de propuestas de producción deben de mantener los principios y postulados que la ECOSOL promueve, por lo tanto a la par de exhibir los productos hay que manejar las tendencias de la mercadotecnia,

el producto y el precio. Tener la capacidad de manejar volúmenes, calidad, marca, etc. Que es lo que el consumismo popular y comercial exigen.

¿Cree usted que es importante que se impulse el crecimiento micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria, mediante este tipo de iniciativas y regulaciones?

La experiencia de ustedes es muy valiosa y enriquecedora, al igual que motiva al continente a trabajar por estos procesos, sin embargo hay tendencias del mercado convencional a reproducir este tipo de experiencias luego de invitar a productores de la ECOSOL y a promover el consumo de ciertos productos que ellos después reproducen, por ello es importante a la par de estos ensayos, manejar también las certificaciones de los productos, pues han existido otros similares procesos y lo único que sucede es que se roban el mandado como decimos en Centroamérica, y dejan al pequeño y mediano productor fuera de oportunidades.

¿Cree usted que esta experiencia puede ser una política pública a ser replicada en países de la región?Cuál cree que sería el impacto?

Ideal sería tener una política pública en este sentido, que empodere a los productores y permita tener iguales oportunidades, claro está que esto hay que generar con procesos formativos y de fortalecimiento a lo interno de las organizaciones para poder generar cadenas o redes de productores y comercializadores, que ha sido el debate de la ECOSOL, tal como lo indica Razetto, que lo que establece “la ética en la política y los negocios”, pues ambos son opuestos en nuestros continentes, lo que hace que no se tenga iguales

oportunidades, estas actividades si bien es cierto son necesarias e inevitables,

Los impactos pueden ser en doble vía, positivos y negativos, pues considero que depende mucho de las comunidades, países, y de la voluntad política de los sujetos.

Por tal razón es confortante ver la experiencia de otros países, para que estos procesos tengan un proyecto de vida para la construcción de un nuevo mundo.

*Entrevista realizada por la Intendencia de Abogacía de la Competencia de la SCPM.

Chantana Banpasirichote Wungaeo

Docente de la Universidad de Chulalongkorn en Bangkok, Tailandia

¿Cree usted que este manual fomenta una sana competencia en el sector?

Sí, pero debe haber otras condiciones. La Superintendencia podría hacer del manual una buena práctica corporativa (responsabilidad social corporativa), en lugar de hacerla una atadura legal. La competencia en las cadenas de supermercados normalmente se basa en precio y calidad. Frecuentemente, esto ejerce una presión sobre los pequeños productores. Si la responsabilidad social corporativa se convierte en una norma aceptada, a través de la promoción de la Superintendencia, los supermercados podrían querer que su marca sea aceptada y eso sería bueno para su negocio. Sin embargo, esto depende en gran manera en la calidad del producto de los pequeños productores. Ellos tienen que actuar de manera conjunta para crear una marca para un nicho de mercado, por ejemplo, comida orgánica,

productos naturales, y sería muy costoso lidiar con la individualidad de los supermercados.

¿Qué opina acerca de que las grandes cadenas de supermercados den preferencia al exhibir en sus perchas y góndolas, a los productos de micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria.

No, no sin condiciones. Son personas motivadas por las ganancias. Ellos van a tener que ser convencidos de que exhibir productos de pequeños productores le hace bien a su negocio.

¿Cree usted que es importante que se impulse el crecimiento micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria, mediante este tipo de iniciativas y regulaciones?

Sí y no. Por un lado, depender de una gran cadena de supermercados es la manera en la que se popularizan productos locales. Por otro lado, la comunidad local y los productores son vulnerables y se vuelven dependientes. Quizás deberían existir muchos otros caminos. A largo plazo, yo creo que es mejor fuera de las comunidades locales para crear un mercado propio y un tipo especial de supermercado. *Lemon Farm* es un ejemplo de supermercado en Tailandia que únicamente ofrece productos locales y orgánicos, y se vincula con gasolineras según su ubicación (apoyados por una compañía petrolera). Uno debería pensar en cómo diversificar las estrategias y asegurarse de que se mantengan. La venta directa de productos locales también está surgiendo. Con la ayuda de nuevos medios de comunicación, los productores pueden relacionarse directamente con los consumidores. Los pequeños productores también pueden apuntar a consumidores específicos como escuelas y hospitales en donde se pueden servir sus productos. La clave es

que los pequeños productores elaboren productos buenos y sean capaces de crear su propio nicho de mercado.

¿Cree usted que esta experiencia puede ser una política pública a ser replicada en países de la región? Cuál cree que sería el impacto?

Creo que es una buena idea. La manera en la que puede ser replicado en otros lugares depende del contexto de la economía de mercado del país.

*Entrevista realizada por la Intendencia de Abogacía de la Competencia de la SCPM.

Birgit Daiber

Ex Miembro del Parlamento Europeo, Grupo Verde; Investigadora para el gobierno alemán y la Corte Europea de Derechos Humanos

¿Cree usted que este manual fomenta una sana competencia en el sector?

Si existe la posibilidad de que se pueda usar como normas generales aplicables a todas las cadenas de supermercados, se puede generar una competencia saludable, si solo algunos supermercados acatan la reglamentación se vuelve difícil alcanzar el objetivo.

¿Qué opina acerca de que las grandes cadenas de supermercados den preferencia al exhibir en sus perchas y góndolas, a los productos de micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria?

No se debe parar solo en dar tratamiento preferencial en la exhibición de productos, debe haber también medidas para la

promoción específica de productos regionales; por ejemplo tomando en cuenta la calidad superior y otros elementos específicos. Los Supermercados deberían también proveer góndolas y estantes exclusivos para productos regionales de manera que se pueda mostrar la variedad que tienen.

¿Cree usted que es importante que se impulse el crecimiento micros y pequeñas empresas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria, mediante este tipo de iniciativas y regulaciones?

Sí, es importante, primero que todo requiere información para el consumidor: Socializar el por qué es más saludable comprar productos regionales en lugar de Nestlé y por qué es bueno desarrollar nuevas relaciones productor - consumidor dentro de la economía solidaria, así como otras preguntas asociadas.

¿Cree usted que esta experiencia puede ser una política pública a ser replicada en países de la región?Cuál cree que sería el impacto?

En muchos países, la economía solidaria y la distribución de los productos de granjas ecológicas se han desarrollado relaciones específicas entre productores y consumidores en los mercados locales pequeños y no a través de cadenas grandes de supermercados. Esta iniciativa puede presentar nuevos elementos, góndolas con productos que favorecen al medio ambiente por ejemplo, al existir una alternativa de mercado ya desarrollado.

*Entrevista realizada por la Intendencia de Abogacía de la Competencia de la SCPM

Dr. Pedro Páez Pérez

Superintendente de Control del Poder de Mercado del Ecuador

A continuación se presenta un extracto de la entrevista que le realizó el periodista Raúl Dellatorre de la emisora de radio CUT de Argentina, el 6 de septiembre de 2016, al Dr. Pedro Páez Pérez, Superintendente de Control del Poder de Mercado del Ecuador, titulada: **“Entrevista al creador de la ley de Góndolas PYMES en Ecuador”**

Hace un par de semanas el Ministro de Hacienda Alfonso Prat-Gay, sorprendió con una de sus declaraciones cuando dijo que con respecto al precio, los precios y lo que cobraban los supermercados dijo *“Bueno si las empresas grandes, las empresas más concentradas no controlan un poco estos aumentos vamos a tener que recurrir a una Ley de Góndolas, como la que tienen y aplican en el Ecuador”*, varios terminaron pesando ¿De que estará hablando? No conocían de que se trataba la Ley de Góndolas, cuando uno se mete y conoce un poquito de la Ley de Góndolas, llamaría mucho la atención que este gobierno vaya a aplicar una ley así, más que explicártelo yo va a explicártelo quien lo está ejecutando esto, y que nos explique justamente que es la Ley de Góndolas, que en realidad la conocen con otro nombre en el Ecuador.

Pedro Páez, Raúl Dellatorre te saluda junto acá a mi compañero de la radio Leandro Renou, ¿Cómo estás? a ver ¿Contále un poquito a la audiencia de que se trata esto de lo que Prat-Gay nominó Ley de Góndolas?, que en realidad es

una herramienta que están utilizando en Ecuador para darle según lo que tengo entendido participación en la oferta de los supermercados a la pequeña y mediana empresa, aquella que no pertenece a los sectores más concentrados de la economía.

Aquí se da un proceso muy agresivo de concentración en muy pocas cadenas que había desplazado a las tiendas de barrio, que había generado una situación en la que además era la ley, y no la de la oferta y la demanda sino la del “come solito”, la de la marca del propio supermercado y de un par de amigos transnacionales y eso era toda la oferta que tenía la ciudadanía, empezando a investigar el asunto encontramos un clima de temor generalizado, lo que es muy importante indicar había entre las pequeñas, medianas empresas, los proveedores un miedo a que nos vean con ellos porque decían ¿Que van a tomar retaliaciones en contra de nosotros y no vamos a poder colocar un solo producto?, así que con prevenciones de ley pudimos concentrar a los proveedores y logramos que empiecen a hablar y allí apareció el asunto de que era una práctica común de que les pagarán tarde, más nunca, de que les obligaban a entregar más de la mitad de mercancía de forma gratuita para las promociones del supermercado, les obligaban a no vender a la competencia, o si le vendían solamente eran ciertos productos y a un precio más alto, que cuidado con las regalías que iban a perseguirles, que les cambiaban las reglas del juego, que les

devolvían los productos de cualquier manera. Entonces con todo esto hicimos un Manual de Buenas Prácticas Comerciales para los Supermercados en agosto del 2014, que contenía precisamente una serie de prohibiciones a estas prácticas totalmente reñidas con la ley, anticompetitivas y además abríamos la participación a una serie de proveedores, los más pequeñitos, los más pequeños, los medianos, que ni siquiera habían soñado con la posibilidad de llegar a las perchas, a las góndolas de los supermercados porque esta es una sociedad tremendamente castrista y además llena de racismo , entonces esto de aquí permitió que se ponga a prueba una nueva dinámica en los mercados que ha dado excelente resultado. Hemos logrado transformar los corazones tanto del consumidor como del productor, como también de las grandes cadenas de supermercados, y te hago corto el evento, mira hemos logrado movilizar a la gente desde los cantones, desde las provincias que no tenían ni siquiera el permiso sanitario, que simplemente no habían pensado ni siquiera en esta posibilidad. Hemos logrado hacer una especie de minga, osea una concentración de esfuerzos del Gobierno Central, del Gobierno Seccional, de las Universidades Públicas y Privadas, en las que han participado.

Pedro cuando estuvimos hace poco en Buenos Aires, me contabas además el detalle de la participación popular que hubo en cuanto al control de que los supermercados efectivamente cumplieran con esta norma que exhibieran,

que estuvieran presentes estos productos de la Economía Popular y Solidaria, ¿Cómo es que se armaron esos?, creo que les llaman Comités de Usuarios a esta forma de control también popular del cumplimiento de la norma.

Si, bueno para poder llegar a la gente, porque una cosa es la gentileza que tienen los que nos están oyendo, de oír estos sermones aburridos, pero para ayudar al ama de casa que es quien realmente realiza las compras, en la casa los muchachos, los jóvenes, tienen la cabeza en otras cosas, el propio padre de familia que está ahí atosigado con 10.000 problemas, lo que necesitábamos es captar, atraer la atención de la gente desde algo que sea cercano y aprovechando la cultura popular hicimos una telenovela en la que solamente 7 actores son actores profesional y todos los demás inclusive el personal de la Superintendencia que además estamos en el guion, actuamos con un pueblo entero de más de 300 actores de la población que actuaron en la telenovela, pero con todas las de la Ley, son 15 capítulos de 15 minutos, se llama ciudad quinde. Tv, lo pueden encontrar en el internet y de hecho algunas universidades ya lo van a pasar allá en Argentina, es muy interesante porque al cabo de ese capítulo la gente tiene un pretextito para reunirse y conversar y bueno poquito a poco pudimos más de 6000 Comités de Usuarios que tenemos ahorita activados en todo el país y que entre otras cosas por ejemplo han logrado la erradicación de la venta de productos caducado, a medida que

se acercaba la fecha de expiración los sacaban de percha en aquellos sectores donde había el riesgo de que alguien se fije en la fecha de expiración en los sectores acomodados de Quito y Guayaquil, en las ciudades más grandes, los mandaban a los barrios populares, y mientras más se pasaba la fecha más los remontaban hacia la periferia, hacia las zonas indígenas, es una especie de apartheid, el primer logro que tuvimos fue precisamente que la gente empezó, o sea fuente ovejuna, si hubiéramos hecho lo mismo que hace cualquier intervención clásica del Estado. Apretar ahí donde más logística se tiene, o donde más visibilidad se tiene, hubiéramos empeorado la situación, porque se apretaban en los sectores acomodados de Quito y Guayaquil y se empeoraba la situación de la periferia de los barrios populares de las zonas rurales, así que rompimos el apartheid con el tema de fuente ovejuna “TODOS A UNA”, con el tema de los Comités de Usuarios en todo el país simultáneamente yendo a pedir en la botica ¿Haber dónde está la fecha de expiración?, lo mismo hicimos en los supermercados, empezó a ir la gente con una cinta métrica a decir ¿Dónde está el 15% del espacio de cada repisa, góndola cada percha?, en todo el recorrido del supermercado en las repisas que están a la vista, de la altura de la cintura, a nivel de los pies, por encima de la cabeza, cosa que no quede arrinconado en un sitio donde nadie lo ve, empieza la gente desde las provincias a decir ¿Dónde están los productos

orgánicos? ¿Dónde están los productos indígenas? ¿Dónde están los productos montubios? ¿Dónde están los productos Afro?

Pedro, quisiera preguntarte ¿Cómo hicieron allá con los supermercados? Porque acá en Argentina casi todos son multinacionales salvo en supermercado grande, obviamente, acá al menos en Argentina traba el ingreso de productos de PYMES o pequeños productores que compiten con los grandes proveedores, ahí ¿Cómo hicieron para negociar con los supermercados? ¿La situación es diferente?

No, Mira en todas partes, nosotros tenemos la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, es muy reciente y tiene como antecedente la propia Ley de Argentina, es decir que no estamos hablando de ninguna doctrina diferente, es decir aquí estamos hablando de Manuales de Buenas Prácticas Comerciales es lo que los yuppies hablan de Gaylands , es una atribución común de toda autoridad de competencia, hay ahorita 133 autoridades de competencia en todo el mundo, la autoridad de competencia de Argentina, es una autoridad que tiene muchísima más trayectoria que la nuestra, nosotros empezamos desde hace solo 4 años, así que es un tema absolutamente normal, nosotros no tenemos ninguna capacidad de innovación legislativa, en lo que nos hemos basado es en las Leyes que ya estaban vigentes aquí en el país y aquí hay un tema muy importante que es el hecho de la restricción de la competencia, es decir por un lado es indispensable garantizar la persistencia

de una oferta plural en las que no estén solamente los grandes monopolios, no estén solamente las marcas del propio supermercado, que es la tendencia mundial, sino que también es necesario garantizar la presencia de pequeños, medianos e inclusive de los más pequeños de otras lógicas productivas que garanticen que haya una verdadera eficiencia, una verdadera transparencia, en el mercado para que la gente tenga acceso al mejor precio, a la mejor calidad y a una diversidad de posibilidades primer punto; segundo punto es indispensable que el consumidor tenga derecho operativo, no teórico, no emocional, el derecho pragmático de escoger, de enterarse y de escoger no viendo en la literatura, no haciendo una consultoría o un estudio de mercado, sino que el hombre de la calle, la gente que va caminando, que vaya al supermercado y que realmente tenga a su escoger distintas opciones desde de las cuales puedan reflexionar ¿Qué es lo que mejor le conviene? Y eso debe incluir, no tiene por qué excluirse, es al contrario es una infracción al principio del libre mercado el hecho de esconder, de ocultar o suprimir el hecho de la existencia de otro tipo de producciones que no son necesariamente las que están de moda o las que pueden pagar las grandes campañas de propaganda en la televisión, entonces mira esto del 15% del espacio de las góndolas tengo entendido que el Ministro Prat-Gay a mencionado allá el asunto de que sea el 20%, me parece muy interesante porque nosotros ya lo extendimos al caso de las

grandes cadenas de farmacias, al espacio de las refrigeradoras de la Coca-Cola.

El 20% de las refrigeradoras que son propiedad de la Coca-Cola no pueden ser de exclusividad para estos productos, sino que también puede ser para el juguito de naranja hecho artesanalmente por la gente, aquí en el Ecuador se pudren las naranjas por toneladas porque la gente está nublada por el efecto demostración de las bebidas gaseosa embotelladas o de los cartones de naranja importada, entonces mira, poco a poco se va ganando espacio, también no solamente de Coca-Cola, de la PEPSI Cola de las gaseosas nacionales, ahora ya son de las cervezas.

Ahora tenemos la Supertienda Ecuador eso también pueden ver, así mismo como la telenovela también está disponible en internet, además que es en buena parte software libre, está a las órdenes de todos ustedes, de alguna ONG, de alguna Universidad, podemos compartir la plataforma, la cual es una plataforma de plataformas, una red de redes en la que estamos apuntando poco a poco al internet de las cosas, lo que sería mercado libre, con el dinero electrónico, con una serie de instrumentos financieros y o financieros, factoring, descuentos, redescuentos, garantía, retro garantía, crowdfunding, crowdlending, la posibilidad de ir armando la cadena de valor, buscando socios estratégicos, joint venture, y claro con la ayuda

y el respaldo de los instrumentos del internet, “Las cuentas claras, el chocolate espeso”.

Me parece muy importante que el Ministro Prat-Gay haya lanzado esta iniciativa porque muestra que es un tema absolutamente objetivo que no tienen que ver con los de izquierda ni con la derecha, este puede ser más bien un espacio de consensos nacionales y no solamente en Argentina, les cuento que en las últimas 2 semanas hemos tenido no solamente gente de Argentina sino de Brasil, de Paraguay, Colombia, Perú, Guatemala, Nicaragua, El Salvador y Bolivia que han estado interesados, tanto las autoridades, como parlamentarios, como organizaciones de productores, la gente de Alampine, ahí está Francisco Dooley, Juan Ángel Cholí, está la Internacional de Productores de la Economía Popular y Solidaria que estuvieron visitándonos específicamente acá en el Ecuador porque están en un tema técnico a nivel mundial, en una campaña que al menos en el Continente está levantándose desde distintos sectores, lo que es importante no politizarlo, no hacerlo parte de una situación electoral coyuntural, sino ya un compromiso ciudadano

Pero Pedro, ¿Usted recibió alguna consulta del Gobierno de Argentina por esto?, o Prat-Gay se enteró simplemente buceando en internet, o conociendo la realidad de Ecuador

No, no tengo el gusto de conocer al Ministro Prat-Gay, hemos tenido conversaciones permanentes con mi colega la Autoridad de Competencia Argentina Esteban Greco, hemos tenido también reuniones obviamente con las autoridades anteriores y demás, hay el antecedente que con Franchina, el Economista que estaba en el Ministerio del Comercio ya salió un antecedente en agosto del año pasado justamente que lo trabajamos conjuntamente tuvimos varias reuniones con el equipo de él y en varias Universidades, yo les insisto que esto de aquí no es nuevo para Argentina, puede ser que no haya aparecido en el ambiente público, en el escenario político digamos, pero a nivel académico tenemos a los más altos exponentes en las metodologías de la Economía Popular y Solidaria, las metodologías de desarrollo territorial, y cadenas de valor que están trabajando con nosotros precisamente porque se dan cuenta de los resultados inmediatos y muy transformadores que está teniendo esta revolución metodológica que estamos ensayando en el Ecuador.

Entonces qué se yo hombres como Coraggio, Pastore, Luggeri, están presentes en esta situación pero también están gentes de la Tierra de fuego, hay cosas lindísimas, hombre mira cuando se dio lo del terremoto aquí en el Ecuador, al poco tiempo de eso una Cooperativa de Pescadores con los que habíamos tenido relación en Ushuaia en Tierra del Fuego, se solidarizan, se contactan con los pescadores de las zonas

damnificadas por el terremoto, una situación desoladora además con unas escenas de vida terribles, gente que tuvieron que hasta que empujar para poder sacarlos de los escombros, la gente estaba muy golpeada, Jaramijó, Pedernales, Manta, San Mateo, Puerto López que no están organizados, empezaron a contar y los contactamos para que armen un curso para explicar ¿Cómo formar la Cooperativa?, imagines esta cosa de la diplomacia de los pueblos no, empiezan a explicarles como liberar el pescado, que si lo hacen mar a dentro el agua es más limpia y como el agua es salada ya se cura el pescado, y si pones en una caja de celofán con hielo ya el pescado te llega fresco y si tienes una estructura así muy elemental, en la costa, en la playa ya puedes garantizar la inocuidad del pescado, entonces resulta que estaban asesorados por la facultad de biología de la Universidad de Tierra de Fuego, nos pusimos en contacto con la facultad de biología de la Universidad Católica de Manabí, ahí en la zona afectada por el terremoto y luego el Municipio de Ushuaia se contacta con el Municipio de Jaramijó en el marco de esta escena, lo cual marca más allá de la ideología, más allá de las enemistades o de los detalles de las relaciones entre los Gobiernos, hay una diplomacia entre los pueblos lo que es indetenible, es la vocación que tiene la patria grande de por fin realizarse, reencontrarse y empezar a caminar juntos, esta crisis internacional nos obliga a acelerar procesos y a veces tragedias como estas, como la del terremoto. Estamos nosotros muy agradecidos, el propio Embajador aquí en Quito estaba muy

sorprendido del hecho de que hace un momento teníamos 8 Universidades y al momento Rulo ya son 18 Universidades Argentinas que en medio de los dramáticos recortes presupuestarios que inclusive han hecho que se separen algunos profesores investigadores que estaban originalmente en el proyecto, están trabajando en acciones concretas con estas nuevas metodologías en términos de o que se llama el Ecosistema de Innovación, Ciencia y Tecnología, en lo que se llama la cadena de valor, en el tema de financiamiento, de las monedas alternativas, del internet de las cosas.

El tema este de la Ley de Góndolas entonces mira, yo creo que esto de aquí está planteándose una cuestión que se perfila con un horizonte muy prometedor para el centenario de la Reforma de Córdoba, porque el rol de la Universidades en estos últimos año ha sido muy pobre, así es que yo creo que hay un despertar, un sacudón en las Universidades, ese esfuerzo que han hecho las Universidades Argentinas sobre todo en los últimos años con la comunidad adentro, yo creo que proyectan una vocación que está haciendo falta firmarla en la Universidad Latinoamericana y reo que rápidamente va a empezar a generar referentes que estaban siendo sentidos en su ausencia desde hace mucho tiempo, ¿Cómo no?, Estamos necesitando un debate riguroso, responsable, del oportunismo ideológico brindado de otro para dar soluciones concretas a los problemas concretos de

América Latina y a los peligros que nos expone esta profundización de la crisis mundial.

Si seguramente, Pedro además esta posibilidad de conocer lo que se está haciendo en nuestros países, las experiencias que van tomando la Economía Popular, justamente en diferentes regiones y poder articularlo y relacionarlo con lo que uno está haciendo o con las dificultades que tiene uno en su propio país, creo que ayudaría muchísimo y permite este acercamiento, que va más allá de la diplomacia formal o de las relaciones comerciales, esas relaciones que parecen que estuvieran circunscritas nada más a grandes grupos, por eso es importante para nosotros esta nota contigo, poder escuchar el relato, aparte así tan apasionado como sos vos para transmitirlo, y aparte, como algo te anticipe cuando estuviste por acá estamos trabajando más de un portal un sitio que se va a ocupar concretamente con el tema de Economía Social y Popular, en donde vamos a estar también transmitiendo, reflejando todos estos proyectos y todo lo que está sucediendo en Ecuador, también que es tan rico, tan interesante, esto va a hacer el notar económico, ya tiene nombre, ya empezamos a trabajarlo en las redes, parece que es un punto estratégico para trabajar por esto último justamente que decis, una respuesta a esta crisis económica mundial, donde hay que aprovechar este tipo de potencialidades que cambien,

transformen éstas estructuras económicas y financieras que tanto nos habían limitado hasta acá, así que yo te agradezco muchísimo.

Te agradezco muchísimo a ti y desde ya mi agradecimiento, que esto no es un logro de un país, de un apersona, es el trabajo conjunto que tenemos los Latinoamericanos en la construcción de la Patria Grande, tenemos muchas cosas por hacer, yo creo que no hay que dejar que se muera esta iniciativa, que se quede enredado ahí en las broncas internas de un partido o entre partidos, hay que convertirlo en un propuesta nacional y no solamente en argentina sino en todo el continente, yo creo conjuntamente el trabajo que han hecho los compañeros argentinos ha sido medular, para lo poco o mucho que se está haciendo aquí en el Ecuador, yo creo que aprender enseñando y enseñar aprendiendo nos va a ir marcando el camino

*Extracto de entrevista realizada por Radio CUT de Argentina

14. Capítulo XII: Artículos relacionados

El Manual de Supermercados desde el principio constitucional de la justiciabilidad y materialidad

Dr. Francisco Criollo (SCPM)

La realidad objetiva es la que determina el contenido de las leyes, porque si bien con una ley se pueden alterar las relaciones sociales de producción y de la cultura nacional o grupal, las

normas son solamente herramientas para transformar una realidad concreta. Porque manifiesta el Dr. Ricardo Guastini las leyes son de dos clases: las que expresan un “fenómeno normativo” y las que no se refieren a normas.

El anhelo de remotos tiempos ha sido y es que los derechos sean iguales y plenamente justiciables; sin embargo, el legalismo convertido en dogma de fe colectiva pretende que todo el mundo social solamente es explicable a través de leyes y la jurisprudencia.

Pero la verdad única es que la ley es una herramienta o el mapa del territorio de las relaciones sociales y productivas, pero jamás puede ser el territorio, es decir la ley jamás puede ser la realidad social misma, porque al interpretarla y reflejarse no es más que una superestructura del sistema económico que la genera.

Ventajosamente al finalizar el pasado siglo y actualmente ya está presente en el inconsciente colectivo que la ley no elimina las distorsiones económicas ni las injusticias sociales, si es que en la estructura epistemológica normativa su aspecto teleológico no está dirigido hacia la equidad, la ética y lo justo.

Charles Louis de Secondat, Señor de la Brède y Barón de Montesquieu, 1689 a 1755, con su obra “El espíritu de las Leyes”, superó el etologismo de Rousseau en su obra “Sobre el origen y fundamento de la desigualdad de los hombres” y postuló científicamente que el medio físico es el primer generador indomable de normas que rigen las sociedades humanas. Desde entonces nació la corriente que las leyes son espejos que reflejan fundamentalmente tres aspectos de la cultura: la realidad material donde se generan las relaciones sociales, el modo de gobernarse una sociedad concreta y la dirección y mantenimiento de la riqueza producida.

Una corriente legislativa sostiene que el legislador a través de la ley no puede crear normas operativas sino mediante la remisión a la función ejecutiva; pero últimamente se ha cambiado esta mentalidad al disponer, en la misma ley, que la institución encargada de aplicarla sea quien emita las normas operativas. Esto tiene lógica porque la institución que aplica la ley conoce en forma directa la relación socio-material que sanciona.

La corriente operativa se volvió universal cuando se descubrió que la generalidad contenida en la ley estaba destinada a que la concreción material de la relación regulada por la ley, quede en última instancia, sometida a la discrecionalidad del operador de la misma, de modo que no se podía acudir a la Constitución para solucionarla sino a la ley, cuando el conflicto llegaba al juez.

En la actualidad la correlación de fuerzas normativas es clara: la invasión o permeabilización generalizada de la Constitución de la República en todas las esferas normativas, decisiones administrativas y judiciales y las relaciones sociales, se puede dimensionar en:

- Principios;
- Normas; y,
- Reglas operativas.

Los principios son mandamientos de optimización en caso de colisión de derechos fundamentales; las normas permiten el control de la legalidad taxativa y las reglas operativas la aplicación al caso concreto de mandamientos de operatividad cotidianos.

Los manuales de distinta especialidad y de naturaleza erga omnes o con efectos generales en el ámbito concreto de

regulación o mercado concreto, como el Manual para el Sector de Supermercados y/o similares y sus Proveedores están dentro de las reglas operativas cotidianas, porque nunca pueden ser políticas generales (normas generales), ya que al ser cotidianas relacionan o vinculan a los últimos elementos de la cadena de producción: comercializador y consumidor.

Por esta razón, las reglas operativas deben contener siempre, entre otros, los siguientes niveles de racionalidad reguladora:

Racionalidad pragmática: que permita a los destinatarios adecuar su conducta a lo prescrito por la nueva ley: determina lo practicable de las normas.

Racionalidad teleológica: precisar los objetivos sociales perseguidos: determina los efectos normativos.

Racionalidad ética: las conductas prescritas y los fines de la ley presuponen valores que deben ser justificados éticamente o axiológicamente: determina las técnicas y contenidos normativos.

Racionalidad dialéctica: los contenidos de las normas deben tomar en cuenta al pasado, presente y futuro en cuanto a las consecuencias: determina el carácter evolutivo de las normas.

Racionalidad conductual: el contenido normativo debe tener en cuenta los aspectos psicológicos: reacciones sociales y los efectos sociológicos, así como las consecuencias culturales: determina la clase de actitudes previsibles.

Racionalidad operativa: los contenidos de los preceptos normativos deben ser de fácil aplicación a la realidad concreta,

que impida que la interpretación sea arbitraria y discrecional: los efectos de la norma deben ser realizables en forma objetiva.

El Manual de Supermercados fue creado siguiendo la citada estructura lógica de contenidos, entre otras, por varias razones porque:

- Los mercados están en constante creación;
- La conducta de consumo no es una variable de cambio inmediato, excepto en estado de conmoción o de guerra;
- La rotación de los productos es directamente proporcional a la cultura de consumo del consumidor;
- La exhibición en las góndolas no es garantía de alta rotación de los productos;
- La publicidad es una variable de inducción que requiere tiempo;
- El acceso de productos a las grandes cadenas comerciales es una forma de romper los monopolios de las grandes marcas y se concreta el principio de libre competencia; y,
- La mayoría de productos tiene componentes de producción social, a pesar de tener marca conocida.

Pero, ¿cuál es la finalidad última de las reglas operativas? En el derecho de competencia, sin duda, es la realización de comercio justo o la justicia comercial. Por esta razón, en la mayoría de países del mundo que tienen legislación de competencia se han emitido reglamentos operativos, puesto que la ley solamente contiene generalidades y la facultad normativa operativa.

En esta misma línea la Unión Europea ha emitido varios reglamentos operativos que permitan que la libre competencia y competencia en los mercados sea una realidad.

La medida final de las relaciones comerciales en un mercado determinado son los manuales operativos porque con las técnicas de verificación sea administrativa, estadística o judicial se obtienen datos veraces.

El Manual es el reflejo de la nueva cultura ciudadana porque es el primer instrumento que la ciudadanía lo esperaba y sigue impulsando, no solo por el contenido normativo sino porque se ha convertido en un puerta amplia y transparente para el diálogo directo entre los empresarios con amplia respectiva de acceso al mercado de los supermercados.

Ese empoderamiento social del Manual es el resultado de las constantes campañas de difusión realizadas por la Superintendencia. Esta campaña ha confirmado los derechos de los consumidores, los ha impulsado para asumir responsabilidades dese la actitud de consumo y de producción, lo que ha permitido como ha dicho el señor Superintendente que se estén “abriendo las puertas para que nuestro gustos, nuestra estética, nuestro sabores y nuestros colores empiecen a vender también en las grandes cadenas y empiecen también a reconocerse en el mercado ecuatoriano ganando las dos batallas: por un lado la batalla de la producción demostrando que sí podemos y por otro lado ganando la batalla del corazón y de la mente de los ecuatorianos, demostrando también que sí valemos”.

Por lo expuesto, el Manual de Supermercados, es uno de los hitos más importantes del país en materia de normativa operativa dentro del derecho de competencia, y como

herramienta está sujeta al mejoramiento continuo con la participación de los involucrados.

El Crecimiento de los Supermercados en el Ecuador

Ing. Jaime Borja (SCPM)

El sistema alimentario en el cual se produce y distribuye los alimentos, e influyen en los hábitos de consumo de la población, se lo conoce como: el conjunto de actividades económicas, sociales, culturales e institucionales a través del cual se produce, distribuye y consume los alimentos. En este sistema se encuentran inmersos operadores económicos en el cual producen y venden los alimentos, uno de ellos son las grandes corporaciones dueñas de cadenas de supermercados que crecen rápidamente en los territorios de casi todos los países del mundo y logran integrar, por medio de diferentes modelos de negocios a operadores económicos de varios sectores económicos, a su red comercial.

Por lo tanto, los supermercados son considerados como “dominantes” en la mayoría de países especialmente en América Latina, por su clara estrategia de crecimiento en los últimos años y que se observa también en el Ecuador aquí es preciso citar un párrafo del libro de (Reardon-Berdegúé, 2002) que señala “El aumento de la participación del sector minorista en una década (1990-2000) a 50 y 60%, corresponde al mismo proceso que en Estados Unidos duro medio siglo.”

En la última década en el Ecuador es evidente el crecimiento que ha experimentado el Sector de Supermercados, en principio basados sobre el número de establecimientos que poseen los supermercados, de datos tomados del libro de (Zamora 2005) las tres cadenas de supermercados más grandes en 1999 contaban con 79 locales para ese año, luego para el año

2013 las mismas tres cadenas han experimentado un crecimiento en su número de locales a 349 establecimientos (SRI 2013).

También el crecimiento de los supermercados se ha expandido en otras regiones del país como: provincias fronterizas, en la región oriental, barrios periféricos en las grandes ciudades y a nivel de cantones, por la apertura de nuevos establecimientos comerciales, en estas zonas, cuando en el año 1999 se ubicaban solamente en las principales ciudades del país como: Quito, Cuenca, Ambato y Guayaquil.

El crecimiento de los supermercados se identifica también con la modernización de los sistemas de comercialización que comprende grandes inversiones en: centros de distribución infraestructura de almacenes, logística y abastecimiento, procesos y tecnología, marketing, comunicación, capacitación, recursos humanos. Algunas cadenas tienen sus grandes centros de distribución en las ciudades de Quito y Guayaquil, lo que implica que cuentan con mecanismos muy competitivos al momento de reducir precios de los productos, por medio de economías de escala, gracias a modelos de acopio y de distribución de grandes volúmenes de mercadería a los puntos de venta en todo el país.

Debido a la teoría de las economías de escala parece que el contar con menos proveedores que entreguen mayores volúmenes de productos es lo más eficiente para la rentabilidad de los supermercados, según datos estadísticos del libro de (Zamora 2005) una de las principales cadenas de supermercados del Ecuador redujo proveedores de 2.500 que les compraban en el año 2000 a 240 para el año 2003.

Otra forma de experimentar el crecimiento de las grandes cadenas de supermercados es observar en las perchas de supermercados la cantidad de productos que se comercializan

bajo la misma marca comercial de la cadena, lo que refleja la existencia de una creciente integración o control vertical en la cadena de producción y comercialización en el sector.

Problema para investigar

Debido a la creciente expansión, los supermercados llegan a convertirse en el “patrón del mercado de alimentos” por lo que no solo ocupan un papel importante en el mercado de comercialización de alimentos sino que también pueden llegar a determinar que se produce, cuando, en donde y el precio que se debe vender y aún más se supone que los operadores económicos inmersos o que compiten en este sector deben adaptarse a la oferta competitiva y reglas de juego que imponen las grandes corporaciones de supermercados, lo que incrementa el riesgo de una consolidación que pueda impedir el ingreso de futuros actores en este mercado y propicie la implementación de conductas restrictivas que afecten la competencia en desmedro de proveedores que abastecen al sector y las consecuentes afectaciones al consumidor.

El crecimiento de los supermercados agresivo, puede acarrear la búsqueda de un mayor control de la producción y procesamiento de alimentos por parte de estos operadores, sobre todo en la producción de alimentos frescos y perecibles, que puede ser desplazada de manos de productores pequeños y medianos a las grandes empresas agroindustriales que son las que pueden cumplir con los grandes volúmenes requeridos por las cadenas de supermercados.

Otro aspecto fundamental de señalar, debido a la expansión del sector, es el desafío constante que tienen afrontar, ante estos grandes oligopolios de la comercialización de alimentos, el sector comercial tradicional que opera en gran medida a escala familiar, como tenderos de barrio, comerciantes minoristas de

mercados y ferias públicas, la competencia de una gran industria supermercadista que avanza en franco crecimiento, cuyos consumidores se sienten atraídos por la oferta que ofrecen estos centros de comercialización.

Por lo tanto el sector público y privado deben tomar en cuenta las transformaciones actuales que existen sobre la producción y comercialización de los alimentos, en un escenario donde operan diferentes sectores de la economía ecuatoriana y bajo una creciente influencia de las grandes cadenas de supermercados, y tratar de investigar más a fondo la problemática actual de este importante sector y emprender en el establecimiento de normas y regulaciones a cadenas agroalimentarias especialmente en el sector de supermercados, al sector comercial de alimentos sobre todo a los que abastecen a los grandes supermercados y organizaciones e instituciones públicas y privadas que regulan la calidad y comercialización de productos alimenticios.

Necesidad de una Normativa

Dr. Hans W. Ehmig Dillon (SCPM)

Nuestra normativa legal determina como concepto que la Ley es la declaración de la voluntad soberana, que manifestada formalmente manda, prohíbe o permite, gobierna las relaciones de intercambio en todo sentido de la sociedad buscando el bienestar común. La Ley es una expresión que sintetiza diversas tradiciones históricas, costumbres y necesidades de la sociedad, si suprimiésemos la máquina de la justicia, se paralizaría el mundo y la anarquía conduciría a la destrucción del mismo. Confiar en la defensa de la propia razón o derecho por los propios medios del afectado, conduce al atropello, al escarnio y

a la aplicación de la fuerza física, la coacción o el poder de los grupos; motivo por el cual es necesario normar las relaciones sociales. Allí donde hay sociedad, hay colaboración, pero también conflicto (*ubi societas, ibi ius; ibi litis*).

Una necesidad de la sociedad y del sector, fue la creación del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de Supermercados y sus Proveedores, siendo el resultado de un adecuado e intenso proceso en el que se han ido conjugando diversos aspectos y particularidades del sector de supermercados; cuyo macro objetivo es buscar el bienestar general de la sociedad.

Dentro de este contexto, se buscó normar las relaciones comerciales, e instaurar buenas prácticas entre los operadores económicos; tomando en cuenta los aspectos de mayor relevancia y conflicto entre los actores del sector. Así mismo, el manual presta especial atención al fomento y promoción de los productores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES); apostando a la producción nacional como eje de reactivación de la economía nacional.

La implementación y aplicación de esta normativa, ha generado un sinnúmero de resultados valiosos; uno de ellos es el incremento de la participación de los pequeños productores en las compras que realizan las grandes cadenas de supermercados a sus proveedores, beneficiándose de esta manera, el mercado con la diversificación de nuevos productos y la promoción e impulso del emprendimiento ecuatoriano.

15. Bibliografía

Amézquita, L. y Patiño, Y., 2011; *Estudio Económico del Sector Retail en Colombia*. Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. Acceso diciembre 2013, www.sic.gov.co/documents/10157/d0e960fd-7a3d-4f1a-847e-5dfb926e89f3

Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia; “*Estudio Sector Supermercados Honduras: Distrito Central y San Pedro Sula*”; septiembre de 2011. Acceso octubre 2013 Disponible en: www.cdpc.hn/pdf/Estudio_Sector_Supermercados.pdf

Expediente Nro. 064-002856/2001, Registro de Ministerio de Economía; Ministerio de la Producción, Secretaría de la Competencia la Desregulación y la Defensa del Consumidor; 5 de septiembre de 2002. Acceso octubre 2013 Disponible en: www2.mecon.gov.ar/cndc/archivos_d/392.pdf

Federal Trade Commission de Estados Unidos. Acceso septiembre 2012 Disponible en: www.ftc.gov/os/2001/12/aholdanalysis.pdf

Fiscalía Nacional Económica de Chile. Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración, Acceso enero 2014 www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf

Fiscalía Nacional Económica de Chile; “Análisis Económico de la Industria de los Supermercados en el marco de la Causa Rol No. 101/2006” (Versión Pública); División de Estudios; septiembre de 2007. Acceso septiembre 2013 Disponible en: www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/02/Analisis-economico.pdf

Fiscalía Nacional Económica. Análisis Económico de la Industria de Supermercados en el marco de la Causa Rol No 101/2006. Versión Pública. División de Estudios, septiembre, 2007

Juan Mirena et al (comps) Código de Buenas Prácticas. Acceso enero 2014 Disponible en: <http://www.centromarca.pt/docs/codbpcarg.pdf>

Lira, Loreto. Cambios en la industria de los supermercados concentración, hipermercados, relaciones con proveedores y marcas propias. Estudios Públicos, 97

Resolución No. MIPRO-001-2011, Dictado en el Procedimiento de Investigación No. I-C- 17885-2009-SCS que acumula el Proceso de Investigación No. SCC-DC-0012-2010: Tomado del Cuerpo No. 50; Foja No. 025445 del Proceso de Investigación Conbade

Revista Ekos Edición No. 232 Agosto de 2013; “Ranking Empresarial Ecuador septiembre de 2013”. Acceso septiembre 2013 Disponible en: www.ekosnegocios.com/revista/pdf/232.pdf

Revista Ekos negocios; El Portal de Negocios Ecuador; “Ranking Empresarial”. Acceso octubre 2013 Disponible en: www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx

Revista Informe 2012, 60 años Corporación Favorita; Acceso septiembre 2013, Disponible en: www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/boletin

Santander, B.; Fiscalía Nacional Económica de Chile; “Considerando Décimo Tercero de la Sentencia No. 9/ 2004 (octubre) del H. TDLC, página 18 Y 19”. Acceso noviembre 2013, Disponible en: www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Observaciones%20FNE.pdf

Santander, B.; Fiscalía Nacional Económica de Chile; “Requerimiento en contra de D&S y Cencosud”; página 2. Acceso octubre 2013 Disponible en: www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Observaciones%20FNE.pdf

Sociedad Civil Comercial Mega Santa María; Acceso en octubre 2013 Disponible en: www.importgenius.com/ecuador/importers/sdad-civil-coml-mega-santa-maria-s-c-c

Superintendencia de Industria y Comercio Colombia, Acceso enero 2014 Disponible en: www.sic.gov.co/documents/10157/d0e960fd-7a3d-4f1a-847e-5dfb926e89f3

Vergara, E. *Fiscalía Nacional Económica de Chile*, 2006.
Requerimiento en contra de D&S y Cencosud por Restricciones a la Competencia, Acceso febrero 2014.
www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Requerimiento_C_101_06.pdf

Vergara, E.; *Fiscalía Nacional Económica de Chile*;
“*Requerimiento en contra de D&S y Cencosud por Restricciones a la Competencia*”. Acceso noviembre 2013,
Disponibile en:
www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Requerimiento_C_101_06.pdf

Síntesis de la Obra

Los supermercados en el mundo con el transcurrir del tiempo, han experimentado un cambio que se origina por una economía dinámica y esto se traduce en un progresivo crecimiento, lo que les ha permitido tener una mayor presencia en el mercado. Sin embargo debido a este crecimiento, a futuro se verán afectadas y con riesgo de desaparecer las tiendas tradicionales y los pequeños negocios que no tienen la infraestructura necesaria como las grandes cadenas de supermercados, lo que afectaría a los proveedores, repercutiendo en el consumidor final.

Por este motivo se realizó un estudio del sector de supermercados tomando como base la problemática que se ha presentado en la comercialización de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio entre proveedores y cadenas de supermercados en el Ecuador para poder establecer las posibles distorsiones de mercado o prácticas anticompetitivas que se pudieran dar por parte de estos operadores económicos.

Esta publicación, de distribución gratuita, fue auspiciada por la Fundación Rosa Luxemburg con fondos del Ministerio Alemán para la Cooperación Económica y el Desarrollo (BMZ).

Fundación
Rosa Luxemburg



...ano - Autor de la Pintura de la Portada

Nacido en Quito, Ecuador 1968. Pintor, muralista, artista visual, estudio Publicidad, Cine, Sociología. Su obra ha reacorrido América Latina y Europa, y simbólicamente acompaña los movimientos sociales latinoamericanos en sus luchas por la justicia, el trabajo y la vida.

"Prohibida su reproducción total o parcial"