

# Inflación en la economía chilena: precios, estructura de mercado y distribución minorista comparada en el sector de alimentos y bebidas chileno y español

## Inflation in the Chilean economy: prices, market structure, and comparative retail distribution in the Chilean and Spanish food and beverage

**Andrés Aguirre Briones\***

UNIVERSIDAD DE BARCELONA

### RESUMEN

En este artículo, se analiza una dimensión hasta ahora inexplorada del actual proceso inflacionario que experimenta la economía chilena de forma paralela con la economía internacional. Se realiza un ejercicio comparado entre las economías chilena y española considerando el eslabón de la cadena de valor del sector de alimentos y bebidas más próximo al consumidor final. Así, se indaga en los precios, la estructura de mercado, el nivel de concentración de las secciones de procesamiento y distribución, y los resultados de empresas dominantes en el canal de supermercados de cada país, mediante los casos de Cencosud y Mercadona. De este modo, se detectan evidentes diferencias entre los precios al consumidor, los márgenes de ventas, los beneficios operacionales, y las ganancias del rubro de supermercados de ambos países, notoriamente superiores en Chile. Por último, se considera que la elevada concentración de mercado es un factor relevante para explicar el diferencial de las ventas y los resultados empresariales examinados, junto con los rasgos del alineamiento de los precios locales con los internacionales.

**Palabras clave:** Inflación, alimentos y bebidas, supermercados, concentración de mercado, beneficios.

\*andresaguirreb@hotmail.com

## ABSTRACT

This article analyses a hitherto unexplored dimension of the current inflationary process experienced by the Chilean economy in parallel with the international economy. A comparative exercise is carried out between the Chilean and Spanish economies, considering the link in the value chain of the food and beverage sector closest to the end consumer. In this way, we investigate prices, market structure, the level of concentration of the processing and distribution sections, and the results of dominant companies in the supermarket channel in each country, using the cases of Cencosud and Mercadona. In this way, clear differences are detected between consumer prices, sales margins, operating profits, and supermarket profits in both countries, which are significantly higher in Chile. Finally, high market concentration is considered to be a relevant factor in explaining the differential in sales and business results examined, together with the features of the alignment of local prices with international prices.

**Keywords:** Inflation, food and beverages, supermarkets, market concentration, profits.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente se asiste en Chile a un pronunciado incremento en el nivel de precios. En la medición interanual del índice de precios al consumidor (IPC) de marzo de este año, se registró un alza de 1,9%, el mayor en más de dos décadas. En abril, el IPC ascendió a un 1,4%, con una variación anualizada, de 10,5%.<sup>1</sup> En mayo el IPC varió 1,2%, con una tasa anual de 11,5%. Lo anterior, es objeto de preocupación pública y gubernamental.<sup>2</sup> En cuanto a las explicaciones sobre un fenómeno inflacionario de repercusiones globales; para una economía pequeña y abierta, el Banco Central de Chile subraya el alza de los precios internacionales de las materias primas alimentarias y el incremento de precios en el sector energético, como las principales presiones inflacionarias externas, de la mano de la depreciación del peso con respecto a la moneda estadounidense.<sup>3</sup> En cuanto a los factores domésticos, siempre desde una óptica macroeconómica, se alude a la mayor disponibilidad de liquidez con motivo de los retiros de los fondos previsionales, y a la recuperación de la actividad económica una vez concluidas las restricciones a la movilidad relacionadas con la pandemia por SARS-CoV-2. Por otro lado, el alza de precios en los bienes pertenecientes al segmento de alimentos y bebidas, además de los combustibles, impacta de forma severa en el presupuesto de los hogares y consumidores.

Ahora bien, en un escenario de encarecimiento de los bienes de primera necesidad, un ángulo prácticamente inexplorado del actual proceso inflacionario, consiste en sus repercusiones para las grandes empresas o grupos económicos. En este análisis de coyuntura, se indaga en los precios al consumidor y la configuración de mercado en las secciones de procesamiento y comercialización minorista de la cadena de valor del rubro de alimentos y bebidas chileno. Con fines comparativos, se incorporan diversos aspectos constitutivos de este segmento de la manufactura pertenecientes al mercado español. En el primer apartado, se presenta una variedad de indicadores económicos para ambos países, y se examina la evolución comparada del índice de precios al consumidor de alimentos y bebidas, y el

índice de precios agrícolas de la FAO. Posteriormente, se profundiza en la estructura de los mercados de procesamiento y distribución de alimentos, mediante las cuotas de mercado y el cálculo de los niveles de concentración, además de los índices de ventas sectoriales para ambos países. Luego se calcula el índice de los beneficios operacionales (Ebitda), junto con los resultados y las estrategias de inversión recientes de dos unidades líderes y representativas de la distribución minorista chilena y española. Por último, se presentan las conclusiones de este trabajo.

**Cuadro 1.** Indicadores económicos comparados, países seleccionados (2020).

Indicadores	Chile	España
PIB per cápita (PPA)	25.110 US\$	37.756 US\$
Índice Gini	53,0	32,1
A y B (% de la manufactura)	28%	23,3%
Importación de A y B (% del total)	10,3%	11,9%
Importación de hidrocarburos	92%	82,8%
Variación anual del PIB	-5,8%	-10,8%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Banco Central de Chile (2022), Banco Mundial (2022), Servicio Nacional de Aduanas, Chile (2020), Gobierno de España (2020a), Gobierno de España (2020b). Nota: (A y B): Alimentos y bebidas

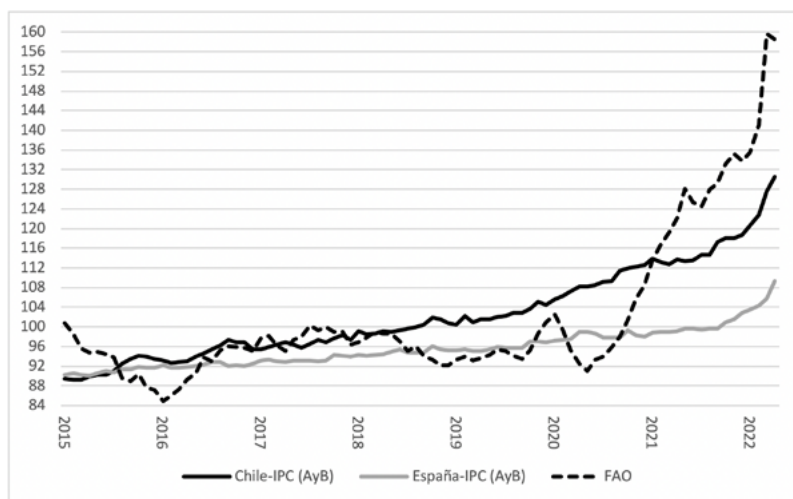
En el cuadro 1, se presentan los datos comparables más recientes del producto interno bruto por habitante según paridad de poder adquisitivo chileno y español. Se aprecia el menor poder de compra del mercado chileno, inferior en un 33,5% al PIB per cápita hispano, considerando las diferencias en la variación anual del PIB en 2020, en el marco de las medidas ante la pandemia por SARS-CoV-2. Se informa de la participación equiparable de la industria alimentaria en el sector manufacturero de ambos países, y los niveles similares de importación de alimentos y bebidas como parte del total de compras al exterior.<sup>4</sup>

Por otra parte, debido a su dependencia energética, ambos países importan más del 80% de su consumo de combustibles fósiles. Lo

anterior, permite captar la equivalencia, para ambas economías, de la reciente alza de los precios internacionales del petróleo crudo (2018=100) desde los 110 puntos en diciembre de 2020, hasta 246,1 en abril de 2022.

## 2. ÍNDICE DE PRECIOS AGRÍCOLAS DE LA FAO E ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

**Gráfico 1.** Índice mensual de precios agrícolas de la FAO, e índice al consumidor de alimentos y bebidas de Chile y España (2015-2022).



**Fuente:** Elaboración propia a partir de INE-Chile (2022); INE-España (2022).

**Nota técnica:** Periodos base, Chile (2014=100); España (2015=100). FAO (2014-2016=100). A y B: alimentos y bebidas. Año 2022 (enero-abril).

Se observa en el gráfico 1, el movimiento de los precios de alimentos y bebidas chileno e hispano. La variación anual del IPC de alimentos y bebidas chileno, en 2015, es de 4,1%. En 2016, este indicador desciende a 2,3%. En 2017 y 2018, la variación es 1,9% y 1,6%, respectivamente. De este modo, se detecta una tendencia decreciente en el nivel de precios, siempre por sobre la evolución de los precios hispanos. En 2019, la tendencia del índice chileno se revierte, con una variación anual de 4%. Es en noviembre de 2019,

cuando por primera vez se alcanzan los 105 puntos. En 2015, la tasa anual del IPC de alimentos y bebidas hispano, es de 1,4%. En 2016, el indicador desciende a 0,3%. En 2017 y 2018, la variación anual es 0,9% y 1,0% respectivamente. En 2019, la tasa es de 1,7%. Así, entre 2015 y 2019, la tasa del IPC de alimentos y bebidas chileno es de 13,9%. Entre 2015 y 2019, la variación del IPC de alimentos y bebidas hispano es de 5,3%. La evolución del índice de precios chileno de alimentos y bebidas, entre 2015 y 2019, es superior en un 162% a la española.

En 2020, el IPC de alimentos y bebidas chileno, presentó una tasa de 6,9%, superando a la magnitud obtenida en 2015. Entre enero y agosto de 2020, la variación es de 3,8%. En el último cuatrimestre, dada la estacionalidad, la variación es de 3,1%. Entre enero y agosto de 2021, la tasa es de 0,9%. La tasa acumulada del último cuatrimestre de 2021, es de 4%. En el primer cuatrimestre de 2022, se acelera la tendencia alcista. Entre enero y abril la variación asciende a 9,9%. Con respecto al IPC español de alimentos y bebidas, entre enero y agosto de 2021, la variación es de 0,9%. En el último cuatrimestre de 2021, los precios suben un 3,2%. Entre enero y abril de 2022, la variación es de 5,8%.<sup>5</sup> En resumen, el incremento de la inflación en el segmento de alimentos y bebidas chileno, entre enero de 2020 y abril de 2022, es de 24,9% superando en un 105,7% al aumento de los precios en el segmento hispano (12,1%).

En referencia al actual proceso inflacionario internacional, el índice de precios agrícolas de la agencia de las Naciones Unidas del sector agroalimentario, más conocida como FAO, experimenta un alza en noviembre de 2020, cuando por primera vez a lo largo de la serie, este índice vinculado con los precios industriales o al productor, alcanza los 105 puntos. (105,6). La subida de precios se ratifica desde enero de 2021 (113,5 puntos), es decir, con un año de retraso con respecto al alza de precios al consumidor en el segmento de alimentos y bebidas chileno, acontecida en noviembre de 2019. En 2021, el índice de la FAO promedia 125,7 puntos, con una volatilidad de 47,6 de varianza. En el último trimestre de 2021, se obtienen 135,6 puntos. En marzo de 2022, el índice se eleva hasta

los 159,7. El índice relativo según productos, en mayo de 2022, consistió en aceites y vegetales (229,3 puntos), cereales (173,4), productos lácteos (141,6), carne (122,0), y azúcar (120,3). Según la FAO, la elevación de los precios de las materias primas, se vincula con las restricciones a la actividad económica para hacer frente a la pandemia por SARS-CoV-2, y la posterior recuperación de la economía internacional desde mediados de 2021, a lo cual se añade el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania iniciado el 24 de febrero de 2022, afectando, especialmente, el precio de aceites y cereales.<sup>6</sup>

### 3. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, E ÍNDICES DE VENTAS

Según los datos sectoriales más recientes, las 10 primeras empresas del mercado de procesadores o fabricantes de alimentos y bebidas chileno, cubren, en 2016, el 68% de las ventas del mercado, a saber: Nestlé-Chile (15%), Coca-Cola Chile (14%), Embotelladoras-Compañía Cervecerías Unidas-CCU (8%), Aguas CCU-Nestlé (6%), Sociedad de Productores de Leche-SOPROLE (6%), Cooperativa Agrícola y Lechera de La Unión Limitada-COLUN (5%), Watts (4%), Danone-Chile (3%), Empresas Carozzi (2%), PepsiCo-Evercrisp (2%), Tres Montes-Lucchetti (2%), Promarca-CCU-Watts) (1%).<sup>7</sup> El índice de concentración Herfindahl-Hirschman (IHH), es de 620. En términos horizontales, para el conjunto de la industria de alimentos y bebidas, se verifica un mercado competitivo, o con una reducida concentración.<sup>8</sup>

No obstante, si se observan mercados específicos, se aprecia una elevada concentración.<sup>9</sup> Así por ejemplo, en 2021, en el mercado avícola, sobresalen tres operadores, Agrosuper actor dominante con más del 50% de la producción, Ariztía, y Don Pollo. En conjunto el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) de este mercado es de 4184 con una elevada concentración oligopólica con actor dominante.<sup>10</sup> Por su parte en el procesamiento lácteo, prevalecen cuatro empresas, en un mercado liderado por Colún y Soprole, con más del 25% de participación de mercado, sucedido por Nestlé-Chile, y Watts. En conjunto, estas cuatro empresas, en 2019, concentran el 80% del mercado con un IHH de 1810. En España, en segmentos como el

procesamiento de carne, las primeras 7 empresas del sector en 2019, Campofrío, Vall, Guissona, El Pozo, Villar, Patel, Procavi, captan el 31,5% (8812 millones de euros) de los ingresos del sector, con un Índice IHH de 1856 puntos.

En la distribución minorista de supermercados para el segmento de alimentos y bebidas, la concentración es aún mayor, sobresaliendo tres actores en esta área del retail. En cuanto cuota de mercado, predomina la transnacional estadounidense Wal-Mart con los supermercados Líder, Express de Líder, y Superbodega a Cuenta. Posteriormente, se posiciona la multilatina chilena CENCOSUD -Centros Comerciales Sudamericanos-, empresa multicanal con divisiones de supermercados, centros comerciales, mejoramiento del hogar, tiendas por departamentos, controlada por la familia Paulmann, con negocios en Argentina, Brasil, Chile (57,4% de los ingresos totales del grupo en 2021, los cuales alcanzaron a unos 13.564 millones de dólares), Colombia, y Perú; controladora, en su país de origen, de los supermercados Jumbo, París, Easy, y Santa Isabel. Por último, figura la Sociedad Supermercados SMU (Unimarc), del grupo Saieh. En 2020, estos tres operadores cubren el 96,9% de las ventas, con una participación de mercado de 41,9%, 34%, y 21%, respectivamente.<sup>11</sup> El índice de concentración Herfindahl-Hirschman alcanza los 3352 puntos, resultado que confirma la elevada concentración del canal moderno de supermercados en Chile. Esta configuración estructural se inscribe al interior de un fenómeno a escala internacional en los eslabones de procesamiento y distribución minorista de la cadena alimentaria orientada a la concentración empresarial, tendencia notoriamente reforzada en nuestro país.<sup>12</sup>

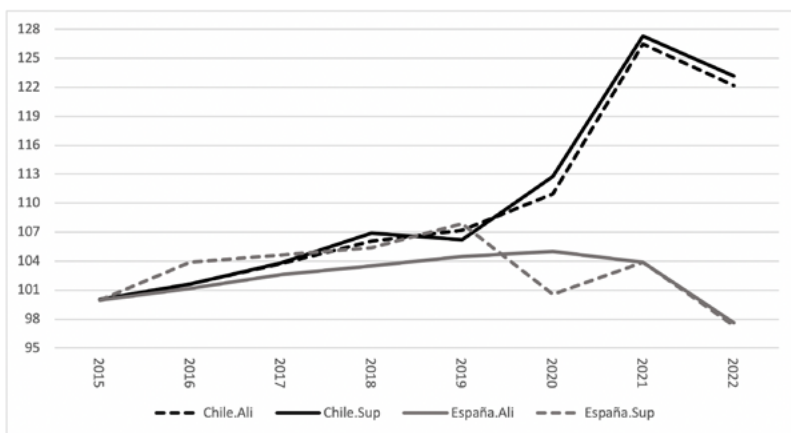
En 2020, los 10 primeros fabricantes españoles, según ventas, cubren una cuota de 10,3% del mercado.<sup>13</sup> En orden de prevalencia, nos referimos a empresas como: Nestlé-España (1,71%); Coca-Cola-España (1,66%); Guissona (1,53%), (cecinas, cerdo, pollo, carne, nutrición); El Pozo (1,07%) (carnes, cecinas); Casa Tarradellas (0,83%) (pizzas, cecinas, paté); Campofrío (pavo, cecinas, pollo, pavo, snacks) (0,79%); Mahou (segmento de bebidas, jugos) (0,78%); Rivasam (carne de cerdo) (0,75%); Lorente-Piquera (carne



de cerdo) (0,68%); y Danone (lacteos) (0,63%). La concentración en el segmento de fabricantes de alimentos y bebidas hispano es notablemente inferior a la chilena, con un 12,5 de IHH.

En cuanto a la distribución minorista de supermercados, en 2021, las tres mayores cadenas de supermercados en el mercado hispano, son Mercadona (24,5%); Carrefour-España (8,4%); y Lidl-España (6,1%), con una participación de mercado conjunta de 39%. Los siguientes operadores en el canal moderno de supermercados incluyen a Día-España (5,8%); Eroski (5,8%); Alcampo, Auchan-España (3,4%); Consum (2,8%); Ahorramás (1,8%); Bon Preu (1,6%), y Dinosol (1,2%).<sup>14</sup> De este modo, los 10 mayores operadores cubren un 61,4% del mercado. Al calcular el índice de concentración Herfindahl-Hirschman, se obtienen 801,9 puntos. Estos resultados, sugieren un nivel de concentración notoriamente inferior al existente en el mercado chileno, con una probable posición dominante de Mercadona.

**Gráfico 2.** Índice de las ventas anuales de alimentos, y del canal moderno de supermercados chileno y español (2015-2022).



**Fuente:** Elaboración propia a partir de INE-Chile (2022), INE-España (2022).

**Nota técnica:** Año base (2015=100). Se presenta el conjunto de las series a precios constantes, estacionalizados, y anualizados. El índice de ventas de alimentos y de supermercados se provee estacionalizado por el INE chileno. Se modifica la referencia de los índices chilenos desde (2014=100) a (2015=100). Sup: supermercados. Ali: alimentos. Año 2022 (enero-abril).

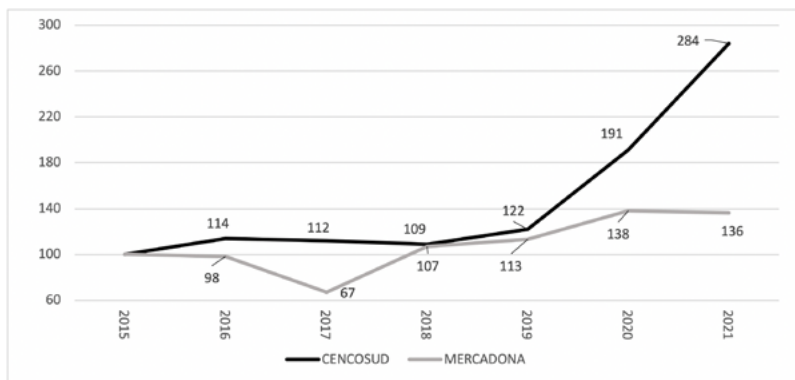
En el gráfico 2, se aprecia la estrecha relación entre los índices de ventas de supermercados y de alimentos chilenos. Por intermedio del coeficiente  $r$  de Pearson, se obtiene un resultado de  $+0,97$  entre ambas series mensuales (nivel de confianza de  $0,95$ ), lo que evidencia una prácticamente, idéntica y positiva covariabilidad.<sup>15</sup> Coincidiendo con el aumento del nivel de precios, el incremento de las ventas en ambos índices, se inicia en 2020, las ventas de alimentos ascienden  $3,9\%$ , las de supermercados  $6,7\%$ .

En 2021, las ventas de alimentos en Chile, ascienden de forma notoria, alcanzando un  $15,5\%$  con respecto al año anterior. La venta en los supermercados, se incrementa en un  $14,5\%$ . En 2022, el aparente descenso de las ventas de alimentos en 2022, ( $122,2$  puntos promedio), se morigera si se desestacionaliza el mes de diciembre de 2021 ( $154,5$  puntos), alcanzando una cifra equiparable a los  $125,5$  puntos promedio del índice entre enero y noviembre de 2021. Una situación semejante acontece con las ventas de supermercados. Entre enero y abril de 2022, las ventas minoristas de supermercados se mantienen en  $123,2$  puntos promedio. Si se desestacionaliza el mes de diciembre de 2021 ( $161,2$  puntos), se obtiene una cifra equivalente a los  $129,5$  puntos promedio del índice de ventas entre enero y noviembre de 2021. Los índices de ventas chilenos tienden a converger con el índice minorista hispano hasta 2019, cuando el índice español comienza un descenso desde  $107,9$ , hasta los  $100,6$  puntos en 2020, en el escenario caracterizado por las restricciones impuestas por la declaración de pandemia global. En 2021, se observa un alza de  $3,3\%$  ( $103,9$  puntos de índice). En 2022, producto de la estacionalidad, se obtienen entre enero y abril  $97,3$  puntos promedio, similar a los valores del primer cuatrimestre de 2021. Por otro lado, las ventas de alimentos hispanos se posicionan por debajo del índice de supermercados hasta 2020, cuando las superan en un  $4,3\%$  en el marco de las restricciones generadas por la pandemia por SARS-CoV-2, y la mayor demanda de bienes de primera necesidad. En 2021, los índices españoles se igualan y descienden de forma aparejada. La correlación  $r$  de Pearson, a lo largo de la serie, entre los índices hispanos es inferior a la chilena, con un  $+0,74$  (nivel de confianza de  $0,95$ ).

Con respecto a la incidencia en las ventas de alimentos y supermercados chilenos de los tres retiros previsionales del 10%, acontecidos el 30 de julio y el 10 de diciembre de 2020, y el 28 de abril de 2021; la variación trimestral del consumo de bienes no durables, en precios corrientes y estacionalizados, en 2019, es sucesivamente, -8,9%; 0,07; 0,08; y 9,8%.<sup>16</sup> En 2020, -5,6%; -16%; 17,2%; 22,6%. En 2021, -7,3%; 0,3%; 11,2%, 11,7%. En el primer trimestre de 2022 la variación es de -6,8%. Se observa un notorio incremento en el tercer y cuarto trimestre de 2020, coincidente con los retiros previsionales. En el segundo trimestre, ocurre una disminución del consumo en el marco de la pandemia por SARS-CoV-2, que se recupera de forma equiparable en el tercer trimestre, y se expande en el cuarto trimestre (22,6%), más que duplicando al mismo periodo de 2019 (9,8%) considerando el incremento del consumo estacional en el cuarto trimestre. En 2021, se reducen los niveles del consumo con respecto a 2020, pero se mantienen por encima de 2019, especialmente, en el tercer y cuarto trimestre (11,2% y 11,7%). En 2022, el consumo presenta el perfil estacional habitual del primer trimestre del año. En cálculos anuales, variación del consumo de bienes no durables en 2019, es de 1,05%. En 2020, 18,2%. Por último, en 2021, se obtiene un 15,9%, es decir, una diferencia de -2,3%. Lo anterior, contradice la evolución de las ventas de alimentos y supermercados chilenos. Así, se debiese esperar un incremento superior en las ventas durante 2020, no obstante, las ventas de alimentos ascienden 3,9%, las de supermercados 6,7%, porcentajes notoriamente inferiores a 2021, cuando se obtuvo un 15,5% y 14,5%, respectivamente. Esto sugiere que la mayor liquidez con motivo de los retiros previsionales no explica la subida de las ventas de alimentos y supermercados chilenos a lo largo de 2021, adquiriendo relevancia el fenómeno del alza de precios.

#### 4. BENEFICIOS Y VENTAS DE CORPORACIONES REPRESENTATIVAS, DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE SUPERMERCADOS

**Gráfico 3.** Índice de beneficios operacionales (Ebitda), distribución minorista, canal moderno de supermercados Cencosud y Mercadona (2015-2021).



**Fuente:** Elaboración y cálculos propios a partir de Cencosud (2015- 2021); Mercadona (2015-2021).

Nota técnica: (2015=100). Cencosud: Ebitda ajustado (2015)=233.565 millones de pesos. (164 millones de dólares.1 dólar= 704 pesos, diciembre 2015). Mercadona: Ebitda ajustado (2015)=1120 millones de euros.

Impuesto a la renta empresarial en Chile: 27%. Impuesto a la renta empresarial en España: 25%.

En el gráfico 3, se observa la trayectoria de los beneficios operacionales en dos empresas líderes del rubro de supermercados chileno y español, entre 2015 y 2021. Se presenta el Ebitda de la división de supermercados en Chile de Cencosud. Para el caso hispano, se muestran los datos de Mercadona. En 2020, la expansión del Ebitda de Cencosud presenta un 55,7% de ascenso respecto a 2019, elevación que, prácticamente, se reitera en 2021, con una subida de 48,8%, con respecto a 2020, alcanzando los 664.510 millones de pesos, unos 780 millones de dólares (1 dólar=851 pesos; al 31 de diciembre de 2021), equivalente al 65,8% de los beneficios operacionales totales del grupo en Chile.<sup>17</sup>

Como información adicional relevante, en 2021, la ganancia neta de los supermercados de Cencosud en Chile, es de unos 273

millones de dólares (1 dólar=851 pesos, al 31 de diciembre), un 609% superior a la ganancia de 2020, unos 44,8 millones de dólares (1 dólar=710,5 pesos, al 31 de diciembre).<sup>18</sup> En 2021, el Ebitda consolidado del grupo es de unos 1.663,6 millones de dólares, 55,5% superior a 2020.<sup>19</sup> En 2021, Cencosud obtuvo ingresos consolidados por unos 13.345 millones de dólares, un 13,0% superior a 2020. La ganancia consolidada en 2021, alcanzó a unos 581,8 millones de dólares, un 639% por sobre las ganancias del año anterior (unos 91 millones de dólares, 1 dólar=714 pesos al 31 de diciembre de 2020).<sup>20</sup> Entre 2016 y 2019, la variación del Ebitda comparado entre Cencosud y Mercadona se muestra, prácticamente, equiparado. El marcado descenso del beneficio operacional de Mercadona, en 2017, se relaciona con un incremento en las inversiones financiadas con recursos propios, desde 685 millones de euros en 2016, hasta 1008 millones en 2017. Las inversiones consistieron en reforma de tiendas, productos frescos, y nuevos servicios, además de la entrada en el mercado portugués con la empresa “Irmadona”. En 2020, el Ebitda de Mercadona asciende un 26% con respecto a 2019, hasta los 1550 millones de euros. En 2021, el Ebitda de la firma hispana es de 1525 millones de euros, inferior en un 1,6% a la cifra de 2020. La empresa adjudica este resultado al aumento de costes, derivado del alza de precios de materias primas, el transporte, y la energía, con un coste adicional de 65 millones de euros.

Ante esta coyuntura y para minimizar su impacto en los precios de venta al público, Mercadona decide no trasladar a sus clientes la totalidad de las alzas, incrementando los precios en un 2% en el último trimestre de 2021. Asimismo, se indica que dada la persistencia de la inflación, y su repercusión en los costes de la actividad, se prevé un nuevo incremento de precios de los bienes finales de un 5% en el primer trimestre de 2022.<sup>21</sup> A este respecto, según los estudios de precios realizados por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), entre marzo de 2021 y marzo de 2022, el alza promedio en el sector de la distribución minorista moderna es de 9,4%, con una subida en Mercadona de 11,4%.<sup>22</sup> Para el director general de la patronal del sector, la competitividad existente en el segmento de

supermercados generó la “no subida”, es decir retrasó la transmisión del alza de precios de las materias primas, y la energía (operación en tiendas, logística) al consumidor final.<sup>23</sup> La persistencia del alza de los costes obliga en 2022, a efectuar la subida de precios en los bienes finales.<sup>24</sup> En 2021, Mercadona obtuvo ingresos por 27.819 millones de euros, un 3,3% superior a 2020; y un beneficio neto de 680 millones de euros, un 6,4% inferior a 2020.<sup>25</sup> Mercadona no presenta resultados trimestrales.

Por otro lado, en relación a Cencosud, los elevados beneficios obtenidos entre 2020 y 2021, le permitieron disponer del flujo de caja suficiente para ingresar en el retail estadounidense mediante la compra del 67% de The Fresh Market Company, cadena especializada en productos frescos de alimentación, por 676 millones de dólares (60% mediante flujo de caja, 40% créditos bancarios de corto plazo). Tras seis meses de negociaciones, la operación fue anunciada el 11 de mayo de 2022. La empresa adquirida al fondo de inversión Apollo Global Management, dispone de 160 tiendas, con ventas por más de 1933 millones de dólares anuales, que suponen un 12% de la facturación consolidada de Cencosud.<sup>26</sup> La entrada en el mercado estadounidense es unpreciado objetivo del grupo de Horst Paulmann que se remonta a las infructuosas negociaciones, en 2007 y 2008, para adquirir la cadena en cesación de pagos Winn-Dixie; y el intento en 2012, de ingresar en el retail del mercado neoyorkino. Para Cencosud, la entrada en el mercado estadounidense conlleva una serie de sinergias y ventajas competitivas y financieras: el acceso al conocimiento y la logística de la línea de productos frescos; aumento de poder de negociación al diversificar con proveedores de productos alimenticios estadounidenses; reducción de la exposición a Chile; diversificación geográfica (12% de Ingresos y Ebitda fuera de Latam); ingresos en moneda defensiva (dólar estadounidense), compensando la fluctuación de las monedas de Latam; acceso a un mercado de capitales con mayor profundidad; acceso a un mercado con mayor poder adquisitivo; directorio y administración con vasta experiencia.<sup>27</sup> A su vez, el 6 de mayo de 2022, Cencosud anuncia la profundización de su inserción en el mercado brasileño mediante

la adquisición por unos 100 millones de dólares de las 10 tiendas pertenecientes a la cadena paulista de supermercados GIGA con actividad en el mercado regional de mayor poder adquisitivo de Brasil.

En el primer trimestre de 2022, los beneficios operacionales del canal de supermercados chilenos de Cencosud ascendieron a 159.796 millones de pesos; unos 138.5 millones de dólares, superando en un 13,8% al obtenido en el primer trimestre de 2021, (1 dólar=867 pesos, al 16 de junio, 2022). En Chile, el primer trimestre de 2022, Cencosud captó el 53,6% de sus ingresos consolidados (unos 1.854 millones de dólares), y el 64,9% de sus beneficios operacionales consolidados (unos 216.7 millones de dólares).<sup>28</sup> Como se puede apreciar, los beneficios operacionales e ingresos de Cencosud en el negocio de supermercados se mantienen a niveles elevados y crecientes.

En sus previsiones anuales, Cencosud anunció un plan de inversiones de US\$ 640 millones para el año en curso en donde se espera sumar ingresos por US\$ 15.000 millones. La compañía señaló que el proyecto se financiará mediante flujo de caja. 553 millones de dólares se destinarán a Capex (inversiones y adquisiciones de capital) para crecimiento orgánico, transformaciones y plan de expansión del ecosistema digital; y 87 millones de dólares a mejora operacional (Opex) para innovación e implementación de nuevas tendencias. Además, la empresa planea nuevas adquisiciones en Brasil para “mejorar la posición competitiva y lograr economías de escala en las distintas áreas tales como compras, y “back office”.<sup>29</sup> Por último, con respecto a la reciente acusación de concertación de precios en la distribución minorista de supermercados, la actual presidenta de Cencosud, Heike Paulmann, señaló que la subida de precios de algunos productos se explica por el actual conflicto bélico en Ucrania.<sup>30</sup>

## 5. CONCLUSIONES

El comienzo del alza de precios en el segmento de alimentos y bebidas chileno se remonta a noviembre de 2019, en un escenario doméstico caracterizado por el estallido social iniciado a mediados de octubre de ese año. En noviembre de 2019, el índice de precios supera por primera vez desde 2015, (2015=100), los 105 puntos. Entre enero de 2020 y abril de 2022, el nivel de precios se incrementa notoriamente, con una tasa acumulada de 24,9%, superando en un 105,7% a la variación de la inflación hispana (12,1%). Desde noviembre de 2020, en un escenario de paulatina apertura económica con respecto a las medidas ante la pandemia por SARS-Cov-2, el índice de precios agrícolas de la FAO experimenta un alza pronunciada. En la actualidad, ese movimiento, se ha visto reforzado por la disrupción que ha generado en los precios globales de las materias primas, y en la cadena de suministros, el conflicto armado entre Rusia y Ucrania. En el caso hispano, la subida de los precios al consumidor de alimentos y bebidas acontece en el tercer trimestre de 2021, es decir prácticamente un año después de la elevación de los precios internacionales agrícolas.

Los índices de ventas chileno e hispano, tienden a coincidir hasta 2019. Desde 2020, en adelante se observa una notoria divergencia en favor del índice chileno. En 2021, las ventas crecen de manera manifiesta, un 15,5% en alimentos, y un 14,5% en supermercados. En el primer cuatrimestre de 2022, el índice de ventas persiste en un nivel equivalente al mes de noviembre de 2021. Por su parte, el índice español desciende en 2020, en el marco de las restricciones a la actividad económica con ocasión de la pandemia por SARS-CoV-2. En 2021, las ventas de los supermercados hispanos se incrementan levemente, (3,3%). En suma, en 2021, la tasa de ventas de supermercados chilenos, supera en un 339% a la variación de las ventas de la distribución minorista hispana.

Las diferencias en los precios al consumidor en el rubro de alimentos y bebidas, y en los márgenes de las ventas de alimentos y supermercados chilenos, notoriamente superiores en ambas categorías en comparación con las españolas, se reflejan en los



disímiles resultados empresariales, notablemente favorables al caso representativo chileno. En 2021, los beneficios operacionales de los supermercados chilenos de Cencosud superaron en un 48,8% a los de 2020. Mercadona redujo su Ebitda en un 1,6% en comparación con 2020. En el mismo periodo, el Ebitda de Mercadona aumenta un 24%. En 2021, los supermercados chilenos de Cencosud presentan ganancias por encima de un 600% con respecto a 2020. En 2021, las ganancias de Mercadona, se reducen un 6,4% con respecto al año anterior. Con los recursos propios generados principalmente en el mercado chileno, a lo largo de 2020 y en especial, en 2021, Cencosud fue capaz de crecer de manera significativa, acometiendo relevantes inversiones. En mayo de 2022, la empresa cumple la antigua aspiración de entrar en el mercado estadounidense, con la adquisición de “Fresh Market”. A su vez, continúa con su expansión en el mercado brasileño. Asimismo, planea realizar en 2022, inversiones orgánicas de capital, y operacionales con recursos propios, por sobre los 700 millones de dólares.

Examinada la estructura de los mercados del sector de alimentos y bebidas, resalta la mayor concentración oligopólica, o escasa competencia, en el segmento de procesadores-fabricantes, y sobre todo, en el mercado minorista de supermercados chilenos, en comparación con ambos segmentos españoles. Esto nos remite a lo que Ross-Schneider, denomina como una variedad de “capitalismo de mercado jerárquico”.<sup>31</sup> En un mercado como el español, con una mayor competencia tanto a nivel del procesamiento y la comercialización minorista de supermercados, el aumento en los precios internacionales de las materias primas agrícolas, originado en noviembre de 2020, y en los precios de la energía, experimenta un rezago con respecto al traslado del incremento de costes a los consumidores finales. En el caso chileno, la subida de los precios internacionales de alimentos, refuerza la tendencia alcista en los precios domésticos iniciada en noviembre de 2019, y es trasladada, prácticamente, de manera inmediata a los precios sufragados por el consumidor final. Ciertamente, es de presuponer que las contundentes diferencias detectadas entre los resultados de

Cencosud y Mercadona tenderán a reducirse considerando la subida de los precios en el primer trimestre de 2022 en el mercado hispano de supermercados; no obstante, los datos sugieren que, de persistir el proceso inflacionario global, se mantendrán unas notorias divergencias de desempeño entre los operadores de supermercados chilenos y españoles.

Por último, si bien supeditado a una próxima contribución, es posible considerar como suficientemente probable, que, en un escenario inflacionario internacional, y como se ha observado con respecto al alza de las ventas de alimentos y en los supermercados chilenos, la elevada concentración en los mercados de procesamiento y distribución minorista en Chile, sea un factor clave para explicar el diferencial de ventas y resultados empresariales en los casos examinados, por ejemplo, en relación con la velocidad y magnitud del alineamiento de los precios locales con los precios internacionales, prácticamente inmediata en el caso chileno y con mayor rezago en España. El poder de mercado y negociación propio de las estructuras altamente concentradas, favorece la puesta en práctica de un comportamiento de oportunidad, conectado con una estrategia agresiva de expansión por parte de corporaciones o conglomerados.

## REFERENCIAS

- BANCO CENTRAL DE CHILE (2022) Base de datos estadísticos.  
 BANCO CENTRAL DE CHILE (2021) Informe de política monetaria, diciembre.  
 BANCO CENTRAL DE CHILE (2020) Informe de política monetaria, diciembre.  
 BANCO MUNDIAL (2022) Banco de datos, Washington D.C.  
 CENCOSUD (2022a) Reporte de resultados, primer trimestre.  
 CENCOSUD (2022b) Guidance, 14 de marzo.  
 CENCOSUD (2022c) “The Fresh Market”: diversificación y crecimiento.  
 CENCOSUD (2015-2021) Memoria anual integrada.

- DELOITTE TOUCHE TOMATSU (2021) “Global Powers of Retail”, New York.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS-FIAB (2020) Informe Económico.
- GOBIERNO DE ESPAÑA (2020a) Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Informe anual de la Industria Alimentaria Española (2019 – 2020).
- GOBIERNO DE ESPAÑA (2020b) Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Información Comercial Española, El Sector Exterior.
- KANTAR CONSULTORES (2021) La pandemia provoca cambios en el top 3 de la distribución, Madrid.
- INFOCIF (2022) Ranking de empresas.
- INTERNATIONAL PANEL OF EXPERTS ON SUSTAINABLE FOOD SYSTEMS-IPES (2017) “Too Big Too Feed Report: Exploring the impacts of mega-mergers, consolidation and concentration of power in the agri-food sector”.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2022) Índice de precios al consumidor, marzo y abril.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2020-2022) Índice mensual de precios al consumidor, alimentos y bebidas.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2020-2022) Índice mensual de precios, alimentos y bebidas.
- INVESTCHILE (2021) “Food Industry in Chile”.
- MERCADONA (2015-2021) Memoria Anual.
- ONU para la ALIMENTACIÓN y la AGRICULTURA-FAO (2022) Índice de precios de alimentos, situación alimentaria mundial.
- ROSS-SCHNEIDER, B. (2013) *Hierarchical capitalism in Latin America: Business, labor, and the challenge of equitable development*. Cambridge University Press.
- SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DE CHILE (2020) Estadísticas de comercio exterior.

- SOLIMANO, A. (2013) *Capitalismo a la chilena, y la prosperidad de las élites*, Catalonia.
- UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (2021) “Food processing Ingredients-Chile”, U.S. Embassy, Santiago de Chile.
- UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (2020) “Retail Foods-Chile”, U.S. Embassy, Santiago de Chile.
- UNITED STATES DEPARTMENT OF JUSTICE AND THE FEDERAL TRADE COMMISSION (2020) “Horizontal Merger Guidelines”, Washington D.C.

## NOTAS

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadísticas, Chile (2022).

<sup>2</sup> Junto con descartar la fijación de precios, las medidas del Gobierno se abocan a implementar un observatorio de precios de alimentos e insumos al sector; establecer una Comisión Nacional para la Soberanía y la Seguridad Alimentaria, con el objetivo de emitir un plan de actuación, de corto y largo plazo, en agosto de 2022; y asegurar el pago de las pensiones alimenticias. Por otra parte, a mediados de abril de 2022, un conjunto de legisladores, acuden a la Fiscalía Nacional Económica para que se investigue la posible colusión en los precios de los alimentos comercializados por las cadenas de supermercados.

<sup>3</sup> Banco Central de Chile (2021, 2020).

<sup>4</sup> Acerca de las importaciones de alimentos en Chile, predominan carne de bovino (18,2%), y cereales (17%). Para las importaciones hispanas, las principales categorías de bienes se remiten a productos pesqueros (19,3%), y frutas, hortalizas, legumbres (18,4%).

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Estadísticas, España (2022).

<sup>6</sup> FAO (2022). Las sanciones contra Rusia, y la consiguiente volatilidad en los mercados ha conducido a un encarecimiento de la

energía en productos claves como el petróleo y el gas natural en los cuales el país euroasiático es un actor relevante. Rusia es el segundo exportador mundial de petróleo, y el principal exportador de gas natural. De la mano del encarecimiento de la cadena del suministro energético, acontece una presión inflacionaria en el sector de la alimentación en donde Rusia realiza la mayor venta externa de trigo y fertilizantes, y Ucrania, país en cuyo territorio se desarrolla la conflagración, es uno de los principales exportadores de trigo, maíz, y aceite.

<sup>7</sup> No se dispone de cuotas de mercado más recientes, véase InvestChile (2021).

<sup>8</sup> Según el, U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, (2010). Un IHH por debajo de 1000 puntos se considera un mercado desconcentrado. Entre 1000 y 1800, se estima un mercado moderadamente concentrado. Por sobre 1800 puntos, mercado altamente concentrado.

<sup>9</sup> En la actualidad, sobresalen en el segmento de alimentos y bebidas chileno, las siguientes entidades que operan con una multiplicidad de marcas, en mercados en donde predominan entre 2 y 4 operadores: Nestlé-Chile (lácteos, helados, chocolate); Coca-Cola-Chile (bebidas, jugos); PepsiCo-Chile (bebidas, snack); Embotelladoras Chilenas Unidas (CCU) (bebidas); Watts (adquisición de Danone-Chile en 2017, jugos, lácteos, aceites); Agrosuper (pollo, cerdo, salmón); Empresas Ariztía (pollo, pavo); Empresas Carozzi (harina, pastas, dulces, helados); SOPROLE (lácteos); COLUN (lácteos); Tres Montes-Lucchetti (pastas, jugos, bebidas); CIAL Alimentos (cecinas). Véase, InvestChile (2021), y USDA (2021).

<sup>10</sup> AGROSUPER MATRIZ (2021) Reporte integrado.

<sup>11</sup> USDA (2020).

<sup>12</sup> Deloitte (2021), IPES (2017).

<sup>13</sup> A partir de Infocif (2022), y FIAB (2020).

<sup>14</sup> Kantar (2021).

<sup>15</sup> Cálculos realizados en SPSS.25.

<sup>16</sup> En base a Banco Central de Chile (2022).

<sup>17</sup> Véase, Cencosud (2021, 2019).

<sup>18</sup> Cencosud no informa la ganancia de supermercados según países. Se efectúa el cálculo multiplicando el Ebitda de supermercados chilenos, por el cociente entre la ganancia consolidada y el Ebitda consolidado, para luego incluir el tipo de cambio.

<sup>19</sup> Tras la revaluación de activos, la ganancia neta consolidada de 2021, se incrementa en un 11%, y se reduce en un 66% los beneficios netos consolidados, generándose un incremento en 2021 de 2400% en el indicador.

<sup>20</sup> A partir de Cencosud (2021).

<sup>21</sup> Mercadona noticias, (15/ marzo/2022). <https://info.mercadona.es/es/actualidad/mercadona-factura-un-33-mas-hasta-los-27819-millones-y-reduce-su-beneficio-un-6-por-el-impacto-de-los-costes/news?> [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/15/companias/1647354553\\_298569.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/15/companias/1647354553_298569.html).

<sup>22</sup> <https://www.ocu.org/consumo-familia/supermercados/noticias/inflacion-cadenas-supermercados>

<sup>23</sup> Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios, y Supermercados (Asedas).

<sup>24</sup> [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/31/companias/1643655552\\_451025.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/31/companias/1643655552_451025.html)

<sup>25</sup> Mercadona, memoria anual, 2021.

<sup>26</sup> Comunicados. Cencosud. <http://investors.cencosud.com/Spanish/inversionistas/noticias/comunicados/default.aspx>

<sup>27</sup> Cencosud (2022c).

<sup>28</sup> Cencosud (2022a).

<sup>29</sup> Cencosud (2022b).

<sup>30</sup> La Tercera, 22 de abril, 2022. En referencia a la Junta ordinaria de accionistas de Cencosud, del 22 de abril, 2022.

<sup>31</sup> Ross Schneider (2013). El autor considera que este esquema, se caracteriza por la prevalencia de mercados domésticos concentrados, con grupos económicos y corporaciones multinacionales como actores dominantes, con una reducida productividad; además de una fuerza de trabajo de escasa cualificación y relaciones laborales atomizadas. Las relaciones jerarquizadas en los grupos económicos

y corporaciones multinacionales son esenciales para la organización del capital y la tecnología en Latinoamérica. Una perspectiva semejante se encuentra, Solimano (2013).

FECHA DE RECEPCIÓN: 5 de abril 2022

FECHA DE ACEPTACIÓN: 22 de mayo 2022

VERSIÓN DEFINITIVA: 10 de junio 2022