

¿Monopolio? ¡El de los canillitas!

OPINIÓN

Gonzalo Tamayo
SOCIO - GERENTE GENERAL
DE MACROCONSULT



Los medios de prensa escrita son productos de consumo masivo y requieren contar con una red de distribución, donde se ha generado un monopolio, cuyo poder no debe ser soslayado. La red de distribución está formada por los canillitas que administran los puestos de venta minorista, que sirven en la práctica como pequeñas tiendas de conveniencia con una oferta limitada de productos de bajo valor.

Los canillitas están organizados en la Federación Nacional de Diarios, Revistas y Loterías del Perú, (Fenvendrelp), afiliados a la CTP. Sus afiliados a nivel nacional pueden fluctuar entre 25 mil y 30 mil, con cerca de la mitad ubicados en Lima. La naturaleza de la ocupación es bastante peculiar, pues el puesto de venta, que a su vez actúa como una red de distribución secundaria,

pasa de familia en familia, teniendo casi un carácter hereditario y con alta presencia de mano de obra femenina.

La modalidad de cobro por sus servicios es a comisión, donde los periódicos denominados “antiguos”, como El Comercio y La República, pagan porcentajes de 20% o 25% del precio de tapa, mientras que los diarios “nuevos” son forzados a comisionar entre 25% o 30%. Esta estructura diferenciada de co-

“Como en cualquier producto de consumo masivo, la red de distribución es un insumo esencial para canalizar la llegada del producto al consumidor final”.

bro actúa en la práctica como una barrera para nuevos entrantes.

La fuerza monopólica de los canillitas se ha evidenciado en el pasado, incluso con acciones violentas. Tanto El Comercio como La República trataron, infructuosamente, de reducir su poder de negociación mediante la creación de canales alternativos de distribución. El Comercio trató de crear su propia red de distribución bajo el sistema de suscripción, pero la fuerza de los canillitas ha llevado a que incluso el sistema de suscripciones tenga que utilizarlos como red de distribución. Ya Indecopi los sancionó años atrás cuando pretendieron abusar de su poder de dominio contra el ya desaparecido diario La Mañana.

Como en cualquier producto de consumo masivo, la red de distribución es un insumo esencial para canalizar la llegada del producto al consumidor final, y en la medida en que existe un monopolio en este mercado, el análisis de competencia en medios de prensa escrita debe ser realizado de manera integral.