



Análisis económico de la sentencia del Tribunal de la Libre Competencia respecto del comportamiento de los supermercados (Sentencia N° 9/2004, AGIP-D&S)

MARÍA DE LA LUZ DOMPER RODRÍGUEZ¹



RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo analiza la sentencia N° 9/2004 del Tribunal de la Competencia, referente al posible abuso de poder de compra por parte de los supermercados en su relación con sus proveedores. Específicamente se estudian dos prácticas, cuestionadas por los demandantes: la venta de productos a precios bajo el costo y la comercialización de productos con marca propia.

El análisis comienza estudiando cómo se compone el mercado relevante, en qué consiste el poder de compra, revisando si la industria está o no concentrada y si existen barreras a la entrada o salida del mercado. Posteriormente, se estudian las prácticas consultadas como la elaboración de productos con marcas propias, las ventas bajo el costo y otras restricciones presentes definidas entre las partes.

La sentencia del Tribunal de la Competencia reafirma la necesidad de mayor transparencia en la relación entre proveedores y supermercados, y solicita medidas que permitan evitar eventual uso abusivo del poder de compra por parte de los supermercados, como la de abstención de realizar cambios unilaterales de las condiciones de compra acordadas con los proveedores y solicitando que las condiciones que se establezcan en los contratos se hagan de manera objetiva y no discriminatoria. No obstante, el Tribunal también solicita a las empresas del sector que le informen respecto de futuras fusiones. Esta medida nos parece inapropiada, por cuanto el rol del Tribunal debiera ser penalizar conductas que atentan contra la libre competencia ex post y no establecer limitaciones a la actividad económica ex ante.

SUMARIO

I.- Introducción. II.- El caso analizado: 1.- Origen del problema; 2.- Respuestas de los actores y comentarios; 2.1.- Mercado relevante: A.- Mercado del bien o servicio; B.- Mercado geográfico; 2.2.- Concentración del mercado; 2.3.- ¿Es desafiante el mercado de los supermercados en Chile?; 2.4.- Barreras a la entrada; 2.5.- Poder de mercado y poder de compra; 2.6.- Conductas analizadas: A.- Estrategia de precio de gancho y venta bajo el costo; B.- Marcas propias; C.- Otras conductas cuestionadas; 3.- Resolución. III.- Conclusión.

I. INTRODUCCIÓN

Importancia de velar por la libre competencia

¹ Se agradece la colaboración de Fernando Luco E.





El principio fundamental que debe regir en una sociedad fundada en la libertad es que los individuos son libres de tomar los acuerdos y convenios que estimen necesarios en materia económica. Esto permite el desarrollo de la libre iniciativa y el surgimiento de nuevos emprendedores.

Desde una perspectiva jurídica, nuestra Constitución consagra el principio de subsidiariedad del Estado por medio del cual este se compromete a no intervenir en aquellas actividades que los privados o las instituciones intermedias pueden desarrollar y, al mismo tiempo, a llevar a cabo aquellas actividades que ellos no puedan realizar. En el mismo sentido, la Carta Fundamental consagra explícitamente la libertad para desarrollar cualquier actividad económica y crea limitaciones en el campo de acción del llamado Estado Empresario. Todos estos pueden ser considerados algunos de los fundamentos constitucionales de la libre competencia.

El mejor mecanismo para resguardar y velar por la libre competencia entre privados es el mercado. En efecto, el mercado competitivo es el instrumento más eficiente para velar por la libre competencia porque en él se expresan libremente las demandas y ofertas de los distintos agentes. Un mercado sin distorsiones y con libre entrada incentiva la iniciativa privada y la competencia de los emprendedores por generar un mejor producto, mediante las rentas que obtienen las empresas en el corto plazo, y en el largo plazo, la libertad de entrada permite que la rentabilidad obtenida por cada oferente sea normal al capital invertido.

No obstante lo anterior, la necesidad de que exista una institución que vele por la libre competencia y, en consecuencia, que regule ciertas actividades empresariales, se justificaría fundamentalmente por dos motivos:

(i) La existencia de ciertas barreras a la entrada a los mercados que impiden que estos funcionen en forma adecuada: históricamente, los monopolios o monopsonios han existido cuando las barreras a la entrada o a la salida al mercado son suficientemente infranqueables como para disuadir a los potenciales competidores o consumidores de entrar al mercado. En general, las barreras a la entrada más dañinas y prolongadas han tenido su origen en disposiciones legales que impiden la entrada de competidores al mercado, otorgando cuotas o permisos solo a ciertos actores. Este es el caso, por ejemplo, de la disposición que pretende congelar el parque vehicular de taxis en la Región Metropolitana³. Por su parte, la existencia de activos muy específicos redundan en la generación de barreras a la salida importantes. No obstante el mercado ha encontrado fórmulas de organización o estructura, como la integra-





ción vertical, que intentan aminorar este problema y eliminan las rentas y el oportunismo que se producen cuando la propiedad de activos muy específicos se encuentra disgregada.

La existencia de estas barreras otorga poder de mercado (poder monopolístico, en el caso de un monopolio, o bien, poder de compra en el caso de un monopsonio), lo cual genera un costo para la sociedad y puede aumentar la posición dominante de la empresa y la concentración en la industria, todo lo cual atenta contra la libre competencia.

Cabe destacar que la sola presencia de barreras a la entrada otorga un cierto grado de poder monopolístico, independientemente de si en el mercado hay una o pocas empresas operando.

El caso que analizamos a continuación pretende justamente dilucidar si existe un abuso de poder monopsónico o poder de compra en la relación existente entre los proveedores y los supermercados. Para ello es fundamental, en primer lugar, determinar si existen barreras a la entrada o salida del mercado, y posteriormente revisar las prácticas que se han llevado a cabo, como la elaboración de productos con marcas propias, las ventas bajo el costo, etc.

En este sentido, la sentencia del Tribunal reafirma la necesidad de mayor transparencia en la relación entre proveedores y supermercados, y solicita medidas que permiten evitar eventual uso abusivo del poder de compra por parte de los supermercados, como la de abstención de realizar cambios unilaterales de las condiciones de compra acordadas con los proveedores y solicitando que las condiciones que se establezcan en los contratos se hagan de manera objetiva y no discriminatoria. Asimismo, el Tribunal reconoce que no es posible penalizar ciertas prácticas *ex ante*, ya que ellas bien podrían darse en una situación competitiva.

No obstante lo anterior, el Tribunal no respeta ampliamente este principio, de no establecer limitaciones a la actividad económica *ex ante*, sino que penalizar conductas que atentan contra la libre competencia *ex post*, al solicitar a las empresas de este sector que se le informe respecto de futuras fusiones.

(ii) Un segundo argumento que justifica la existencia de una institucionalidad que vele por la libre competencia radica en la necesidad de desregular ciertos mercados que originalmente eran considerados mo-

² Véase Art. 19 N° 21 de la Constitución Política de la República.

³ Véase la Ley 19.593, ley de la inscripción de taxis, modificada posteriormente por la Ley 19.700.





monopolio natural. Estos monopolios naturales se originan por la existencia de barreras a la entrada naturales, actividades como la distribución y la transmisión de energía eléctrica y la producción y distribución de agua potable son considerados monopolio natural. La institucionalidad encargada de la libre competencia debiera incentivar la desregulación de aquellos mercados que en el pasado eran considerados monopolio natural, si ello genera una mayor competencia y beneficia a los consumidores a través de menores precios. Cabe recordar que el avance tecnológico ha permitido que mercados que antes se consideraban monopolio natural, como el de telecomunicaciones de larga distancia en nuestro país, ahora opere como un mercado competitivo.

¿Qué características debiera tener esta institucionalidad antimonopolio?

Lo fundamental es que sea lo más independiente posible del Estado y del poder político. En efecto, el Estado no siempre es un “ente benevolente” que en su actuar logra alcanzar el bienestar general; existen también “fallas del Estado”. Al ser el Estado una institución formada por personas, su rol va estar influido por las motivaciones propias de sus funcionarios, los que pueden desear priorizar su poder político, en cuyo caso, la regulación buscará captar votos para el grupo gobernante. Asimismo, una institucionalidad más dependiente del poder político es más vulnerable a los intereses de los grupos afectados, ya que estos se organizan para influir en la autoridad regulatoria y obtener recursos en beneficio propio, logrando “capturar” a los reguladores.

En términos generales, las últimas reformas introducidas al DL 211, que incluyen la creación del Tribunal de la Competencia⁴, apuntan en este sentido, otorgando a esta nueva institucionalidad de una mayor autonomía, independencia y capacidad técnica para velar por la libre competencia.

II. EL CASO ANALIZADO⁵

1. Origen del problema

El 2 de enero de 2002, AGIP (Asociación Gremial de Industrias Proveedoras) se presentó ante la Comisión Resolutiva Central señalando que durante las fiestas de Navidad de 2001 D&S realizó una promoción para chocolates en la que se ofreció vender con un 30% de descuento a los consumidores y se exigió a los proveedores participar de la oferta.

⁴ Véase la Ley 19.911 que crea el Tribunal de la Libre Competencia.





Nestlé se negó a ello siendo retirado de las estanterías tanto en Santiago como en regiones; aun cuando no fue retirado de la publicidad de la promoción. Para AGIP, la acción antes descrita sería una negativa de venta en perjuicio de los consumidores “que no es leal y de buena competencia, ya que estableció una barrera arbitraria para los chocolates Nestlé” (v. 1).

Adicionalmente, la AGIP presentó una consulta ante la Comisión Preventiva Central (v. 3), sobre la licitud, frente a las normas de la libre competencia de diversas conductas de los supermercados. Estas serían:

- a) **Competencia desleal en la comercialización de productos con marcas propias, en perjuicio de las marcas de la industria proveedora.** La que si bien no representa una competencia desleal *per se*, lo sería, en la medida que se utiliza para confundir a los consumidores.
- b) **Venta de productos bajo el costo.** De acuerdo a lo argumentado por AGIP, los supermercados están dispuestos a asumir las pérdidas que les producen estas promociones ya que estas llevan consigo el aumento de los precios de otros productos que los consumidores usualmente compran. De esta forma, son usados como productos gancho. Así, dado que los supermercados son empresas multiproductos, mediante los subsidios cruzados se cubren las pérdidas que se producen por estas disminuciones de precios.

En definitiva, AGIP pide a la Comisión Preventiva Central que se formulen las siguientes recomendaciones a los supermercados, para prevenir atentados contra la libre competencia:

- a) Que en las ventas de productos con marcas propias se abstengan de imitar marcas comerciales registradas, y de desarrollar cualquier conducta que pueda inducir a error o confusión.
- b) Que se abstengan de vender al público productos bajo el costo.

2. Respuestas de los actores y comentarios

Este trabajo analiza, desde una perspectiva económica, ciertas prácticas que en la actualidad realizan algunos supermercados, como la elaboración de productos con marcas propias, las ventas de bienes con precios bajo el costo, el *rappel* y los descuentos, entre otros.

⁵ Véase Sentencia N° 9 del 5 de octubre de 2004, del Tribunal de la Libre Competencia en www.fne.cl/index.html

⁶ Véase GEORGE J. STIGLER, “Introduction”, en National Bureau of Economic Research, *Business Concentration and Price Policy* (Princeton, N.J.: Princeton University Press 1955) p. 4.





Para determinar si dichas prácticas afectan o no la libre competencia es preciso analizar si las empresas que las ejecutan, en este caso, los supermercados, ejercen o no poder de compra o poder monopsonico sobre sus proveedores, es decir, si hacen abuso de su poder dominante, en caso que lo tengan.

Este trabajo analiza en primer lugar si existe poder dominante por parte de los supermercados. Para ello es preciso definir el mercado relevante del bien y el mercado geográfico. Posteriormente, se debe medir la concentración en dicho mercado y determinar si existen o no barreras a la entrada o salida de él. Este se requiere para poder determinar si existe posición dominante de algún actor y si puede o no hacer un uso abusivo de ella. Finalmente, en este contexto, se analizan las conductas cuestionadas.

Junto con el análisis se entrega la opinión de los distintos actores involucrados en este caso, como son la Fiscalía Nacional Económica, D&S, Jumbo, la Asociación Gremial de Supermercados de Chile A.G. (ASACH) y el Tribunal de la Competencia.

2.1. Mercado relevante

A. Mercado de bien o servicio

Para medir concentración en un mercado, es preciso, en primer lugar, determinar cuál es ese mercado. Para ello se debe determinar cómo se conforma el mercado del bien o servicio y cuál es su mercado geográfico relevante.

El mercado relevante de un bien o producto debiera considerar todos los posibles sustitutos en consumo y producción. El economista George Stigler señala que "... todos los productos o empresas con alta elasticidad cruzada de largo plazo en oferta o en demanda deben ser considerados como una sola empresa"⁶.

No obstante, esta definición no es muy clara para determinar lo que se entiende por sustituto cuando se mira desde un punto de vista de la oferta. ¿Son todas las alternativas de distribución minorista sustitutos entre sí, para el proveedor de dichos bienes? Es decir, las ferias libres, los almacenes de barrio, las cadenas de farmacias, los minimarkets y los supermercados, etc., ¿deben considerarse sustitutos si lo analizamos desde el punto de vista del proveedor de los bienes ofrecidos?

Al respecto, la Fiscalía Nacional Económica⁷ identifica dos mercados. El primero sería el mercado de los proveedores o el mercado del abastecimiento primario, y el segundo el de los supermercados. De esta





manera, si se define el mercado en función del producto, el mercado relevante sería el del abastecimiento primario ya que la demanda está constituida por intermediarios entre oferentes y usuarios finales, y los supermercados adquieren una participación crucial, como compradores y distribuidores de dichos productos.

Respecto de la industria de supermercados, señala que el mercado relevante del producto estaría conformado “por las tiendas de superficie que ofrecen la posibilidad, en modalidad de autoservicio, de abastecer periódicamente un hogar, con una canasta de productos” (v. 5).

La AGIP, Asociación Gremial de Industrias Proveedoras A. G., comparte y coincide con el informe y las conclusiones de la Fiscalía Nacional Económica, respecto de la definición de mercado relevante.

Por otra parte, D&S no comparte el criterio que se usó para definir el mercado relevante ya que los productos que se venden en un supermercado también se venden en otros establecimientos, por lo que considera que se debiera ampliar el concepto de mercado.

El Tribunal de la Competencia establece que para definir el mercado relevante se necesita definir la estructura de la industria de la producción, distribución y venta a público de productos alimenticios y de artículos del hogar no alimenticios de consumo corriente. Así, reconoce que en dicha industria participarían tres tipos de agentes: Los proveedores y distribuidores mayoristas; los minoristas (en los que se encuentran los súper e hipermercados); y los consumidores.

El Tribunal rechaza los argumentos de D&S, Jumbo y ASACH en el sentido de que el mercado estaría integrado por *todas* las alternativas de distribución minorista teóricamente disponibles para un distribuidor promedio (incluidas las tiendas por departamentos, las cadenas de farmacias, ferias libres, los almacenes de barrio, los mercados centrales y el comercio detallista, entre otros).

A juicio del Tribunal, el mercado relevante del producto, sería el mercado de “aprovisionamiento, por parte de proveedores mayoristas, de productos alimenticios y de artículos del hogar no alimenticios de consumo corriente, a supermercados e hipermercados, para su distribución minorista a consumidores finales, entendiendo por supermercados y hipermercados las salas de venta masiva de dichos productos al público,

⁷ Véase Oficio N° 410 del 2 de abril de 2004.

⁸ F. M. SCHERER, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 2nd ed. (Chicago: Rand-McNally, 1980), p. 61.

⁹ Véase www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.htm 1992, Horizontal Merger Guideline. Sección





bajo el sistema de autoservicio, incluidos los formatos tradicional, económico, de conveniencia e hipermercado, y con exclusión del formato minimarket” (c. 10). Lo anterior obedecería a las diferentes relaciones de aprovisionamiento que enfrenta el proveedor con los supermercados e hipermercados, *versus* con las otras alternativas de distribución. Esto es lo que haría, a juicio del Tribunal, que no sean alternativas de distribución sustitutos directos o perfectos.

En consecuencia, no considera sustituible el canal supermercados por las otras alternativas de distribución, por las siguientes características:

- a. Los volúmenes de compra que representan los supermercados constituyen en muchos casos parte relevante de la demanda del proveedor, lo cual le permite colocar su producto de manera más o menos estable a través de un solo canal de distribución, pudiendo, de esta manera, programar con un grado mayor de certeza su producción y sus entregas. Dado lo anterior, el proveedor debe asumir estrategias de negociación y logística específicas al momento de negociar con el supermercado. Dichas estrategias son distintas a las que aplica cuando negocia con el resto de las cadenas de distribución.
- b. Los supermercados ofrecen a los proveedores un conjunto de condiciones particulares de administración, exhibición y venta de sus productos. Esto porque la ventaja de saber que el producto se vende en una sala junto con otros productos aumenta las probabilidades de elevar el número de unidades vendidas debido a actos de compra no planificados. Esto hace que el supermercados se diferencie de otros canales de distribución.
- c. Lo anterior hace que el proveedor disponga de un mayor control sobre las condiciones de exhibición y venta de sus productos, lo cual no ocurre cuando le vende a otros distribuidores mayoristas.
- d. La condiciones de venta, de exhibición y logística en los supermercados pueden obligar al proveedor a hacer inversiones específicas que no son necesarias en otros canales.

¿Es correcta esta exclusión?, ¿dónde está el límite en lo que se considera sustituto cuando se trata de oferta? El economista F.M. Scherer⁸ señala que “la línea debe ser tal que permita incluir como sustitutos solo aquellas áreas potenciales de ofrecer en el corto plazo con la capacidad instalada, es decir, sin requerir nueva inversión en plantas, equipos, etc.”.

Analizado desde este punto de vista, la definición adoptada por el Tribunal para medir mercado relevante es la correcta, solo incluye





supermercados e hipermercados, entendiendo por estos las salas de venta masiva de dichos productos al público, bajo el sistema de auto-servicio, incluidos los formatos tradicional, económico, de conveniencia e hipermercado, y con exclusión del formato minimarket. Ello por cuanto para una cadena de farmacia o un minimarket, por ejemplo, no es posible en el corto plazo y con la capacidad instalada ofrecer todos los productos y servicios que ofrece un hipermercado. Adicionalmente, como se señaló, las relaciones comerciales son distintas entre el proveedor y el supermercado, *versus* el mismo proveedor y un minimarket, cadena de farmacias, etc. Finalmente, el proveedor obtiene condiciones de venta, exhibición, etc., que son distintas en los hipermercados *versus* los otros canales de distribución.

Por otra parte, la Guía de Fusiones que utiliza el Federal Trade Commission en USA⁹ para analizar las fusiones, define previamente el mercado del bien y el mercado geográfico. Para lo cual considera el efecto en los precios de la siguiente manera.

Se pregunta qué pasaría si solo una empresa ofrece ese bien (es un monopolio) y decide aumentar el precio en un monto pequeño (+ 5%) pero significativo y no transitorio, suponiendo que las condiciones de venta del resto de los productos permanece constante. Si el aumento en el precio genera una reducción en las ventas tal que hace poco rentable el aumento en el precio, entonces se debe agregar a la definición el producto que es el mejor sustituto disponible en el mercado. Se considera la menor cantidad de productos que cumplan con esta definición.

Aplicado a nuestro caso, habría que preguntarse si la decisión de un proveedor promedio cambia si el supermercado o hipermercado decide pagarle menos por el bien o producto comprado. Es decir, si ante una baja pequeña pero significativa en el precio de compra del bien, el proveedor promedio sustituye al supermercado por su mejor alternativa disponible (feria libre, minimarket, cadena de farmacias, etc.). Dado que es muy difícil que ocurra una sustitución de este tipo por la ventajas que obtiene el proveedor al estar presente en una cierta cadena de supermercados, es correcto no introducir como sustitutos estos puntos de venta en la definición de mercado relevante.

B. Mercado geográfico:

El Tribunal define mercado geográfico del producto como: "El mercado

1.1 "Product Market Definition" y la sección 1.2 "Geographic Market Definition".

¹⁰ Véase www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.htm 1992, Horizontal Merger Guideline. Sección 1.5 "Concentration and Market Shares".





geográfico relevante es el de aprovisionamiento, por parte de proveedores mayoristas, de productos alimenticios y de artículos del hogar de consumo corriente, a supermercados dentro del territorio de la República de Chile, para su distribución minorista a consumidores finales" (c. 13).

Para el desarrollo de esta definición se consideró:

- a) Que las prácticas consultadas se refieren a relaciones entre proveedores nacionales o extranjeros con supermercados instalados y con operaciones dentro de nuestro país;
- b) Que en términos generales, un proveedor promedio busca que sus productos se distribuyan en gran parte del territorio nacional.

Respecto de la definición de mercado geográfico, el Tribunal considera que el mercado geográfico del producto corresponde a todo el territorio nacional, debido, principalmente, a que el proveedor promedio busca que sus productos se distribuyan en gran parte del territorio nacional.

Si analizamos lo anterior aplicando la definición de la FTC respecto del mercado geográfico, podemos afirmar que es correcto el argumento del Tribunal.

Para definir el mercado geográfico relevante, la FTC considera la localización de cada empresa y se pregunta qué pasaría si solo una empresa ofrece ese bien (es un monopolio) en esa ubicación geográfica y decide aumentar el precio en un monto pequeño (+/- 5%) pero significativo y no transitorio, suponiendo que las condiciones de venta del resto de las localidades permanece constante. Si el aumento en el precio en esa localidad genera una reducción en las ventas tal que hace poco rentable ese aumento en el precio, entonces se debe agregar a la definición de mercado geográfico aquella localidad que es el mejor sustituto disponible. Se considera la menor cantidad de localidades que cumplan con esta definición.

En efecto, el proveedor al vender un bien a un supermercado permite que ese esté disponible en todo el territorio nacional. En la práctica no se da que si los supermercados e hipermercados en Chile pagan un precio menor por el bien o producto comprado, los proveedores los sustituyan vendiendo dicho bien a un hipermercado argentino, por ejemplo.

¹¹ Este análisis es previo a la compra de Montecarlo por parte de Cencosud (o Jumbo). Luego de la fusión, la participación de Jumbo crece a alrededor de un 24 a 26%.

¹² Para un mayor análisis véase la Serie Informe N° 121 "Concentración y Grupos Económi-





En general, sucede que quien tenga menor poder de negociación, sea el proveedor o el comprador –en este caso, el supermercado– asumirá la pérdida de renta.

No obstante, hay que señalar que si consideramos el mercado relevante para el consumidor final, la definición de mercado geográfico deja de ser todo el territorio nacional, debido a que para un cliente que vive en la I Región, el supermercado ubicado ahí no es sustituto perfecto de aquel ubicado en la Región XII.

Adicionalmente, la FTC considera la competencia potencial (si el mercado es contestable o no en el corto plazo), aspecto al cual nos referiremos más adelante.

2.2. Concentración en el mercado

La industria de abastecimiento primario se caracterizaría, a juicio de la Fiscalía, por “un cierto grado de concentración, pero con atomización en la oferta residual y evidencia de rivalidad competitiva y con una creciente proporción de sus ventas destinadas a los supermercados” (v. 5).

Al respecto, D&S respondió señalando que el mercado sería “eminente-mente competitivo” y en él no existirían barreras a la entrada que impidan el ingreso de nuevos competidores (v. 8).

El Tribunal, por su parte señaló que: “tiene presente que la participación de los supermercados entre los minoristas, ha estado creciendo fuertemente en los últimos años en todo el mundo” (c. 14), lo que también se da en Chile, “constatándose que la participación en las ventas de las dos principales cadenas [...] supera hoy el 55% del mercado relevante” (c. 14).

En consecuencia, el Tribunal coincide con la Fiscalía en términos de que la concentración en este mercado sería alta y ha venido creciendo en los últimos años. No obstante, no se entrega un análisis detallado de concentración y de cómo esta se mide.

La concentración de mercado se puede definir como la presencia de empresas en una industria con altas participaciones de mercado. En consecuencia, es un indicador de cómo se distribuye la participación de mercado entre las distintas empresas que lo componen.

Existe una serie de indicadores de concentración, pero los más utilizados son la razón de concentración de las k-empresas en la industria y el índice de Herfindhal. El Antitrust Division del Departamento de Justicia





americano utiliza el índice de Herfindhal-Hirschmann (HHI) para guiar su política antimonopolio.

El índice HHI es la suma de las participaciones en el mercado de todas las empresas, elevadas al cuadrado y se define como: $HHI = (100s_1)^2 + (100s_2)^2 + \dots + (100s_n)^2$. Donde llamamos s_i a la participación de la empresa i en el total de ventas de un sector.

Si el HHI es menor que 1.000, el Departamento de Justicia de USA considera que no hay concentración. Si el HHI es mayor que 1.000 y menor a 1.800, la industria estaría moderadamente concentrada y si el HHI es mayor que 1.800, se entiende que la industria está altamente concentrada¹⁰.

El inverso del índice HHI señala el número de empresas en que se concentra la industria.

Si hacemos este análisis para la industria de los supermercados considerando las participaciones de mercado entregadas por la Fiscalía, se obtiene un HHI de 1.575 (véase cuadro N°1)¹¹.

A pesar de que el índice de Herfindahl muestra que existiría una concentración moderada en la industria de supermercados de Chile, el HHI indica que se está concentrando la industria en 6 supermercados, lo cual no es un mal indicador dado el tamaño de nuestra economía. Debemos considerar que los supermercados pequeños (u otros) tienen una participación importante.

Cabe señalar que no es correcto aplicar los mismos parámetros que se aplican en USA para analizar la concentración en Chile, debido a los distintos tamaños de las economías.

Adicionalmente, habría que incorporar dentro del análisis la participación de mercado que en la actualidad tienen los supermercados que venden vía internet o teléfono, ya que son parte del mercado relevante. De hecho, algunos supermercados como Jumbo, Montserrat, etc., están ofreciendo ventas por teléfono.

Finalmente, hay que considerar que la penetración de los supermercados a nivel nacional es de alrededor de un 60%, en consecuencia, no se trata de un mercado consolidado completamente.

¿Es la concentración un indicador de eficiencia o de poder monopólico (o de poder monopsónico)?¹².

En el terreno de la política antimonopolio comúnmente se suponía que, si había alta concentración, debía haber alto poder de mercado





y, como consecuencia, precios altos respecto a los de la competencia. Este análisis de la competencia (o falta de ella) en los mercados se basa en la teoría de la “estructura-conducta-desempeño” (ECD). Esta es una teoría que en la academia tuvo gran aceptación hasta los sesenta, pero su base teórica empezó a cuestionarse en los setenta. Desde entonces, la teoría de la ECD no ha conseguido apoyo en el trabajo empírico que se ha realizado hasta el presente, lo cual cuestiona lo adecuado de su uso en el terreno de la política pública.

En el plano teórico, la teoría de la “estructura-conducta-desempeño” (ECD) dice que:

- ESTRUCTURA: una alta concentración en un mercado (en donde pocas empresas tienen un porcentaje alto de las ventas totales) con-

Cuadro N° 1

Concentración en la industria de supermercados en Chile

D&S	32,92%	1.083,73
Jumbo	20,35%	414,12
Unimarc	3,58%	12,82
Montserrat	3,05%	9,30
San Francisco	3,22%	10,377
Rendic	2,45%	6,00
Montecarlo	2,68%	7,18
Otros	31,75%	31,75
	HHI	1.575,27
	1/HHI	6,3

cos en Chile”, CLAUDIO SAPELLI, Libertad y Desarrollo, junio 2001.

¹³ Véase Lira L. “Cambios en la Industria de los Supermercados, Concentración, Hipermercados, Relaciones con Proveedores y Marcas Propias”, *Estudios Públicos* 97 (verano 2005), Centro de Estudios Públicos.





ducirá a

- CONDUCTA: conductas oligopólicas o monopólicas que incidirán en
- DESEMPEÑO: el cobro de un precio sustancialmente mayor al de competencia, con los consiguientes costos en la asignación de recursos y caída del bienestar social.

Este planteo es teóricamente incompleto y por lo tanto incorrecto. Según la teoría económica, la fijación de precios por parte de una empresa con poder de mercado está determinada por una serie de factores. La dimensión de todos ellos determinan si una empresa puede cobrar un precio superior al de competencia, y qué tan alto le conviene a la empresa fijar ese precio. Uno de esos factores es, efectivamente, el grado de concentración del mercado (o más precisamente si la empresa tiene una participación alta, o baja, en las ventas totales del mercado en cuestión). Sin embargo, no podemos ignorar los otros factores, referentes a si existen o no buenos sustitutos en el mercado y a si hay o no facilidad en la entrada al mercado.

Si ignoramos estos factores, se llega a conclusiones equivocadas de política pública, por ejemplo, a pensar que la existencia de alta concentración permite predecir que habrá alto poder monopolístico (en el sentido de un precio apreciablemente más alto que el de competencia) o monopsonístico en el caso analizado (un precio de compra menor al socialmente óptimo).

Lo que dice la teoría económica es que si en un mercado determinado aumenta la concentración y no cambia nada más (ni la demanda ni las condiciones de oferta), entonces un aumento en la concentración significa mayor poder monopolístico, aun cuando en muchos casos el aumento pueda ser insignificante. Lo mismo sucede en un mercado con pocos compradores si aumenta la concentración y no cambia nada más: es de esperar que aumente el poder de compra o poder monopsonístico.

No obstante, cuando se mira un corte transversal de los diferentes mercados, pensar que en aquellos donde hay mayor concentración debe haber mayor poder monopolístico (o monopsonístico), es un error. Esto debido a que en cada sector necesariamente habrá diferentes condiciones de demanda y de competencia. Por ejemplo, con relación a la demanda, habrán muchos buenos sustitutos del producto en cuestión o pocos y

¹⁴ Esta estrategia se conoce como estrategia The Hit and Run. Véase VISCUSI, VERNON Y HARRINGTON, "Market Structure and Strategic Competition", cap. 6, p. 163 del libro: *Economics*





malos. Claramente la posibilidad de cobrar un precio alto es mayor en el último caso. Con relación a las condiciones de oferta, en un sector la entrada de nuevas empresas será fácil y rápida y en otros será dificultosa, imposible y/o lenta. Si uno tiene un porcentaje apreciable del total de ventas de un producto que no tiene sustitutos y en donde la entrada es imposible, claramente podrá cobrar un precio apreciablemente superior al de competencia. Sin embargo, aun cuando uno tenga un porcentaje apreciable del total de ventas, si el producto tiene muchos buenos sustitutos y/o la entrada de nuevas empresas es rápida, entonces es poco (o nada) lo que uno podrá incrementar el precio respecto al de competencia ya que si lo hiciera perdería rápidamente participación en el mercado.

Un mercado donde existe poder monopsónico se caracteriza por la existencia de un único poder comprador (monopsonio), o bien, por la presencia de pocas empresas compradoras (oligopsonio). En estos casos el poder de compra se traduce en la capacidad de la empresa para fijar un precio de compra inferior al socialmente óptimo, y comprar una cantidad del bien intermedio (o factor productivo) inferior a la socialmente óptima, lo cual genera un costo o pérdida para la sociedad.

El poder monopsónico se incrementa en la medida de que existan mayores barreras a la salida al mercado o inversiones específicas que generan costos hundidos para los proveedores. En términos económicos, mientras más elástica sea la curva oferta del factor o producto intermedio, menor es el poder monopsónico del comprador. En el extremo, una curva de oferta infinitamente elástica (para la cual el costo medio es igual al costo marginal de producción) no otorga poder de mercado al comprador.

Por lo tanto el poder de cobrar un precio alto (o pagar un precio bajo, si se trata de un mercado donde existe un monopsonio) difiere sensiblemente en sectores con igual grado de concentración.

Sin embargo, comúnmente se supone que si hay alta concentración debe haber alto poder de mercado. No obstante, desde el punto de vista teórico no existe necesariamente una asociación significativa entre concentración y poder de mercado (monopólico o monopsónico).

La hipótesis alternativa que defiende la concentración en un mercado como signo de eficiencia fue formulada por Harold Demsetz a principios de los setenta. Se denomina "hipótesis de la eficiencia superior". Esta hipótesis sostiene que es natural que en toda industria haya empresas más eficientes que otras (ya sea porque cuentan con una mejor tecnología, o un mejor producto). Estas empresas tenderían a dominar el mercado, ya sea porque cobran menos o porque tienen un mejor





producto. Si tienen una ventaja de costos, el cobrar un precio más bajo puede hacerse conjuntamente con obtener un mayor margen de ganancia. Por ello podrá observarse que la concentración será alta y habrá grandes ganancias. Pero eso es resultado de una ventaja de costos y no de un comportamiento monopolístico o de un abuso de su poder monopolístico. Según la hipótesis de la eficiencia superior, esta es la explicación predominante para la asociación entre concentración y ganancias. En términos de política pública, la conclusión es que no se debieran interferir los mercados con alta concentración por miedo a que abusen de su alto poder monopolístico, porque implicaría penalizar a las empresas por ser eficientes. Una posible explicación a la mayor concentración en la industria de supermercados se origina en la existencia de ahorros de costos originados por los avances tecnológicos en el área de informática y comunicaciones. Estos han permitido aumentar la eficiencia en el manejo de los inventarios, disminuyendo los períodos de mantención de las mercaderías en *stock*, y acortando los plazos entre la medición de la mercadería en *stock* y el despacho de nuevas órdenes. Este avance tecnológico y la mayor eficiencia que genera explicaría el mayor tamaño de los supermercados¹³.

En consecuencia, es posible que la concentración haya aumentado en la industria de los supermercados en Chile, no obstante, no podemos concluir, como consecuencia de ello, que el mercado es menos competitivo y que los actores abusan de un poder monopsónico. Para un análisis más acabado hay que considerar si la industria es o no desafiante, si hay o no barreras a la entrada y si existen buenos sustitutos.

2.3. ¿Es desafiante el mercado de supermercados en Chile?

Otro elemento que debemos considerar al momento de definir el mercado relevante de un bien o producto y al analizar el poder de mercado de sus participantes es si dicho mercado es o no desafiante. Un mercado es perfectamente contestable o desafiante cuando la competencia potencial desincentiva cualquier intento para las empresas establecidas en el mercado (o también denominadas incumbentes) de cobrar un precio superior al socialmente óptimo.

Si hacemos este mismo análisis para un mercado con características monopsónicas, podemos definir que el mercado es contestable, cuando la competencia potencial de nuevos compradores lleva a que los establecidos no tengan incentivos a comprar a precios inferiores al socialmente óptimo.





Ello se entiende de la siguiente manera:

Si las empresas establecidas compran a precios inferiores a los óptimos, gana una renta sobre normal. Esto es un incentivo para que otros oferentes entren al mercado y compren a un precio inferior al socialmente óptimo, pero un poco superior al precio que pagan las empresas establecidas. Si suponemos que las empresas establecidas no alcanzan a reaccionar en dicho período modificando sus precios, entonces los nuevos oferentes podrían quitarle todas las ganancias sobrenormales que ganaban los incumbentes. Posteriormente, cuando reaccionen los incumbentes, las empresas entrantes podrían salir del mercado, para evitar caer en una guerra de precios¹⁴.

El análisis anterior supone lo siguiente:

- a) Las nuevas empresas no enfrentan ninguna desventaja en relación con las firmas existentes. (Tienen acceso a la misma tecnología de producción, a los mismos precios de insumos, productos e información sobre demanda).
- b) No existen costos hundidos, es decir, todos los costos asociados a la entrada a un mercado son recuperables. En otras palabras, es fácil salirse del mercado. Si se incurrió en una inversión de capital (K) es posible salirse y venderla a un valor de K menos su depreciación. Pero si se vende a un precio menor, entonces existirían costos hundidos.
- c) El período de entrada, definido como el tiempo entre que la empresa entra al mercado, es conocida por las empresas existentes y es capaz de ofrecer su producto, es menor que el período de tiempo para ajustar el precio por parte de las empresas establecidas en el mercado (el tiempo entre que deciden cambiar el precio y lo ajustan).

En consecuencia, la teoría de los mercados desafiabiles establece que la competencia potencial genera un comportamiento competitivo.

¿Es desafiante la industria de supermercados en Chile? Hay elementos que muestran que la industria es altamente competitiva. De hecho, existe una alta competencia incluso entre supermercados de una misma marca ubicados en zonas geográficas contiguas, por ejemplo, en dos comunas vecinas. La evolución de los precios a la baja también muestra que el mercado es competitivo respecto de su relación con los clientes finales.

of Regulation and Antitrust. En él se explica el *paper* original de William J. Baumol, John C. Panzar y Robert D. Willig, "Contestable Markets and the Theory of Industry Structure" (San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1982).

¹⁵ GEORGE J. STIGLER, *The Organization of Industry* (Homewood, 111.: Richard D. Irwin,





No obstante, hay que reconocer que existen inversiones específicas y costos hundidos cuando se analiza la relación entre proveedores y compradores (o cadenas de supermercados). En consecuencia, podría existir un cierto espacio para que el comprador abuse de su poder monopsonico. Esto explicaría en parte la estrategia de alargar o demorar el pago a algunos proveedores. Sin embargo, el poder monopsonico que tiene el comprador o supermercado depende del bien de que se trate. Hay bienes con una alta rotación y muy valorados por el público (por ejemplo Coca-Cola), donde el poder monopsonico del comprador cae, y se puede dar una situación de monopolio bilateral (presencia de un monopolista, el proveedor, y de un monopsonista, el supermercado), donde el precio final de compra dependerá del poder de negociación de ambas partes, pudiendo incluso acordar el precio socialmente óptimo.

Otro elemento fundamental para determinar si el mercado es desafiante o no, es la presencia de barreras a la entrada. Un mercado con barreras a la entrada no es desafiante.

2.4. Barreras a la entrada

Las condiciones de entrada a un mercado son importantes porque generan situaciones anticompetitivas, como monopolios, oligopolios, etc., otorgando rentas sobrenormales a quienes hacen abuso de su poder monopólico o monopsonico. Por otra parte, las barreras a la entrada también afectan la existencia de competencia potencial.

George Stigler¹⁵ define barreras a la entrada como “cualquier costo que tiene que enfrentar la empresa entrante, en el cual no incurrir o incurrirían las empresas establecidas”. Estas barreras a la entrada le permiten, a la empresa establecida, obtener utilidades sobrenormales en el largo plazo.

En la literatura económica es posible distinguir distintos tipos de barreras a la entrada:

1. Barreras estratégicas: son barreras a la entrada originadas por la acción consciente de las empresas establecidas, las cuales les permiten obtener utilidades sobrenormales.

1968), p. 67.

¹⁶ Si la industria tiene rendimientos constantes de producción, en este caso, los costos medios son iguales al costo marginal, y todos son constantes. La curva del factor será infinitamente elástica pudiendo comprar todo lo que desee siempre que pague un precio igual al costo marginal. En este caso, el monopsonista no tiene poder de mercado o de compra.

¹⁷ El monopsonista maximiza su utilidad en función de la cantidad óptima a comprar:





Ejemplos:

- a) La empresa establecida en el mercado sobreinvierte en publicidad para impedir que el intruso entre al mercado. El intruso, por su parte, al entrar al mercado enfrentaría una demanda insuficiente que no le alcanzaría para cubrir sus costos medios y, en consecuencia, decide no entrar al mercado.
- b) La empresa establecida aplica una estrategia de proliferación de marca, la que consiste en tratar de llenar todos los posibles nichos de mercado con diseños irreversibles. Con esto logra parar la entrada de posibles entrantes futuros al menos por un tiempo.
- c) Las empresas establecidas alargan los contratos de venta con sus consumidores, de esta manera logran detener la entrada de nuevas empresas al mercado.

2. Barreras legales: son normas dictadas por la autoridad que impiden la entrada de nuevas empresas al mercado.

3. Barreras naturales: son las barreras que originan los monopolios naturales, que generalmente se trata de inversiones cuantiosas en activos fijos que posteriormente se traducen en costos fijos, a veces incluso irrecuperables.

Si aplicamos la definición de Stigler a los tipos de barreras a la entrada definidos, nos daremos cuenta que no todos serían considerados barreras a la entrada según su definición. En la práctica, las barreras a la entrada más perjudiciales y que se prolongan en el tiempo son las barreras legales. Las barreras naturales, por su parte, desaparecen con el avance tecnológico. Este es el caso del desarrollo de telefonía de larga distancia en nuestro país. Con la introducción del sistema multicarrier este mercado dejó de ser considerado un monopolio natural y pasó a ser un mercado competitivo.

En el ámbito de las barreras a la entrada el Tribunal sostiene que “la evidencia disponible tiende a señalar que la magnitud de las barreras a la entrada al mercado relevante es perceptible” (c. 15), y más aún, señala que de no existir las barreras a la entrada, el poder de compra de los supermercados debiera reducirse con la entrada de nuevos competidores.

El Tribunal de la Libre Competencia considera que la agresiva y publicitada estrategia de crecimiento de los principales supermercados constituiría una barrera estratégica a la entrada para potenciales entrantes.

$$\text{Max } P = p^d * f(q) - p^s(q) * q$$

Donde p^d = precio de venta de sus productos





Asimismo, señala que la diversificación de distintos formatos de los establecimientos de cada supermercado, tendientes a copar los distintos nichos de mercado, podría contribuir a crear una barrera a la entrada a este mercado.

La estrategia antes descrita se conoce como proliferación de marca, y como se señaló es un ejemplo de barrera a la entrada estratégica. No obstante, su efecto no es permanente, es decir, muchas veces no consigue detener la entrada de nuevos oferentes en el largo plazo debido a que dura hasta que otros oferentes descubren o detectan otro posible nicho de mercado no ocupado y se establecen en él. En la práctica, no tendría los efectos negativos de una barrera a la entrada legal, por ejemplo.

Sin embargo, el Tribunal deja constancia de que en el último tiempo no se han efectuado entradas que pudiesen competir con D&S o Jumbo, siendo la última Carrefour que terminó siendo adquirida por D&S. Asimismo, se refiere a la reciente compra, por parte de Falabella, de una cadena de supermercados existente, en vez de crear su propia cadena (c.15).

Por su parte, Jumbo y ASACH tienen opiniones distintas a la del Tribunal. Jumbo considera que el mercado es siempre desafiante, y, en consecuencia, nuevos actores pueden ingresar en cualquier momento al mercado a competir con empresas ya establecidas. (v. 9).

Asimismo, la Asociación Gremial de Supermercados de Chile A.G (ASACH) señala que se constata una fuerte competencia en el mercado debido a que no existen barreras a la entrada y que el mercado relevante de los supermercados se encuentra fuertemente diversificado ya que compiten con todos quienes distribuyen los bienes que se comercializan o son susceptibles de ser comercializados en supermercados. Además, señala que el poder de mercado de cada supermercado es menor a su participación de mercado por cuanto los consumidores de los productos tienen posibilidades cada vez mayores de sustituir (v. 10).

2.5. Poder de mercado y poder de compra

El Tribunal considera que “el aumento en la importancia y concentración del canal de distribución de supermercados, junto con las barreras a la entrada perceptibles, resultan en una alta dependencia de muchos proveedores en su relación con las mayores cadenas de





supermercados, que puede denominarse ‘poder de compra’ (c. 16).

Este poder permitiría obtener al supermercado precios más bajos que no prevalecerían en una situación competitiva.

El uso de este poder de compra por parte de los supermercados, a juicio del Tribunal, disminuye el atractivo del negocio, lo que lleva a que los proveedores permanezcan en él solo mientras cubran sus costos variables, pero que lo abandonen cuando se deprecien los activos fijos. A su vez, dicho poder se incrementaría con la presencia de activos específicos por parte del proveedor, ya que estos actúan como barreras a la salida, y aumentan la dependencia del proveedor hacia el supermercado.

El Tribunal señala además que existen otras prácticas, como la venta bajo el costo, que si bien no tienen directa relación con el poder de compra, lo aumentan. El mismo efecto tendrían la imposición de cláusulas contractuales destinadas a restringir las condiciones en que pueden interactuar los proveedores con otros distribuidores.

¿En qué consiste el poder de compra? El poder de mercado consiste en la capacidad de una empresa para decidir el precio que cobra (en el caso de poder monopólico) o el precio que paga al comprar (en el caso de poder monopsónico). Claramente una empresa que tiene este poder opera en un mercado que no está en competencia perfecta (donde todos los agentes son tomadores de precios y ninguno puede afectarlo).

La decisión de un monopsonio, sobre cuántas unidades es óptimo comprar, se determina según el mismo principio que utiliza el monopolio al decidir cuánto producir, es decir, igualando ingreso marginal con costo marginal, principio que se deriva de maximizar su utilidad. Irá comprando unidades siempre que el valor de su ingreso marginal, determinado por la demanda de los consumidores, sea superior al costo que representa la última unidad de factor o producto intermedio comprado.

Las consecuencias para el monopsonista son distintas, dependiendo de la tecnología de producción de la industria competitiva a la cual adquiere el factor¹⁶. Si los rendimientos de la industria son decrecientes, en este caso, la curva de oferta de la industria competitiva tendrá pendiente positiva, y el adquirir una unidad adicional obligará al comprador a pagar un precio mayor por esa y por todas las anteriores. Por eso se debe distinguir entre la curva de oferta del factor o producto intermedio y la curva del gasto marginal para el monopsonio (así como en el caso del monopolio se distinguía entre la curva de demanda y la del ingreso marginal). En este caso, su curva de costo o gasto marginal será superior a su curva de costo o gasto medio.

Al maximizar su utilidad considerará su curva de gasto marginal (y no la curva de gasto medio) y su curva de ingreso marginal, con lo cual





decisión óptima será comprar un menor número de unidades y pagar un precio menor que lo socialmente óptimo¹⁷. Esta decisión impone un costo o pérdida para la sociedad.

El poder monopsónico se incrementa en la medida de que existan mayores barreras a la salida al mercado o inversiones específicas que generan costos hundidos para los proveedores. Cabe señalar que en términos económicos, mientras más elástica es la curva de oferta del producto intermedio o factor, menor es el poder de compra del monopsonista. Esto se desprende de la siguiente fórmula, obtenida del proceso de maximización:

$$(Img - p) / p = 1 / e^s$$

Esta expresión representa el índice de poder de compra o poder de mercado del monopsonista (análogo al índice de Lerner que se obtiene al maximizar la utilidad de un monopolista).

El Tribunal señala que “Este poder de compra será explotado con mayor intensidad mientras mayores sean las barreras a la salida de los proveedores. Las barreras a la salida para un proveedor específico se constituyen a partir de la existencia de activos específicos. Un activo se califica de específico o dedicado a una relación comercial determinada cuando su valor se reduce al utilizar tal activo en una relación comercial alternativa. El monto de los activos específicos depende del porcentaje en sus ventas que representa para el proveedor el supermercado en cuestión y la cantidad de activos que ha invertido en esa relación comercial en particular y no serían igualmente valiosas en otra. Así el poder de mercado o poder de compra de los supermercados es más fuerte sobre los proveedores más pequeños o que, en el extremo, destinan toda su producción a solo una cadena de supermercados” (c. 16).

Efectivamente, debemos reconocer que las inversiones específicas y los costos hundidos son mayores para los proveedores más pequeños, lo cual otorga espacio para un uso del poder de compra por parte del supermercado. No obstante no debemos olvidar que el poder monopsónico que tiene el comprador o supermercado depende del bien de que se trate. Mientras mejor posicionado esté el bien o producto, mayor es el poder de negociación del proveedor. Por otra parte, proveedores con bajo poder de negociación recurren a formas de organización para negociar con el supermercado, logrando de esta manera contrarrestar el enorme poder de negociación de este último. Por último, es posible observar que la existencia de contratos de compra-venta entre los proveedores y el distribuidor minorista disminuyen en gran parte la incertidumbre para el proveedor que se genera en una situación en la cual





este tiene bajo poder de negociación.

En consecuencia, es posible señalar que se han desarrollado mecanismos para solucionar estos problemas. Claramente ellos son perfectibles.

2.6. Conductas analizadas

A. Estrategia de precio gancho y venta bajo el costo

La primera conducta analizada por la Fiscalía es la venta bajo el costo. Al respecto, señala que esta conducta es frecuente y que la pérdida puede estimarse en alrededor de un 20% promedio. Esta conducta se realiza respecto de determinados productos que tienen la particularidad de enganchar la compra de otros a los cuales se les ha incrementado su precio, implementando un subsidio cruzado. A juicio de la Fiscalía sería perjudicial para el consumidor ya que produciría el efecto de desplazar a los supermercados pequeños que no tienen diversidad ni volumen para aplicarla, lo que lleva a un aumento en la concentración de la industria con el consiguiente aumento de la dependencia del proveedor (v. 5).

Respecto de esta práctica, D&S señala que la venta bajo el costo constituiría una práctica que se utiliza excepcionalmente, y por períodos restringidos de tiempo, ya sea en promociones, o para liquidar sobre *stocks* (v. 8).

La ASACH sostiene que esta práctica responde a una lógica económica por cuanto las ventas promocionales bajo el costo buscan incentivar el consumo y crear lealtad de los consumidores al supermercado (v. 10).

$F(q)$ = función de producción del monopsonista

$P_s(q)$ = función de oferta del bien intermedio adquirido por el monopsonista

Q = cantidad comprada por el monopsonista.

Derivando en función de q :

$$dP / d q = p^d * d f(q) / d q - p^s(q) d p^s(q) / d (q)$$

El primer término representa el ingreso marginal y el segundo el costo marginal.

Dado que el costo marginal se puede expresar como:

$$Cmg = p^s + p/p * q * dp/dq = p + p/e^s = P (1+1/e^s)$$

$$Img = P (1+1/e^s) = p + p / e^s =$$

$$(Img - p) / p = 1/ e^s$$

¹⁸ Véase PERRY, M. K. (1980), "Vertical Integration: Determinants and Effects", cap. 4, en *Handbook of Industrial Organization*. Vol I.

¹⁹ KATZ, M. L., "Vertical Contractual Relations", cap. 11, en *Handbook of Industrial Organization*. Vol I.

²⁰ MATHEWSON G. F. y WINTER (1984), R. A., "An Economic Theory of Vertical Restraints", *The Rand Journal of Economics*.

²¹ Véase Mathewson G. F. y Winter (1984), R. A., "An Economic Theory of Vertical Restraints", *The Rand Journal of Economics*.





En la literatura económica, se entiende que la estrategia de precio gancho es una estrategia de ventas que se aplica a productos complementarios y que busca incentivar la compra de uno de los bienes, mediante una baja considerable del precio del bien complementario (incluso menor al costo marginal de producción). Este precio bajo de uno de los dos bienes “engancharía” la compra del otro bien. En definitiva, las ganancias del bien con precio alto tienen que cubrir las pérdidas del bien complementario.

Esta estrategia supone varias características, a fin de que se pueda aplicar exitosamente. En primer lugar, el vendedor debe tener poder de mercado para decidir el precio de venta final de ambos bienes. En segundo lugar, debe existir un alto grado de complementariedad entre los dos bienes. En tercer lugar, la demanda por el bien que se vende a un precio alto debe ser suficientemente inelástica como para poder resistir ese mayor precio sin que los consumidores lo sustituyan. Mientras más sustitutos tenga este bien, es menos factible aplicar esta estrategia. En cuarto lugar, hay que considerar que no sería óptimo para el vendedor aplicar esta estrategia en todos los bienes vendidos al mismo tiempo ya que ninguno recuperaría las pérdidas de los otros.

Considerando las conductas analizadas en este caso, se puede afirmar que ellas constituyen una política de descuento (incluso en algunos casos con precios bajo el costo y pérdida patrimonial), pero no corresponden a una estrategia de precio gancho. Ello debido, principalmente, a que los supermercados no tienen un alto poder de mercado para fijar precios muchísimo mayores al costo marginal de producción, debido a la alta oferta de bienes existentes que actúan como sustitutos, si no perfectos, al menos cercanos a aquellos a los que se les ha subido el precio (para soportar las pérdidas de los bienes complementarios que se vende a precios bajo el costo).

Existen productos un poco más diferenciados donde sí es posible que el supermercado tenga mayor poder monopólico y donde puede marginar un poco más, como son los platos preparados. No obstante, ello no sucede en los productos de consumo más masivo y con altos sustitutos.

En consecuencia, coincido con la opinión del Tribunal: “en principio, las ventas bajo el costo que se efectúen a fin de promocionar un producto y siempre que duren un corto periodo, no son *per se* contrarias a la libre competencia pero, cuando estas ventas se hacen persistentes o se utilizan para destruir competidores, constituyen un arbitrio que limita la competencia” (c. 28).





B. Marcas propias

El desarrollo de marcas propias que imitan las marcas y los envases de otros productos es otra de las conductas cuestionadas por la AGIP y analizada tanto por la Fiscalía como por el Tribunal.

La FNE señala que: “Esta práctica tiende a desplazar a los proveedores de la industria del abastecimiento y aumentar su dependencia respecto de los supermercados, que con esto obtienen o incrementan su poder de mercado favoreciendo el conjunto de prácticas abusivas” (v. 5).

Por su parte el Tribunal señala, al respecto, lo siguiente: “la sola presencia de marcas propias no es en sí contraria a la libre competencia, pero si estas se exhiben en forma tal que confunda a los consumidores, ello podría constituir un acto de competencia desleal, y en el caso de los supermercados que cuentan con poder de mercado, podría tener el efecto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en el respectivo mercado, siendo en tal caso una conducta contraria a las normas que protegen la libre competencia” (c. 29).

D&S afirma que es una estrategia para incrementar la lealtad de los clientes hacia el distribuidor, y para contrarrestar el poder de los proveedores. D&S manifiesta su disposición para establecer un reglamento de condiciones para la comercialización, siempre que se entienda que las condiciones deben ser flexibles, acorde al dinamismo del mercado, sin imponer cargas muy gravosas a los distintos actores (v. 8, letra l).

Jumbo, también afirma que la venta de productos con marcas propias busca introducir elementos de mayor competencia y no imitar productos (v. 10, letra e).

Hay que reconocer que en este tema se han producido algunos abusos por parte de ciertos supermercados, cuando al elaborar una marca propia se intenta confundir al consumidor, imitando la imagen de un producto con alta rotación de otra marca.

C. Otras conductas cuestionadas: Algunas restricciones verticales en los contratos

Otras conductas cuestionadas en el informe de la Fiscalía son (v. 5):

- **Imposición de participación en promociones:** Sería común que los supermercados exijan a los proveedores que contribuyan a financiar





promociones.

- **Aplazamiento de pagos:** Sería frecuente el cambio sin previo aviso de los plazos de pago a los proveedores. En un plazo de dos años estos habrían pasado de 44 a 80 días.
- **Descuentos no pactados en el pago:** Corresponden a conceptos tales como publicidad, promoción, mermas, inauguración, entre otros, lo que, a juicio de la Fiscalía, aumenta la incertidumbre y las asimetrías de información en la industria del abastecimiento.
- **Modificaciones unilaterales de condiciones de compra:** Señala la FNE que esta práctica aumenta en forma unilateral los costos de los proveedores, generando incertidumbre respecto de la rentabilidad de la industria y con ello aumentando la concentración y haciendo menos atractivo el ingreso de nuevos competidores, con la consiguiente pérdida social en la diversidad y calidad de los productos.
- **Imposición de *rappel*:** Consiste en el cobro de una especie de comisión, del orden de un 4% del precio de venta a público, por cada producto de un proveedor que se venda. Este cobro correspondería al pago por la infraestructura que ofrece el supermercado de venta a público. A juicio de la FNE esta conducta “pasa, de ser una exigencia cuestionable, a constituir un abuso, desde el momento en que se incrementa sin previo aviso junto con la participación de mercado de los grandes supermercados” (v. 5).

De acuerdo al Fiscal, las conductas anteriores “conllevan alteraciones unilaterales en los términos de la relación vertical entre los supermercados y los proveedores, en perjuicio de estos y de la competencia” (v. 5). Esto lleva a una disminución de los precios a los que venden los proveedores, lo que disminuye los incentivos para producir y también disminuye la “certeza y calidad de la información relativa a los precios” (v. 5).

Dado lo anterior, el Fiscal solicitó al Tribunal que los supermercados se abstuvieran de ejecutar dichas prácticas, sobre todo cuando ellas alteraren unilateralmente el precio y demás condiciones de compra acordadas previamente con los proveedores” (v. 5 letra a)). Asimismo se recomendó a los supermercados adoptar un reglamento de condiciones de compra a proveedores, público, objetivo, uniforme y no discriminatorio que excluya la posibilidad de prácticas abusivas.

D&S se defendió de las acusaciones anteriores señalando que las relaciones con los proveedores son fruto de negociaciones y “en ningún





caso constituyen el resultado de imposiciones unilaterales que obedezcan a una política preestablecida" (v. 8). Respecto de cada una de las conductas analizadas por la FNE, señala lo siguiente:

- Las promociones generarían múltiples externalidades positivas (atracción masiva de público, difusión masiva de productos a precios excepcionales, disminuyen los costos de información, entre otras). La iniciativa de las promociones pertenece a D&S debido a la celeridad necesaria para actuar en un ambiente competitivo; pero también requiere de contribuciones del proveedor. Así tanto costos como beneficios de las rebajas de precios serían compartidos.
- El plazo se acuerda considerando distintos factores como, por ejemplo, la tasa de rotación del producto. El plazo tendría una relación inversamente proporcional al tiempo de almacenaje.
- D&S tiene un sistema de cuenta corriente en el que se contabilizan los pagos y rebajas (como descuentos por volumen, promociones, *rappel*, reposición, hurto, etc) que se hacen a cada proveedor.
- Los descuentos no pactados serían "pagos que realizan los proveedores por servicios que presta el supermercado, que por lo general han sido previamente negociados" (v. 8 letra e)). También serían acordados previamente los aportes que se solicitan cuando se abren nuevos locales, o se remodelan.
- Respecto de los aportes publicitarios, señala que anteriormente los proveedores aportaban a un fondo común con fines publicitarios, hoy esto está comprendido en el *rappel* o tasa de inversión.
- En general, el costo de reposición de los productos en las estanterías es de cargo de los proveedores, ya que ellos quieren que se efectúe de manera óptima. Los grandes proveedores cuentan con personal propio y destinado a cada supermercado en forma permanente. Los pequeños proveedores ocupan alternativas como reposición por agencias externas, sistema de rúters, y por el personal de D&S.
- Respecto de las mermas (deterioro) y brecha (hurto), señaló que con algunos proveedores se conviene una tasa por concepto de brecha, que incluye las mermas y hurtos, calculada con datos históricos. El descuento se liquida de la cuenta corriente antes mencionada. En caso de ausencia de convenio la mercadería deteriorada se devuelve al proveedor.
- Respecto de las devoluciones de mercadería indicó que se suelen





realizar en el centro de distribución ubicado en Quilicura.

- Las modificaciones unilaterales a condiciones de compra no sería una política comercial de D&S.
- El *rappel* representaría la “inversión que realizan los proveedores en este canal de distribución y remunera un conjunto de servicios que presta a sus proveedores vinculados a la distribución, promoción, publicidad y exhibición de productos” (v. 8 letra k)). Cada proveedor determinaría el monto que está dispuesto a invertir, el que dependerá de las ventas que desee alcanzar. Con algunos proveedores esta tasa se negocia anualmente y hay una gran cantidad de proveedores que no paga *rappel*.

Por su parte, Jumbo señala que las prácticas denunciadas por la FNE “no se encuentran presentes en las relaciones que mantiene Jumbo con sus proveedores” (v. 9), ya que cada proveedor cuenta con un acuerdo o contrato comercial que cubre las situaciones descritas. De esta forma no habría conductas unilaterales *ex post*. Además “no vislumbra la necesidad de contar con un documento adicional que regule la relación con sus proveedores” (v. 9) ya que esta ya estaría cubierta con los acuerdos existentes.

Asimismo, la ASACH sostiene que:

- La participación en el financiamiento de promociones beneficiarían tanto a los distribuidores como proveedores, ya que los beneficios por ventas extraordinarias (fruto del acceso masivo a los consumidores) superarían los costos de las rebajas.
- Los plazos de pago son públicos, conocidos y fijos (según el tipo de producto, su rotación u otros factores).
- El *rappel* “tiene justificación económica y consiste en la contribución del proveedor, acordada con el distribuidor, destinada a financiar en la proporción que se convenga, los esfuerzos publicitarios del supermercado e inversión en infraestructura” (v. 10 letra d)).

Respecto de las conductas cuestionadas, coincido con la opinión del Tribunal, el que estima que “aun en competencia perfecta entre los supermercados, es altamente probable que estos cobrarán más por el uso de ciertas ubicaciones privilegiadas en las góndolas que por otras ubicaciones; que cobrarán a un proveedor por incluir su producto en un folleto publicitario; que retrasarán los pagos a los proveedores de productos de menor rotación, entre otras.

Sin embargo, en un mercado competitivo estos cobros se fijan en la negociación entre las partes y no son impuestos por una de ellas. El pro-

294





blema es que si existe poder de compra, estas mismas prácticas podrían ser usadas en desmedro del excedente del productor más allá de lo que ocurriría en un mercado competitivo” (c. 28).

Tanto la Fiscalía como el Tribunal critican la decisión unilateral de una de las partes, en este caso del supermercado, que le permitiría hacer uso de su poder de compra o aumentarlo. Cabe recordar nuevamente que este poder de compra es distinto según el producto de cada proveedor. No obstante, no se critican las conductas *per se*. En este sentido, es destacable la opinión del Tribunal en cuanto a que estas conductas se pueden dar en una situación competitiva. Sin embargo, hay que considerar que bajo ese escenario el contrato es acordado entre ambas partes.

Para un mejor análisis el Tribunal distingue entre las conductas en que el proveedor utiliza su poder de compra, de las conductas que tienden a aumentar su participación de mercado e influyen en un mayor poder de compra futuro. Dentro del primer grupo se separan las conductas unilaterales impuestas *ex post*; las conductas unilaterales *ex ante* y las conductas que asignan el riesgo en forma ineficiente.

Con relación a las conductas unilaterales *ex post*, el Tribunal señala que parece ser usual que el proveedor se encuentre con cobros y descuentos no acordados o con un tratamiento de su mercadería distinto al pactado, lo cual ha sido reconocido por D&S.

El Tribunal señala que “estos comportamientos tienen el efecto de aumentar la incertidumbre del negocio del proveedor afectado que puede producir en el largo plazo incluso su salida del mercado y, dado el aumento del riesgo, puede dificultar que entren nuevos” (c. 25). Esto claramente limita la competencia en el sector. También reconoce que en un mercado competitivo una política de este tipo no sería sostenible ya que el proveedor cambiaría de canal de distribución. Finalmente, el Tribunal deduce que como las conductas de este tipo se repiten y una vez adoptadas permanecen en el tiempo, hay evidencia de que existe poder de mercado.

Por otra parte, respecto de las conductas unilaterales *ex ante*, señala que ellas se refieren a conductas unilaterales pero conocidas por ambas partes. Un ejemplo, sería el aumento del tiempo promedio de pago de los productos entregados por los proveedores, de 44 a 80 días en 2 años y el denominado *rappel* o comisión por infraestructura, publicidad, etc. (c. 26).

El Tribunal reconoce que si el mercado fuese competitivo y, en consecuencia, el proveedor no tuviera poder de compra, estas conductas no





tendrían ningún efecto en el bienestar social siempre que fueran conocidas por todos los agentes. Bajo este escenario el proveedor elegiría a quien le ofreciese las mejores condiciones de compra. Por el contrario, en un mercado en que existe poder de compra por parte del proveedor, esas conductas podrían tener efectos contrarios a la libre competencia.

Finalmente, el Tribunal reconoce que existe una serie de conductas que llevan a una asignación ineficiente del riesgo. Por ejemplo, los descuentos por mermas, asignan el riesgo a los proveedores, sin ser estos riesgos controlables por ellos, ya que no pueden llevar a cabo acciones para disminuirlo. De esta manera, los supermercados no tienen incentivos a reducir las mermas ya que no asumen las pérdidas de estas, sino que cobran su costo a los proveedores (c. 27).

A nuestro juicio, las conductas señaladas involucran una decisión unilateral de una de las partes, lo que lleva a que haga uso de su poder de compra, como lo señala el Tribunal. En consecuencia, es la inexistencia de contratos previamente pactados entre proveedores y supermercados lo que efectivamente genera incentivos a cambiar las condiciones de manera unilateral (condiciones de compra, descuentos no pactados, etc.) y posteriormente se traduce en problemas que afectan la libre competencia.

Restricciones verticales

Por otra parte, hay que analizar cada una de las restricciones verticales cuestionadas, como la imposición o cobro de un *rappel*, de manera de determinar si existe una razón económica justificada que las avale, o bien, si se trata de un atentado contra la libre competencia, porque ellas aumentan el poder, en este caso, monopsónico del supermercado.

En la literatura económica se han estudiado las condiciones o restricciones impuestas en los contratos y se les ha encontrado un fundamento económico. Dentro de las conductas cuestionadas la imposición en la participación en promociones y el *rappel* se pueden considerar restricciones verticales.

Las restricciones verticales cumplen el objetivo de controlar y asegurar relaciones estables con los proveedores o distribuidores externos, entre otros. Tal como señala M. K. Perry¹⁸, el control vertical surge de un contrato entre dos firmas en diferentes etapas donde se transfiere parte, no el total del control de los aspectos de producción o distribución, y se manifiesta, específicamente, a través de provisiones contractuales, llamadas restricciones verticales, que van más allá del uso de precios





lineales.

M. L. Katz¹⁹ distingue las siguientes restricciones verticales en los contratos:

- (i) Acuerdos entre ambas partes de **venta atada**: el distribuidor se compromete a comprar el producto al proveedor, si y solo si este le vende el producto solamente a él. No necesariamente se debe exigir a través de un contrato, puede lograrse implícitamente.
- (ii) **Royalty**: es el pago que hace el distribuidor que compra el bien al productor. Es un porcentaje de sus ventas finales y no depende de las unidades físicas compradas.
- (iii) **Distribución exclusiva**: bajo esta restricción, el distribuidor se compromete a no vender ninguna marca rival del representante, productor o importador. Esta restricción puede limitar al distribuidor a vender productos de un solo representante. Generalmente ocurre en los contratos de *franchising*. Alternativamente, al distribuidor se le puede permitir vender productos de otros productores que no son competidores directos del representante.
- (iv) **Restricciones respecto al conjunto de consumidores**: el contrato de venta puede tener provisiones que restrinjan el conjunto de consumidores a los cuales se les pueda vender el producto final, por ejemplo, el representante se puede reservar el derecho de atender personalmente a ciertos consumidores. Otra forma de restringir el conjunto de consumidores es a través de **restricciones territoriales o territorios exclusivos**, los que dan el derecho a cada distribuidor a servir a los consumidores de un área geográfica específica. En Chile se incorporó la Cláusula Radial en algunos contratos de grandes cadenas de tiendas con el *Mall Plaza Vespucio*. Esta cláusula les impedía celebrar contratos con otro *mall* ubicado en un cierto radio de distancia. Este caso fue visto por la Comisión Resolutiva Antimonopolio y, finalmente, se pidió que eliminaran esta cláusula de los contratos por atentar contra la libre competencia.
- (v) **Mantención de un precio de reventa**: el contrato también puede restringir el precio al cual el distribuidor venda el producto. Con esta provisión el productor o importador de un bien impone un precio de reventa (final) al distribuidor, el cual puede ser un precio piso (mínimo) o techo (máximo).

Mathewson y Winter²⁰ agregan a las restricciones de distribución exclusiva y mantención de un precio de reventa las siguientes:





- (vi) **Cuota:** consiste en que el productor, representante o importador le fija una cuota mínima de venta a cada distribuidor.
- (vii) **Tarifa de franquicia o Tarifa de dos partes:** consiste en que el distribuidor paga una suma fija anual o por período al productor, representante o importador por el derecho de vender sus productos, y un precio por unidad.

Situaciones que incentivan el uso de restricciones verticales

El cobro o imposición de restricciones verticales en los contratos no son *per se* un atentado contra la libre competencia. Habría que estudiar cada una en particular y en el contexto en que se da. La imposibilidad de controlar todas las variables lleva a que se produzcan situaciones que motivan el uso de restricciones verticales en los contratos. Un aspecto común a todas ellas, es que la acción de una parte afectará las utilidades de ambas, pero cada parte toma sus decisiones basándose solo en sus propias utilidades, sin internalizar los efectos que sus decisiones tienen sobre las utilidades de la otra parte²¹.

A continuación se analizan cada una de estas situaciones:

- (i) La **externalidad vertical** se produce porque el distribuidor, al tomar decisiones como el precio óptimo de venta, no considera los efectos que sus acciones tendrán sobre la utilidad del representante, productor o importador. Es así como el distribuidor al maximizar su propia utilidad va a determinar un precio distinto al óptimo en un sistema verticalmente integrado. Esto es consecuencia de la existencia de un doble margen: el distribuidor toma como costo marginal del producto el precio de transferencia (w) que él debe pagar por unidad al representante y no el verdadero costo marginal del proceso de producción (c) (donde $c < w$). En consecuencia, el precio óptimo a cobrar por parte del distribuidor es más alto, lo cual afecta negativamente el nivel de ventas y el beneficio que ambos obtienen es menor que el ideal. Por este motivo, el representante tiene incentivos para imponer restricciones verticales que eliminen esta externalidad, como un precio de reventa o territorio exclusivo.
- (ii) **Externalidad horizontal.** Se distinguen dos tipos: una externalidad horizontal pecuniaria y una no pecuniaria. La primera consiste en que un aumento del precio cobrado por un distribuidor, aumenta la





demanda de su rival, pues los bienes son sustitutos casi perfectos y tiene elasticidad de demanda cruzada positiva entre ellos. Esto lleva a que los concesionarios o distribuidores tengan incentivos a fijar precios menores. Por este motivo se fijan precios de reventa.

La externalidad horizontal no pecuniaria se refiere a que los concesionarios tendrán poco incentivo a invertir en publicidad y servicios, a dar información preventiva y a tener buenos vendedores, ya que parte de esta inversión beneficiará a los concesionarios rivales. Este tipo de externalidad se puede producir tanto entre distribuidores de una misma marca como entre concesionarios de marcas distintas. Este mismo argumento se podría utilizar para justificar el *rappel*.

- (iii) M. L. Katz distingue otras situaciones que incentivarían al uso de restricciones verticales, además de las mencionadas por Mathewson y Winter, como la presencia de información asimétrica que genera situaciones de riesgo de abuso (o riesgo moral), problemas de sustitución de insumos, de reputación, de calidad, etc. Todos los cuales van acompañados de una restricción vertical que permite de alguna manera solucionarlos.

Rappel

El conjunto de restricciones verticales que son posibles de aplicar en la práctica depende de muchas variables, donde las principales son: el número de distribuidores y productores que existen; la información que se tiene y quién la posee; el grado de aversión al riesgo de ambas partes; y principalmente, la externalidad que existe y se quiere resolver. Por ejemplo, para solucionar el problema de doble margen, se utiliza la fijación de precios de reventa, o incluso algunas empresas deciden integrarse verticalmente.

El *rappel* se puede justificar por una parte porque ayuda a financiar gastos en publicidad. Efectivamente, en este caso también se da el problema de *free-rider*, ya que ningún proveedor querrá asumir por sí solo el financiamiento de publicidad que beneficie al supermercado y a todos los productos que en él se venden, incluyendo el suyo. En este caso, se entiende que quien debe invertir en publicidad y posteriormente cobrarle a los proveedores es el supermercado. Asimismo, se justifica que parte de este pago cubra las inversiones en infraestructura que se realizan para mejorar el supermercado.





3. Resolución

Respecto de la resolución del Tribunal, consideramos razonable que se solicite a los supermercados a “abstenerse de realizar conductas que impliquen *ex post* una alteración unilateral del precio y condiciones de compra acordadas con los proveedores” (r. 1).

Asimismo, coincidimos en que “las cadenas de supermercados deben establecer en forma objetiva y no discriminatoria las condiciones en las que efectuarán las compras a los proveedores, informando a los proveedores de estas” (r. 2). Lo óptimo sería que se realice mediante contratos entre las partes.

Por el contrario, la medida que ordena a los controladores de las cadenas de supermercados que “consulten al Tribunal en forma previa, cualquier negociación, operación, pacto, acuerdo de actuación conjunta, acto o contrato que implique directa o indirectamente su integración o fusión con empresas del mismo rubro o la adquisición de las mismas” (r. 3), parece inapropiada, debido a que el rol del Tribunal debiera ser penalizar conductas que atentan contra la libre competencia *ex post* y no establecer limitaciones a la actividad económica *ex ante*. Por otra parte, el caso analizado no se pronuncia respecto de fusiones entre distribuidores minoristas, sino que respecto de conductas entre proveedores y distribuidores minoristas; en consecuencia, no se entiende cuál es la inquietud del Tribunal que origina esta medida.

III. CONCLUSIÓN

La sentencia del Tribunal de la Competencia, a nuestro juicio, es bastante completa, considera los elementos económicos relevantes tanto para analizar el mercado como otros aspectos: barreras de entrada, concentración, poder de compra, etc.

En general, coincidimos con la sentencia respecto de las dos solicitudes que se hacen a los supermercados: la de abstención de realizar cambios unilaterales de las condiciones de compra acordadas con los proveedores y con la solicitud de que dichas condiciones se establezcan de manera objetiva y no discriminatoria. Asimismo, coincidimos con la





observación que atañe a la elaboración de productos con marcas propias, respecto del efecto negativo que esta práctica genera cuando su intención es confundir al consumidor, afectando no solo su libertad de elección, sino también el derecho de propiedad del dueño de la marca original y su inversión en posicionar dicho bien. En relación a las conductas analizadas, estamos de acuerdo con el Tribunal en que muchas de ellas también se darían en una situación competitiva. Sin embargo, en este caso los cobros se fijarían por medio de una negociación entre las partes y no serían impuestos por una de ellas, dado que ninguna parte ejercería poder de compra o poder monopólico.

Como se ha señalado, otras consideraciones de la sentencia nos generan algunas dudas y no coincidimos plenamente con ellas, por ejemplo, el Tribunal considera que la diversificación de distintos formatos de los establecimientos de cada supermercado, podría contribuir a crear una barrera a la entrada a este mercado, ya que la intención es copar los distintos nichos de mercado existentes. Efectivamente, esta estrategia de proliferación de marca es una barrera a la entrada estratégica, pero a nuestro juicio no es una barrera a la entrada permanente en el tiempo, en consecuencia, no generan los efectos negativos que sí produce una barrera legal a la entrada.

Asimismo, nos parece inapropiado que se exija a quienes quieran fusionarse, que previamente consulten al Tribunal, por cuanto, como se señaló, el rol del Tribunal debiera ser penalizar conductas que atentan contra la libre competencia *ex post* y no establecer limitaciones a la actividad económica *ex ante*. Finalmente, dado que el caso no se pronuncia respecto de fusiones entre distribuidores minoristas, sino que respecto de conductas entre proveedores y distribuidores minoristas, nos parece inadecuada esta solicitud.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- KATZ, M. L., “Vertical Contractual Relations”, cap. 11, en Handbook of Industrial Organization. Vol I.
- MATHEWSON G. F. y WINTER (1984), R. A., “An Economic Theory of Vertical Restraints”, The Rand Journal of Economics.
- MATHEWSON G. F. y WINTER (1984), R. A., “An Economic Theory of Vertical Restraints”, The Rand Journal of Economics.
- PERRY, M. K. (1980), “Vertical Integration: Determinants and Effects”, cap. 4, en Handbook of Industrial Organization. Vol I.
- REY, P. y TIROLE, J. (1986), “The logic of Vertical Restraints”, American Eco-





conomic Review, 76.

- SAPELLI, CLAUDIO, Serie Informe N°121, “Concentración y Grupos Económicos en Chile”, Libertad y Desarrollo, junio 2001.
- SCHERER, F. M., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 2nd ed. (Chicago: Rand-McNally, 1980).
- STIGLER, GEORGE J., “Introduction”, en National Bureau of Economic Research, *Business Concentration and Price Policy* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1955).
- STIGLER, GEORGE J., *The Organization of Industry* (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1968).
- VISCUSI, VERNON y HARRINGTON, “Market Structure and Strategic Competition”, cap. 6 del libro: *Economics of Regulation and Antitrust*.
www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.htm 1992, Horizontal Merger Guideline.





