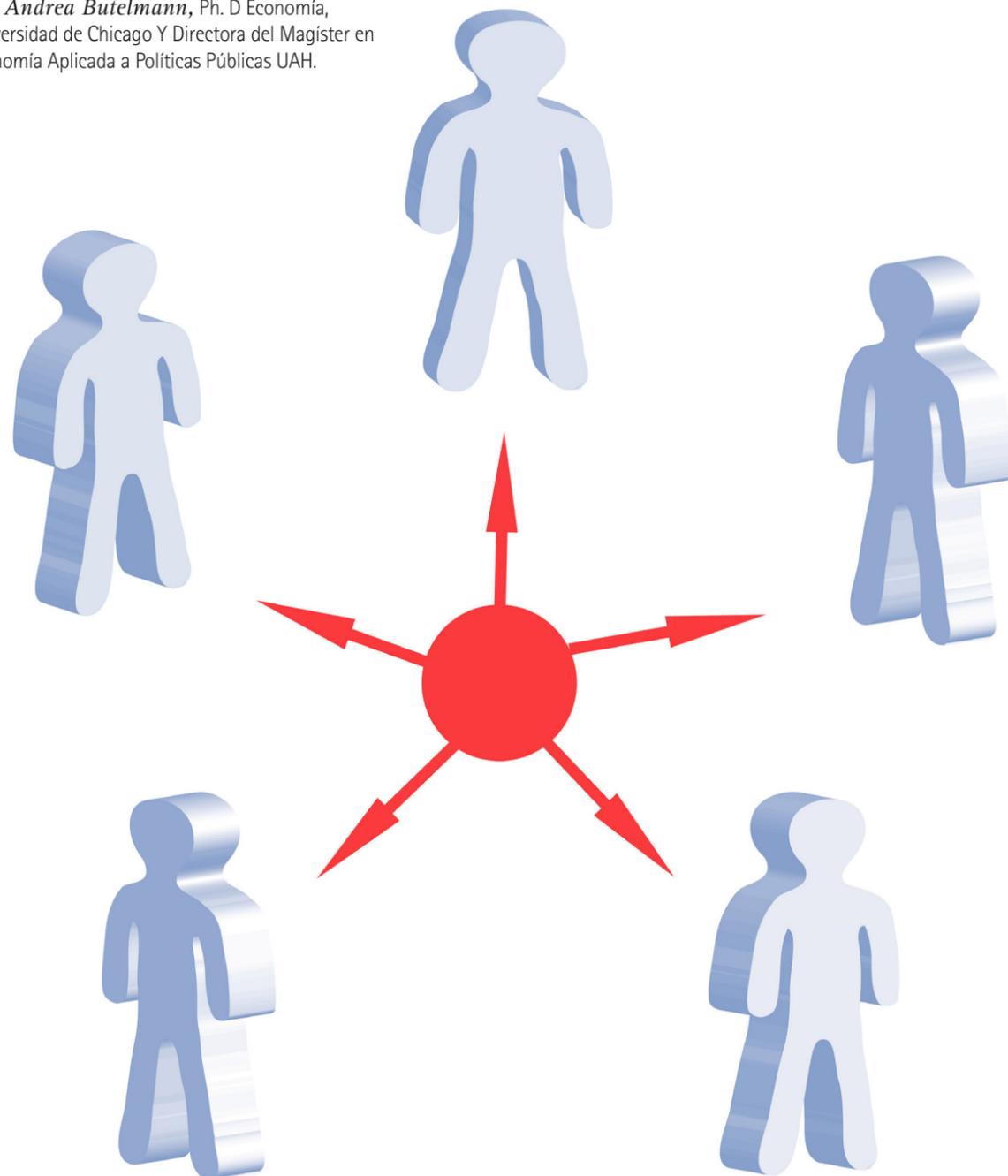


PAPEL HIGIÉNICO, POLLOS, FARMACIAS: ¿COLUSIÓN HORIZONTAL O VERTICAL?

Por *Andrea Butelmann*, Ph. D Economía,
Universidad de Chicago Y Directora del Magister en
Economía Aplicada a Políticas Públicas UAH.



Cuando hay que repartirse rentas, los actores que no están en la mesa de negociación no reciben nada¹. En el caso de las colusiones los que están sentados son los proveedores y los minoristas, los consumidores no están invitados a la mesa. La solución, sin embargo, la aporta la competencia para ganarse al invitado clave para que la fiesta prosiga, pero ¿y si no hay competencia? ¿Qué pasa si no es necesario seducir al consumidor con menores precios?

La pregunta es entonces qué ha pasado en el sector minorista. La respuesta es simple y nos pasa a todos: la tecnología. Si antes el comercio era una actividad de menor escala, de emprendimientos familiares, con uno o dos locales -porque más era imposible de administrar por un individuo-, la tecnología informática ha permitido que una empresa pueda administrar cientos de locales y aumentar la eficiencia en todos los procesos. En particular, ha permitido el acopio en sitios de menor valor inmobiliario y la distribución centralizada a los puntos de venta. Hasta acá todo bien, la tecnología permite ganar eficiencias y reducir costos, nada nuevo bajo el sol.

La otra cara de la moneda, sin embargo, es que por el aporte de la tecnología, las empresas que pueden sobrevivir son más grandes y, por supuesto, menos. Y los costos de la concentración son la reducción en el grado de competencia, ya sea por mecanismos colusorios e ilegales o por colusión tácita, que no es ilegal. En efecto, al ser pocas las empresas en el mercado, cada una tiene incentivos a morigerar su intensidad competitiva aunque no se pongan explícitamente de acuerdo con el resto de los actores.

El tema de este artículo es cómo, al haber menos competencia a nivel minorista, se afecta también la competencia a nivel de proveedores. Básicamente, la idea es que hay una sola renta a repartir entre proveedores y minoristas: la diferencia entre los costos de producir y distribuir y el precio que paga el consumidor. Si el precio que paga el consumidor baja, la renta será me-

nor y perderán ambos. Así a los proveedores incumbentes no les interesa que haya más competencia entre minoristas puesto que si baja el precio final - sobre todo en bienes de primera necesidad con demandas inelásticas- ni siquiera venderán más y, además, habrá menos rentas a repartir con el minorista. Del mismo modo, a cada uno de los minoristas en el mercado no le interesa acomodar a nuevos proveedores que ofrezcan menores precios, porque ello despertaría la competencia entre minoristas y, para no perder clientes, bajaría los precios finales y habría menores rentas a repartir.

En este juego, las marcas propias juegan un doble rol: los supermercados pueden ofrecer productos en que no se reparten la renta con el proveedor y además, pueden mantener a raya el poder de negociación de estos al momento de repartirse la renta de los productos producidos por ellos mismos.

De ahí la pregunta inicial sobre si la colusión es horizontal o vertical. Es importante recordar que en el caso de la colusión de las farmacias, fueron los laboratorios los que coordinaron las alzas de precios entre las farmacias, no analizaremos si lo hicieron voluntariamente o presionados, pero está claro que no les convenía la guerra de precios entre ellas ya que si proseguía la competencia iban a verse presionados a bajar los precios mayoristas.

La idea de que a los minoristas, en un mercado concentrado, no les conviene que entren nuevos proveedores (aunque tengan menores costos) está brillantemente expuesta en el artículo de los economistas Asker y Bar-Isaac en el *American Economic Review* de enero de 2014. Además de la teoría, en el artículo se resume lo que ha sido la discusión sobre estos temas en la jurisprudencia estadounidense y la teoría económica que lleva casi un siglo.

En efecto, durante casi 100 años estuvieron prohibidos en Estados Unidos los precios mínimos de reventa en las relaciones proveedor-minorista, por constituir una forma de colusión vertical. Así se

anula la competencia por precio en el retail y se protegen las rentas del productor y el minorista. Durante todo ese tiempo, en el desarrollo académico del tema se han presentado varias teorías que explican que, en determinadas circunstancias, los precios mínimos de reventa pueden ser eficientes, principalmente cuando el minorista debe invertir en capacitación para informar al cliente sobre las características del producto, y no estar dispuesto a hacerlo si en otro local lo venden más barato aprovechándose de la información obtenida por el cliente en el local que tiene vendedores capacitados.

En el 2007, entendiendo que existen pros y contras a la práctica de precios mínimos de reventa, la Corte Suprema de Estados Unidos termina con la prohibición absoluta y decide que se debe usar la regla de la razón, i.e., sopesar las razones de eficiencia con los efectos anticompetitivos.

Si bien lo anterior es ilustrativo de los peligros que hay en la repartición de rentas entre proveedores y minoristas, es claro que los precios mínimos de reventa no son el único instrumento para repartirse rentas y, por mucho que se prohiban algunos de ellos, siempre se podrán crear otros.

Demás está decir que los incentivos a no acomodar la entrada a nuevos proveedores por parte de los minoristas no sólo mantiene los precios altos para el consumidor, sino que además no incentiva el emprendimiento y la innovación. Por ello, es necesario un debate sobre hasta qué medida estamos dispuestos a privilegiar la eficiencia por sobre la competencia en mercados tan claves para el bienestar social y la productividad.

Es ilustrativo de esta discusión el hecho de que en los días en que escribía este artículo, leía en la prensa que la idea de farmacia popular había abierto el paso a la idea de supermercado popular. (La Tercera, sábado 12 de diciembre). ■

¹"Sobre el Oportunismo en los Negocios: del Beneficio Legítimo a la Kairospatía". Teodoro Wigodski. Editorial JC Sáez. Abril 2015