

Exclusión en la Distribución de Productos Durables y la Estrategia de Predar por Tiempo: La Guerra del Plasma *

Claudio A. Agostini y Eduardo H. Saavedra **

Junio, 2009

Resumen

Este trabajo realiza un análisis económico del caso conocido como La Guerra del Plasma, en el cual la reacción de las multitiendas Falabella y París S.A. frente a sus proveedores impidió la realización del Banco de Chile de una feria tecnológica para sus clientes en Abril de 2006.

Más allá de la conducta de colusión, acreditada en el juicio, este trabajo muestra que las multitiendas predaron el mercado para ganar tiempo, por la vía de usar restricciones verticales sobre sus proveedores. Este comportamiento les habría permitido retrasar la entrada de empresas rivales en el retail de productos durables, en un periodo de alta demanda esperada. En tal sentido, la estrategia de exclusión seguida, generando una predación temporal del mercado, habría sido altamente rentable para Falabella y París S.A.

Palabras Claves: Exclusión de Competidores, Restricciones Verticales, Predación, Colusión, *Retail*, Guerra del Plasma

Clasificación JEL: L41, L42, L81

* Versión preliminar de un capítulo del libro Libre Competencia y Retail: Un Análisis Crítico (Nicole Nehme y Paulo Montt editores, Legal Publishing, 2009). La información utilizada se encuentra en <http://www.tdlc.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?GUID=&ID=528> (12-3-2009). Se agradecen los comentarios de los editores, no obstante las opiniones y errores son de nuestra única responsabilidad.

** ILADES-Universidad Alberto Hurtado. Dirección postal: Erasmo Escala 1835, Santiago, Chile. Fono: (56-2)8897356. Fax: (562)6920303. E-mails: agostini@uahurtado.cl y saavedra@uahurtado.cl, respectivamente.

1. Introducción

En este trabajo se analiza la reacción de dos multitiendas frente a la realización por parte del Banco de Chile, a través de las empresas Travel Club y Duty Free, de una feria tecnológica para sus clientes en Abril de 2006 con precios especiales si usaban las tarjetas de crédito emitidas por el mismo Banco. Tras la demanda del banco y el requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica (FNE), el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) condenó a Falabella y París S.A. por colusión y abuso de posición dominante (caso fallado mediante la Sentencia N°63/2008 del TDLC). En lo sustantivo, el TDLC consideró por unanimidad como acreditado que ambas empresas de *retail* presionaron a sus proveedores de productos electrohogar para desistirse de participar en la Feria, logrando su fracaso.¹

El análisis económico en este trabajo se abstrae de la conducta de colusión, la que quedó acreditada por la declaración de testigos y el registro de llamadas telefónicas, y se focaliza en mostrar que la conducta de las empresas condenadas es consistente con una estrategia de predación para ganar tiempo.² Este comportamiento estratégico les habría permitido retrasar la entrada de empresas rivales en el *retail* de productos durables, en un período de esperada alta demanda por esos bienes. En tal sentido, la estrategia de exclusión seguida, generando una predación temporal del mercado, habría sido altamente rentable para Falabella y París S.A.

La evidencia testimonial entregada en el caso avala esta hipótesis. En particular, hay evidencia de que ejecutivos de las dos grandes tiendas involucradas ejercieron presión sobre los proveedores para que no participaran en la feria tecnológica o para que lo hicieran con productos distintos a los que venden a través de sus locales. Por ejemplo, el *Product*

¹ La condena fue ratificada por la Corte Suprema que rechazó las apelaciones de las multitiendas y sólo redujo las multas impuestas por el TDLC de 5.000 a 3.750 UTA para París S.A. y de 8.000 a 6.000 UTA a Falabella.

² El considerando 123 del fallo del TDLC señala que: “Este Tribunal a llegado a la convicción de que los hechos acreditados en autos y ya expuestos, permiten establecer en forma clara, directa e inequívoca la presunción de que las comunicaciones entre los ejecutivos de Falabella y París tuvieron por objeto acordar la forma como reaccionarían ante el anuncio de la feria, coludiéndose en definitiva para llamar a sus proveedores y hacerlos desistir de concurrir a la misma”.

Manager de la Línea Electrohogar de Falabella, declaró ante la FNE que “Por eso les señalé a los proveedores que a nosotros no nos convenía, que si otro podía vender más barato yo los sacaba de las góndolas por el período en que otros venden más barato”. De igual forma, el Gerente de la División Hogar de Emasa Bosch, declaró que “Era obvio que me iban a llamar, para ver si validaba esto o no, porque la tienda no transa su margen de comercialización, y si el precio va bajando el único que pierde soy yo”. Por otro lado, tanto Falabella como París S.A. reconocen implícitamente que las llamadas a los proveedores se realizaron, pero las consideran legítimas y no anticompetitivas. En la Contestación a la Demanda de Falabella (página 14) se señala que “...en lo que toca a nuestra representada, su reacción se trataría de una medida legítima de protesta ante el quiebre por parte de los proveedores de las reglas parejas que se supone aplican a los distintos distribuidores”. En la Contestación a la Demanda hecha por París S.A. (página 5, punto 13) se señala que es legítimo que las grandes tiendas se quejen con los proveedores si estos han realizado un descuento del 30% a un vendedor o distribuidor esporádico que no incurre en los gastos que deben realizar las multitiendas.

Adicionalmente, es importante señalar que en los testimonios de algunos proveedores hay evidencia de que las grandes tiendas tienen poder de mercado sobre algunos proveedores. Por ejemplo, el Gerente General de LG Electronics, declara ante la FNE que “En Chile es muy simple, hay sólo 2 ó 3 canales de venta” y señala que las ventas a las tres grandes tiendas (París S.A., Ripley y Falabella) representan casi 50% del volumen de ventas para LG Electronics. De igual forma, el Gerente División Hogar Emasa Bosch, señala que “...mi principal canal de distribución son las grandes tiendas (Falabella, Ripley, París S.A., La Polar) Falabella 20%, París S.A. y Ripley 15% cada uno, Homecenter 12%”. En el caso de algunas líneas de productos estos porcentajes pueden ser aún más altos, como lo señala en su declaración el Gerente de Ventas Corporativo de LG Electronics, quien menciona que las tres grandes tiendas significan un 60% de las ventas en electrónica y línea blanca y un 30% en ISP.

Por último, es relevante mencionar que esta conducta de las grandes tiendas sería más permanente en el mercado de distribución y no se limitaría sólo a la feria tecnológica del Banco de Chile. Es así como el Presidente Ejecutivo de Net Flow, Computación y Tecnología S.A., señala que “Nos perjudica porque nuestros clientes, las grandes tiendas,

trabajan con un margen que se ve afectado con estas ofertas. Nos dejarían de comprar si el producto está más bajo en un canal alternativo, yo tengo que cuidar mi canal de distribución”. De igual forma, el Gerente de Presto y el Gerente de No Comestibles de Lider, declaran que “Marcas como Caffarena y Moletto han optado por abastecernos con segundas marcas y mantener las marcas de prestigio para las grandes tiendas, debido a las presiones de estas multitiendas y para no lesionar sus ventas por este canal más relevante en el volumen de ventas”.³

Este trabajo se organiza como sigue. La sección 2 presenta evidencia de dos casos en Estados Unidos bastante similares a este, el de Belk Stores con The Garment District y el más reciente de Toys R Us con la Federal Trade Commission. La sección 3 analiza teóricamente dos prácticas: el uso de la exclusión vía restricciones verticales, que causan daños a la libre competencia y el uso de la práctica rentable y creíble de predar para retrasar la entrada de rivales. La sección 4 se concentra en las características de la industria, acreditando el uso de prácticas de restricción vertical por parte de las multitiendas condenadas, la existencia de poder de mercado en el *retail* en Chile y la durabilidad de los productos del segmento electrohogar, y cómo esta última característica es crucial en la época en que se iba a desarrollar la feria tecnológica del Banco de Chile. Finalmente la sección 5 realiza un análisis económico de organización industrial del caso y concluye.

2. Evidencia de Casos Relevantes

2.1 Belk Stores vs. The Garment District

El primer caso relevante de mencionar es el que enfrentó a Belk Stores con The Garment District en Estados Unidos. Belk Stores era una cadena de tiendas de departamento con más de 400 tiendas de descuento (*outlets*) en toda la región sureste de Estados Unidos. Una de

³ Existe evidencia en la cual los proveedores se ven obligados a vender distintos tipos de productos a través de distintos canales de distribución, causado por el ejercicio de poder de mercado del distribuidor dominante (ver por ejemplo el caso Toys R Us en Estados Unidos que se discute en la sección 2 de este trabajo). Asimismo, ya se ha reconocido en Chile que compradores de grandes volúmenes de productos farmacéuticos pueden ejercer poder de mercado sobre los proveedores (Sentencia N° 25/2005 del TDLC).

esas tiendas era la más grande de las dos tiendas existentes en Gastonia, en el estado de Carolina del Norte. Belk vendía la línea de ropa Jantzen en esa tienda con su mark-up tradicional de 100%. Por otro lado, The Garment District era una única tienda que vendía con descuento varias líneas de ropa en competencia directa con la tienda de Belk en Gastonia. Entre sus líneas de ropa estaba Jantzen, la cual se vendía con un mark-up de entre 30 y 35%. En este mercado geográfico, The Garment District era la única tienda que vendía ropa deportiva Jantzen con descuento.

Si bien en el caso se presentó evidencia de que el fabricante de ropa Jantzen estaba satisfecho con sus acuerdos comerciales con los distribuidores en Gastonia, la evidencia es que Belk no estaba muy contenta con la competencia que enfrentaba de parte de The Garment District. Por ello, Belk comenzó a presionar a Jantzen para que dejara de venderle ropa a The Garment District, incluyendo amenazas de que dejaría de vender productos Jantzen en todas las tiendas Belk en Estados Unidos. Como parte de las amenazas, a Jantzen no se le permitió participar del evento anual de ventas de Belk y, adicionalmente, Belk puso toda la ropa de Jantzen en los subterráneos de sus tiendas vendiéndola a precios de liquidación. Finalmente, Jantzen accedió a la petición de Belk.

Estas presiones y amenazas no fueron un incidente aislado, ya que Belk también presionó a Jantzen para que dejara de venderle a Burlington Coat Factory Warehouse, una tienda de descuento ubicada en Charlotte, también en el estado de Carolina del Norte. Si bien el juicio involucraba sólo a Jantzen como proveedor, durante el juicio se presentó evidencia de que Belk había ejercido también presión sobre otros fabricantes, como Puritan Sportswear, para que dejara de venderle a The Garment District. Belk fue acusada por The Garment District de presionar a Jantzen como parte de un acuerdo para fijar o mantener precios, lo cual viola la Sección 1 del Sherman Act.

Tanto la Corte Distrital como la Corte de Apelaciones del Cuarto Circuito concluyeron que la relación comercial entre Jantzen y The Garment District fue terminada debido a la presión y amenazas de Belk. No obstante, ambas cortes fallaron a favor de Belk Stores, por no haberse mostrado evidencia suficiente de un acuerdo explícito entre ésta y Jantzen para fijar o mantener precios a consumidores finales. En particular, la Corte de Apelaciones concluyó que el sólo hecho de que un fabricante termine el contrato con un distribuidor que vende con descuento, en respuesta a las quejas de sus otros distribuidores,

no es suficiente evidencia para probar una conspiración ilegal de precios.⁴

2.2 Toys R Us vs Federal Trade Commission (FTC)

A principios de los 90s Toys R Us (TRU), la mayor cadena de tiendas de juguetes en Estados Unidos, convenció a los principales fabricantes de juguetes para que restringieran el rango de productos que le vendían a las tiendas de Club de Bodega (*warehouse clubs*), que eran un nuevo canal de distribución con un nuevo formato de venta de productos a consumidores finales. Los clubes de bodega, como Costco y Sam's, compran distintos tipos de productos de marca conocida en grandes cantidades, las transportan a sus bodegas y las venden a consumidores finales tal cual vienen empaquetadas por los fabricantes. Los consumidores pueden acceder a comprar directamente en estas bodegas pagando un costo fijo anual para ser miembro del club de clientes. Esta forma de venta permitía a los clubes de bodega ofrecer productos a precios que incluían un margen uniformemente bajo, del orden de 9-12%. Por ello, si bien TRU ofrecía una gama de productos mucho mayor, fueron percibidos como una amenaza.⁵ En particular, TRU ponía especial énfasis en su publicidad respecto a los bajos precios que siempre tenía en todos sus productos, por lo que había también un efecto en imagen y reputación.

La primera respuesta de TRU a este cambio en el mercado fue una respuesta competitiva, ya que decidieron bajar los precios de los productos más populares y, en particular, de los productos ofrecidos por los clubes de bodega. Como resultado, los márgenes operacionales de TRU disminuyeron fuertemente. De esta forma, TRU buscó otra solución al problema presentado por los clubes de bodega y en la feria anual de juguetes de 1992 estableció una política hacia los fabricantes de juguetes: estos no venderían productos idénticos a los que tenía TRU en su stock a las tiendas de clubes de bodega. De esta forma, los consumidores no podían comparar precios entre TRU y las tiendas de club. El castigo por violar la nueva política de TRU sería que TRU dejaría de comprar todos los productos que no cumplieran con esta política. La mayoría de los fabricantes de juguetes aceptó la nueva política y la oferta de juguetes a los clubes de bodega cayó dramáticamente.

⁴ The Garment District, Inc., Appellant, v. Belk Stores Services, Inc.; Mathews-Belk Company; Jantzen, inc., Appellees. United States Court of Appeals for the fourth Circuit, 1986. 799 F.2d 905.

⁵ La evidencia presentada mostró que los márgenes de Toys R Us estaban en un rango de 32% a 38%.

Esta política de restricción vertical impuesta por TRU tuvo como efecto reducir la competencia al limitar las oportunidades de compra de insumos de sus rivales y así fue determinado por todos los miembros de la FTC.⁶ La mayoría de los fabricantes líderes veían las tiendas de club como un canal de distribución atractivo y de rápido crecimiento para sus productos. Además, las ventas a través de este nuevo canal disminuían su creciente dependencia de la cadena TRU como su comprador más grande y más poderoso. Con el objeto de impedir las represalias por parte de TRU, los fabricantes de juguetes aceptaron las restricciones impuestas por TRU bajo la condición de que ellas afectaran también a sus rivales fabricantes de juguetes. Por esta razón, los ejecutivos de TRU mantuvieron informados a todos los fabricantes de que sus competidores habían acordado seguir las políticas de TRU. Adicionalmente, TRU recibió las quejas de los fabricantes respecto al no cumplimiento de las políticas por parte de algunos competidores y TRU se comunicó con los rivales para asegurarse que desaparecieran los no cumplimientos, en caso en que hubieran ocurrido.

A nivel de *retail*, TRU representaba un 20% de todas las ventas de *retail* de juguetes en Estados Unidos. Sin embargo, todas las partes involucradas en el juicio reconocieron como mercado relevante áreas geográficas específicas y acotadas. TRU tiene tiendas principalmente en las grandes áreas metropolitanas del país y su estrategia de marketing reveló que en áreas urbanas de un radio de 30 minutos manejando desde una de sus tiendas, su participación de mercado promedio era de 32%.

La defensa de TRU se basó en razones de eficiencia para la imposición de restricciones verticales. Su argumento fue que ellos como distribuidores ofrecen servicios costosos de pre-venta a los consumidores, el que aumenta la demanda por el bien. Así, los consumidores pueden ir donde el distribuidor que ofrece un buen servicio de pre-venta (TRU en este caso), elegir el producto que quiere comprar, y posteriormente ir a comprarlo al distribuidor que no ofrece servicio de pre-venta y que, por lo mismo, es más barato. En este caso el distribuidor sin servicio de pre-venta hace *free riding* (polizón) del distribuidor con servicio de pre-venta. Si esto ocurre con frecuencia y en una magnitud importante, el distribuidor que ofrece servicio de pre-venta va a dejar de hacerlo. En tal sentido, argumentó TRU, restringir en algún grado la disponibilidad de productos para el

⁶ Opinion of the Commission, 16 FTC 415, 597.

distribuidor que no ofrece servicio de pre-venta restaura los incentivos para que el otro distribuidor vuelva a ofrecer los servicios. Contrario a lo argumentado por esta empresa, los hechos mostraron que TRU simplemente pone los juguetes de los fabricantes en las repisas de su tienda sin entregar ningún servicio adicional al consumidor.⁷

El fallo inicial del juicio en 1997, por parte de un juez administrativo de la FTC, estableció que TRU había violado las leyes de antitrust.⁸ En particular, TRU violó la Sección 5 de la FTC Act al usar su posición dominante para organizar una campaña que suprimiera la competencia en precios introducida por las tiendas de bodega. Ante la apelación de TRU, la FTC resolvió por unanimidad de sus miembros en 1998 que TRU había efectivamente violado las leyes de antitrust, siendo condenado por dos actos ilegales. El primero fue el de imponer restricciones verticales anticompetitivas, al restringir a cada fabricante de juguetes respecto a las ventas que podían y no podían hacer a los clubes de bodega (restricciones verticales unilaterales), lo cual viola la Sección 1 del Sherman Act.

El segundo acto ilegal fue la de organizar un acuerdo horizontal entre los fabricantes de juguetes para boicotear a los clubes de bodega (restricciones acordadas entre empresas que se encuentran en etapas sucesivas de producción en una industria), lo cual constituye un acuerdo ilegal *per se*. Finalmente, TRU apeló el fallo de la FTC ante la Corte de Apelaciones del Séptimo Circuito en Chicago, donde se ratificó el fallo en forma unánime en el año 2000.⁹

3. Exclusión de Competencia Potencial por Predación

Antes de revisar las características de la industria, nos parece relevante analizar hasta que punto las prácticas exclusorias son anticompetitivas y si es posible utilizarlas para retrasar la entrada en una industria con bajos costos hundidos. En consecuencia, discutimos en esta sección las implicancias de bienestar de estas prácticas y su debate en política de

⁷ En el caso de la publicidad, si bien ésta era realizada por TRU, los gastos eran posteriormente reembolsados por los fabricantes.

⁸ In the Matter of Toys R Us, initial decision, September 25, 1997.

⁹ Toys "R" Us, Inc. v. Federal Trade Commission. United States Court of Appeals for the Seventh Circuit, 2000. 221 F.3d 928. Detalles adicionales de este caso en Scherer (2004).

competencia.

3.1 Un Modelo Simple de Restricción Vertical

Adaptando un modelo teórico de Comanor y Rey (2000), es posible mostrar los incentivos que tiene un distribuidor para impedir la entrada de otro distribuidor al mercado y los efectos que tiene en la competencia y en el bienestar la imposición de restricciones verticales en ese caso. Consideremos un mercado en el cual existen tres tipos de agentes económicos: consumidores, distribuidores y productores. A nivel de consumidores, existe un número grande de compradores D , cada uno de los cuales compra a lo más una unidad del producto (un bien durable por ejemplo), siempre y cuando el precio no exceda su precio de reserva r . A nivel de distribución, existe una única empresa, a la que llamaremos *Incumbente*, con un costo de γ , y también existe un entrante con un costo de γ_e . El segundo distribuidor puede considerarse como un potencial entrante o un distribuidor que recién entró al mercado. Este distribuidor es más eficiente, de tal forma que $\gamma_e < \gamma$.

A nivel de producción, existe un productor con un costo medio de producción constante e igual a c . El distribuidor *Incumbente* también puede acceder a productores alternativos, pero con un costo $c_e > c$. Este diferencial de costos representa una combinación de gastos en promoción y reducción de precios necesarios para que el nuevo producto tenga aceptación. Adicionalmente, se asume que el distribuidor entrante tiene un acceso más limitado a los productores alternativos, por lo que su costo en ese caso es de $c_e + \delta$. Una razón por la que esto podría ocurrir es que el distribuidor entrante tiene menos información que el distribuidor *Incumbente* respecto a las fuentes alternativas de proveedores. Otra razón por la cual esto puede ocurrir es que la percepción de los consumidores respecto a la calidad de los productos depende tanto de las características del productor como de las del distribuidor.¹⁰ Los modelos teóricos que han incorporado esta característica en la literatura, muestran que su principal efecto es generar una ventaja para los *Incumbentes*, ya que los consumidores prefieren un producto de marca conocida o uno que se vende en una tienda conocida, respecto a uno de marca desconocida o que se vende

¹⁰ Ver por ejemplo, la evidencia empírica presentada por Dodds, Monroe y Grewal (1991).

en una tienda poco conocida.¹¹ Es importante destacar que tanto el distribuidor *Incumbente* como el entrante tienen algún tipo de ventaja. El entrante tiene costos más bajos y el *Incumbente* tiene mejor acceso a fuentes alternativas de proveedores. Sin embargo, la estructura vertical más eficiente es la formada por el productor existente con el distribuidor entrante.

En el modelo hay entonces cuatro canales posibles de distribución que relacionan a los productores con los distribuidores. Los supuestos llevan a que sólo tres de ellos sean viables, ya que el que relaciona al productor alternativo con el distribuidor entrante no lo es porque $c_e + \gamma < r < c_e + \gamma_e + \delta$. Con este modelo tan simple, se puede mostrar que la estructura más eficiente, que es la que prevalecería en el mercado en ausencia de restricciones verticales, puede ser impedida si el distribuidor *Incumbente* utiliza restricciones de exclusividad para sacar al distribuidor entrante del mercado. Consideremos un juego en tres etapas. En la primera, los dos distribuidores ofrecen simultáneamente un margen de distribución a los productores. En la segunda etapa, el productor elige a su distribuidor y determina su precio de mayorista. Simultáneamente, los productores alternativos deciden el precio al cuál están dispuestos a vender al distribuidor *Incumbente*. Potencialmente, el distribuidor *Incumbente* puede ser elegido por ambos productores y el productor puede elegir también a ambos distribuidores. Para cada producto y cada distribuidor, el precio es la suma del precio mayorista, fijado por cada productor, y el margen de distribución, fijado por el distribuidor. En la tercera etapa, los consumidores deciden si comprar o no, qué producto comprar y dónde comprarlo en el caso en que esté disponible en los dos distribuidores.

Veamos el equilibrio en el mercado en el caso en que no hay un distribuidor entrante, para compararlo posteriormente con el caso en que entra un nuevo distribuidor. En el caso de un solo distribuidor o *Incumbente*, éste tiene poder monopólico y poder monopsónico. El único equilibrio de subjuego perfecto es uno en el cual el distribuidor compra del productor a un precio $w = c$ y vende a los consumidores a un precio $p = r$. Las utilidades del productor son cero y las del distribuidor son iguales a $(r-c-\gamma)D$. El excedente del consumidor es cero, por lo que el bienestar social es igual a las utilidades del distribuidor. En este equilibrio, los productores alternativos no producen y los

¹¹ Ver Banerjee (1994) y Smallwood y Conlisk (1979).

consumidores enfrentan un precio monopólico.

Consideremos ahora el caso en que entra al mercado un nuevo distribuidor. El único equilibrio (de Nash en subjuego perfecto) es ahora uno en el cual el precio mayorista es $w = c_e$ y el precio a consumidores es $p = c_e + \gamma < r$. El distribuidor entrante deja fuera del mercado al *Incumbente* y sus utilidades son iguales a $(\gamma - \gamma_e)D$. Las utilidades del productor son iguales a $(c_e - c)D$ y el excedente del consumidor es $(r - c_e - \gamma)D$, por lo que el bienestar social equivale a $(r - c - \gamma)D$. Así, la presencia del nuevo distribuidor entrante genera competencia no sólo a nivel de distribución sino que también entre estructuras verticales, por lo que en este nuevo equilibrio se observa la estructura vertical más eficiente y el bienestar social en consecuencia aumenta.

Para considerar el impacto que tendría la existencia de una restricción vertical que excluye al distribuidor entrante del mercado, agreguemos ahora una etapa previa al juego anterior, en la cual el distribuidor *Incumbente* puede ofrecer al productor un contrato de exclusividad a un precio mayorista w . El productor puede rechazar la oferta, en cuyo caso el juego sigue igual que en los casos anteriores, o puede aceptarla, en cuyo caso el distribuidor entrante tiene como única alternativa comprar de los productores alternativos. En este caso, hay sólo un equilibrio en subjuego perfecto, en el cual el distribuidor *Incumbente* ofrece un contrato exclusivo a un precio $w = c_e$ al productor y éste lo acepta. Como resultado, el precio a consumidores es $p = r$, las utilidades del distribuidor son iguales a $(r - c_e - \gamma)D$, las utilidades del productor son iguales a $(c_e - c)D$ y el distribuidor entrante queda fuera del mercado. El excedente de los consumidores es igual a cero, por lo que el bienestar social es equivalente a $(r - c - \gamma)D$.

En este nuevo equilibrio, el bienestar social es idéntico al caso en el cual el distribuidor *Incumbente* era monopolista y monopsonista, la diferencia es que ahora las rentas monopólicas son compartidas por éste con el productor.

En suma, este modelo teórico, aunque simple, permite mostrar los efectos negativos en el bienestar social de una restricción vertical que deja fuera a un nuevo entrante en el nivel de distribución.¹² La conclusión final del modelo es que, si existe algún grado

¹² Este resultado es robusto al relajar varios de los supuestos del modelo. En particular, los resultados no cambian si es posible que el distribuidor y el productor negocien un acuerdo de exclusividad (en vez de que el distribuidor ofrezca uno y el productor pueda tomarlo o dejarlo), que la cantidad demandada dependa del

importante de poder negociador por parte de un grupo pequeño de empresas distribuidoras, es posible subir las barreras a la entrada a potenciales entrantes en desmedro del bienestar social. El caso en que el distribuidor amenaza en forma creíble a los productores con el objeto de que no le vendan sus productos al distribuidor entrante es económicamente equivalente al acuerdo de exclusividad presentado con este modelo.¹³

3.2 Credibilidad de la Conducta Estratégica

El modelo previo muestra que una amenaza creíble a los productores por parte del distribuidor, equivalente a la restricción vertical de exclusividad, es anticompetitiva y tiene efectos negativos en el bienestar social. Por ello, la pregunta relevante de contestar es si la amenaza es efectivamente creíble y logra evitar o al menos postergar la entrada de un rival comprometido.

Las restricciones verticales impuestas por París S.A. y Falabella, por la vía de utilizar sus contratos implícitos y explícitos con sus proveedores, constituyen el medio a través del cuál se implementa la estrategia de evitar o retrasar la entrada de competidores ocasionales, entendiendo por competidores ocasionales a quiénes entran a competir por períodos breves y, en este caso, comercializan bienes durables en un nicho muy específico de clientes con los cuales tiene una relación comercial en un mercado no relacionado. Sin duda, esta práctica anticompetitiva también sería posible de utilizar, y quizás con más fuerza, si se tratara de competidores permanentes, por ejemplo una nueva multitienda. La rentabilidad de esta estrategia está principalmente relacionada a la durabilidad intrínseca de los bienes transados en ferias como la que intentó realizar Duty Free y Travel Club para los clientes del Banco de Chile

De acuerdo a la información entregada por el Banco de Chile ante el TDLC, el universo de clientes que podían acceder a la feria tecnológica era de 320 mil personas, las que tenían buenos incentivos para utilizar sus tarjetas de crédito emitidas por el banco para

precio (en vez de que los consumidores compren una unidad o cero), o que exista competencia imperfecta en distribución (en vez de sólo un *Incumbente*).

¹³ Aunque entendemos que esta equivalencia no necesariamente lo es desde el punto de vista jurídico, ya que la carga probatoria para la FNE sería mucho más pesada en caso de conductas unilaterales al requerir acreditar la posición dominante del distribuidor.

realizar sus compras. De hecho, la experiencia previa del mismo banco con el catálogo de compra para sus clientes le permitió vender en diciembre del año 2005 un total de 1.200 millones de pesos en artículos del rubro electrodomésticos. Si a ventas como éstas o mayores, se le agregan las ganancias por intereses de la deuda en el uso de tarjetas de crédito propias, es posible tener una idea de los elevados órdenes de magnitud que significó para las multitiendas el bloquear la feria tecnológica organizada por el Banco de Chile.

La credibilidad de la estrategia de evitar o retrasar la entrada de nuevos competidores a parte de sus mercados es por la vía de generar reputación de empresas que atacarán a quienes pretendan ingresar a su mercado y, por lo tanto, capaces de infringir un duro costo a quienes intenten desafiarles en los mercados en que estas empresas operan en el rubro de electrodomésticos. Con todo, el hecho de que no se realizara la feria organizada por el Banco de Chile para sus clientes significó en el corto plazo un daño a estos consumidores y, en el largo plazo, un daño a todos los consumidores de estos productos en tanto la estrategia logre disuadir a otros potenciales entrantes a utilizar este tipo de mecanismos de venta.

La ficción de ataque o predación es usada simplemente por consistencia con la literatura económica, ya que la evidencia en este caso es que las empresas condenadas no vendieron bajo costo. El costo del ataque para las empresas en este caso debe entenderse como el costo esperado por la multa probable que su conducta podría generarles de ser condenadas por el TDLC, además del pago de daños que los afectados soliciten como consecuencia del fallo.¹⁴

La idea de atacar a empresas rivales hasta hacerlas salir del mercado es bastante conocida en la literatura de *antitrust* y refleja el importante avance ocurrido en la literatura de organización industrial en el último cuarto de siglo. En particular, la conclusión de la literatura teórica y empírica sobre predación es que el ataque tiene un efecto potente para la empresa que realiza esta práctica al lograr disuadir exitosamente a otros potenciales rivales de entrar en tiempo y magnitud en el mercado.

Con supuestos bastante poco restrictivos en el modelo teórico utilizado, Easley,

¹⁴ Costos que fueron efectivos en la práctica. Si tales costos esperados fueron mayores que los beneficios ciertos que obtuvieron con su accionar, entonces estaríamos frente al caso clásico de predación; en caso contrario, se trataría de un hecho más simple y totalmente racional de práctica anticompetitiva que tiene las mismas consecuencias económicas que una predación clásica.

Masson y Reynolds (1985) muestran que la estrategia de ataque o predatoria es utilizada principalmente para ganar tiempo, es decir para retrasar la entrada de empresas rivales. Dicha estrategia es además racional y forma parte de un equilibrio de Nash refinado. En este modelo la entrada puede ocurrir simultáneamente en varios mercados, tanto para evitar la predación como para aprovechar circunstancias especiales en un cierto momento del tiempo (como un alza temporal en la demanda de ciertos productos durables, por ejemplo); la predación no necesariamente es realizada para evitar la entrada posteriormente, sino que puede incluso hacerse para retrasar la entrada en varios de sus mercados, lo cual explica por qué podría ser rentable para una empresa preda durante un tiempo y luego dejar de hacerlo; y, la información que desconocen las empresas potencialmente entrantes en un mercado es el tipo de competencia que habrá en los mercados después de la entrada. En particular, diferentes características del *Incumbente* que no conoce un entrante pero sí son conocidas por el *Incumbente*— como sus costos de operación por ejemplo — pueden llevar a que la entrada sea no rentable o rentable. Por ello, un entrante no puede saber si las pérdidas en un mercado luego de una entrada son producto de la predación o de la normal competencia en un mercado en donde el *Incumbente* tiene una ventaja estratégica importante.

Si bien el modelo es mucho más general, pero con el objeto de mostrar la intuición detrás de los resultados, supongamos que el *Incumbente* está en tres mercados solamente y enfrenta la entrada de uno o más potenciales entrantes, lo cual ocurre, nuevamente por simplicidad en a lo menos tres períodos. La secuencia de entrada es la siguiente: en el período 1 entra sólo una empresa y al mercado 1; en el período 2 entra una empresa al mercado 2, siempre que no continúen las pérdidas en el mercado 1; si la entrada en el mercado 1 fue rentable, entonces en el período 2 este entrante también entra al mercado 3; en el período 3 entra una empresa al mercado 3 si es que observa que alguna entrada fue rentable en los períodos 1 ó 2; no hay más variaciones desde el período 4 en adelante.

Sean M , P y A los beneficios del *Incumbente* en tres circunstancias, respectivamente: i) cuando es el único en el mercado, ii) cuando preda sin tener una ventaja estratégica y iii) cuando compite sin preda. Claramente $M > A > P$ para este *Incumbente*. Es posible mostrar que un *Incumbente* que no tiene ventaja estratégica y compite sin preda, obtendrá los beneficios siguientes en cada período y mercado:

Mercados	Períodos				
	1	2	3	...	T
1	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	...	<i>A</i>
2	<i>M</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	...	<i>A</i>
3	<i>M</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	...	<i>A</i>

La explicación de este resultado es simple: al no predar en el primer período, todos los entrantes siguientes infieren de inmediato que si entran obtendrán rentas positivas, luego entrarán en todos los mercados desde el período 2 en adelante. Por otro lado, si el mismo *Incumbente* decide predar en el primer mercado cuando enfrentó la entrada, pero no en el segundo mercado en el período 2, entonces obtendrá los siguientes beneficios:

Mercados	Períodos				
	1	2	3	...	T
1	<i>P</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	...	<i>A</i>
2	<i>M</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	...	<i>A</i>
3	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>A</i>	...	<i>A</i>

Este resultado ocurre porque el objetivo de la predación es sólo retrasar la entrada en el mercado 3 por un período. Luego, la estrategia de predar para ganar tiempo es rentable en valor presente, con un factor de descuento δ menor que uno si y sólo si:

$$A - P < \delta(M - A)$$

Otro resultado posible es que el *Incumbente* también podría predar siempre, al igual que en el modelo de Kreps y Wilson (1982). Su gran ventaja es que evita para siempre la entrada en el mercado 3, no obstante requiere sacrificar rentas en los períodos previos en los mercados 1 y 2, tal como muestra la siguiente tabla:

Mercados	Períodos				
	1	2	3	...	T
1	<i>P</i>	<i>P</i>	<i>P</i>	...	<i>P</i>
2	<i>M</i>	<i>P</i>	<i>P</i>	...	<i>P</i>
3	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	...	<i>M</i>

En este segundo caso de predación la condición es más fuerte, pues debe cumplirse

que $2(A - P) < \delta(M - A)$, en tanto $T \rightarrow \infty$.

En resumen, este modelo muestra que la predación es una estrategia anticompetitiva que se puede observar en un equilibrio de mercado con agentes económicos actuando racionalmente. Esta práctica predatoria sería usada sólo para retrasar la entrada si es que se cumple $A - P < \delta(M - A)$. Es fácil observar que preñar por tiempo es racional siempre que los beneficios en valor presente de no tener nuevos rivales en el mercado $\delta(M - A)$ sean mayores que la pérdida que le produce preñar ($A - P$). Esta estrategia podría incluso evitar para siempre la entrada en un mercado en particular, pero ese caso requiere que estas diferencias sean mucho mayores.

4. Análisis de la Industria

4.1 Mercados Relevantes: Productos de Electrohogar y Financieros

Para efectos de determinar los mercados relevantes en este caso, utilizamos como criterio los lineamientos seguidos por autoridades de libre competencia en muchos países en sus guías de fusiones y análisis de prácticas anticompetitivas, el cual se basa en definir un mercado en el cual las empresas podrán ejercer poder de mercado si fueran capaces de coordinar sus acciones.¹⁵ En consecuencia, un mercado se define como un bien (o servicio) o conjunto de productos (o servicios) y un área geográfica en la cual éste es producido o vendido, tal que un monopolista hipotético podría imponer un aumento pequeño pero significativo de precios en forma no transitoria. Un mercado relevante consiste entonces en un producto o grupo de productos y un área geográfica no mayor que lo necesario para satisfacer esta definición.

La metodología de trabajo ideal para determinar si un grupo de productos son parte

¹⁵ Entre otras referencias, ver Bureau of Competition Policy (1991), "Merger Enforcement Guidelines", Canada; Commerce Commission (1996), "Business Acquisition Guidelines", New Zealand; Fiscalía Nacional Económica (2006), "Guía Interna de Operaciones de Concentración"; Chile; Office of Fair Trading (1999), "The Competition Act of 1998: Market Definition", United Kingdom; U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (1997), "Horizontal Merger Guidelines"; United Kingdom Competition Commission (2003), "Merger References: Competition Commission Guidelines", London; y Agostini (2006).

de un mismo mercado es estimar en forma simultánea un sistema de ecuaciones de demanda. Lamentablemente, la falta de información impide realizar esas estimaciones por lo que se utilizaron dos aproximaciones complementarias: i) se realizan test de correlación para algunos productos seleccionados, cuya información de precios proviene de la empresa GfK Marketing Services Chile; ii) se clasifican los diversos mercados de la categoría de electrodomésticos, utilizando para ellos información de la misma empresa GfK Marketing Services Chile.

Los tests de correlación de precios para identificar mercados relevantes fueron propuestos por Stigler y Sherwin (1985) y la intuición detrás de ellos se basa en la idea de que si dos productos pertenecen al mismo mercado, sus precios tenderán a moverse en la misma forma en el tiempo por lo tendrán una alta correlación entre ellos. Es así como, por ejemplo, si un shock exógeno aumenta el precio de un producto A y hay un producto B sustituto que pertenece al mismo mercado, entonces la demanda del producto B aumentará llevando a que su precio también aumente. El mayor problema potencial con esta metodología es el de correlación espúrea, que llevaría a incluir en un mismo mercado relevante a productos que pertenecen a mercados distintos; en tal sentido estos tests constituyen un buen mecanismo para discriminar productos que no pertenecen a un mismo mercado relevante. En consecuencia, si el coeficiente de correlación de los precios de dos productos es bajo o negativo, esto constituye fuerte evidencia para concluir que dichos productos no pertenecen al mismo mercado relevante (Sherwin, 1993; Werden y Froeb, 1998).

Utilizando datos de ordenes de compra y precios de Falabella para el período entre Junio de 2005 y Mayo de 2006, se estimaron los coeficientes de correlación de precios entre los distintos tipos de producto. Para estos efectos, se construyó un precio ponderado por volumen de órdenes de compra para las siguientes categorías de productos: cámaras fotográficas digitales, computadores personales, computadores portátiles, reproductores de DVD, televisores convencionales (CRT) y televisores planos (plasma y LCD). La tabla siguiente muestra la matriz de correlación de precios estimada junto a los respectivos errores estándar (resultados similares se encuentran en las correlaciones del logaritmo de precios).

Cámara	Cámara 1	Computador	DVD	Laptop	TV Plasma	TV
Computador	-0.3551 (0.4344)	1				
DVD	0.1869 (06051)	-0.0946 (0.8237)	1			
Laptop	0.5895 (0.1636)	-0.1130 (0.7899)	0.5594 (0.1494)	1		
TV Plasma	0.0981 (0.7874)	-0.6221 (0.0736)	-0.5551 (0.0763)	0.4927 (0.1778)	1	
TV	0.7547 (0.0116)	-0.2639 (0.4927)	-0.0366 (0.9150)	0.7471 (0.0207)	0.0096 (0.9765)	1

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de este test, tal como se aprecia en la tabla, muestra que algunos productos electrónicos no pertenecen al mismo mercado relevante. En particular, i) los computadores personales (Desktops o PCs) pertenecen a un mercado de producto relevante al cual no pertenecen ni las cámaras digitales, ni los televisores, ni los DVDs ni los computadores portátiles (laptops o notebooks); ii) las cámaras digitales pertenecen a un mercado relevante distinto al de los televisores y al de los computadores personales; iii) los DVD pertenecen a un mercado relevante distinto al de los televisores y al de los computadores personales; iv) los computadores portátiles pertenecen a un mercado relevante distinto que el de los computadores personales. De hecho, el signo negativo de la correlación muestra que son productos complementarios más que sustitutos; v) los televisores planos (plasma y LCD) pertenecen a un mercado relevante distinto que el de los DVD y los computadores y es probable que también a uno distinto que el de los televisores convencionales; y, vi) los televisores convencionales (CRT) pertenecen a un mercado relevante distinto que el de los computadores, los DVD y probablemente que el de los televisores planos.

Como complemento al análisis estadístico, se analizan seis subcategorías dentro del rubro electrohogar: productos electrónicos, domésticos mayores, domésticos pequeños, artículos de fotografía, telecomunicaciones y tecnologías de información. Se identificaron diversos mercados en cada una de ellas, usando la correlación ya mostrada en productos electrónicos, o apelando a la lógica que nos dice que en Domésticos Mayores todos los

productos no son sustitutos (de hecho parecen complementos): refrigeradores, lavavajillas, cocinas y lavadoras de ropa. Siguiendo la misma lógica para las otras categorías, se determinó la existencia de 27 mercados de productos relevantes en la categoría de electrodomésticos, de acuerdo a la información utilizada, los que se listan en la tabla siguiente:

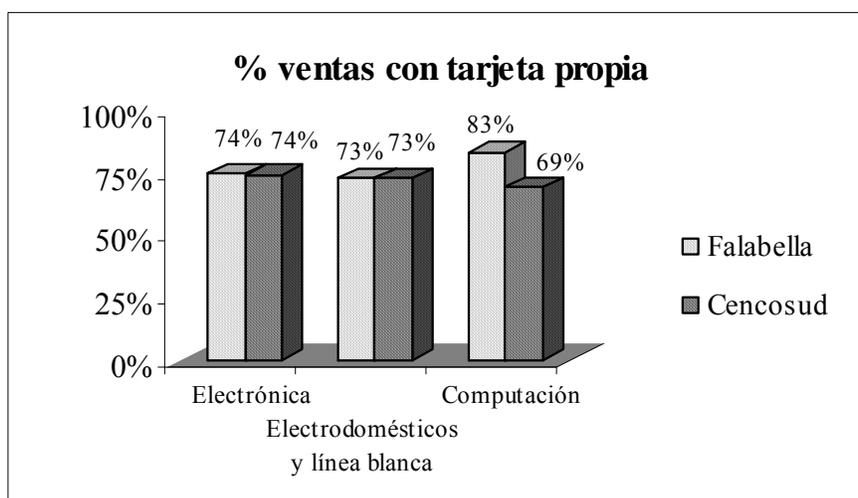
Mercados de Productos Relevantes en Electrodomésticos		
TVs convencionales (CRT)	TVs Planos (Plasma y LCD)	Reproductores de Audio
Radios de Automóvil	Videograbadoras y Fotografía	Refrigeradores
Lavavajillas	Cocinas	Lavadoras de Ropa
Secadores de Pelo	Artículos de Peluquería	Planchas
Extractores de Jugo	Hervidores	Microondas
Procesadores de Alimentos	Tostadores	Hornos Eléctricos
Sandwisheras	Aspiradoras	Accesorios de Telefonía
Teléfonos Celulares	Laptops	Computadores Personales
Pantallas	Accesorios de Informática	Impresoras

En cuanto a los mercados relevantes en el rubro financiero, es posible constatar que uno de los principales atractivos que tiene para las multitiendas y los bancos la venta de productos de la categoría electrodomésticos, entre otros, es que ellos se venden a crédito. Así, parte importante del negocio consiste en la posibilidad de otorgar crédito a los consumidores y obtener las consecuentes ganancias en intereses de la deuda, principalmente a través del uso de las tarjetas de crédito. Nos parece que dadas las características de la feria tecnológica organizada por el Banco de Chile, el mercado queda circunscrito al crédito de consumo otorgado vía tarjetas de crédito, tanto de bancos como de multitiendas. En efecto, de acuerdo a la Resolución N° 704 de la Comisión Resolutiva Antimonopolio, de fecha 20 de Agosto de 2003, se determinó que las tarjetas de crédito bancarias y las emitidas por las multitiendas forman parte de un mismo mercado. Se entregó como razón el que ambos tipos de tarjetas sirven como medio de pago en el comercio detallista. En la segunda página de esa resolución se manifiesta que las ventas de

las multitiendas representan una parte sustancial del total de compras de dicho comercio.

Asimismo, de acuerdo a esa resolución, en su página 12 se expresa “Que si bien el mercado del crédito de consumo debe entenderse ampliado al otorgar los bancos comerciales y otras entidades a través de diversas operaciones de colocación, es evidente que a los efectos del comercio minorista o *retail* resulta particularmente relevante y utilizado el crédito otorgado a través de tarjetas bancarias, como especialmente las extendidas por las propias casas comerciales”. Se agrega en la misma página “Que este nivel de participación, lleva a establecer que, en forma adicional a la evidente integración que se ha desarrollado entre el comercio del *retail* desarrollado por las grandes tiendas con el negocio del crédito, existía, al momento del desarrollo de las conductas investigadas, una posición de dominio de las requeridas, en lo que respecta a la oferta de crédito dentro de sus propios establecimientos”.

Las ventas realizadas con tarjetas de crédito propias en Falabella y París S.A. varían en torno al 75% de las ventas totales de estas tiendas, en los rubros que contienen los mercados de producto relevantes a este caso, tal como lo muestra el siguiente gráfico. Para el caso de Cencosud, entendemos que se trataría de las ventas de París S.A. Sea o no cierto ese supuesto, las conclusiones derivadas de la información que entregan este gráfico y de la siguiente tabla no cambian.



Fuente: Elaboración propia basada en información entregada por Falabella y París S.A. al TDLC.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas, separado por el medio de pago

utilizado. Se muestra, por lo tanto, que sigue plenamente vigente esta definición para el caso que nos compete en este informe. La feria tecnológica organizada por el Banco de Chile era exclusiva para los clientes de este banco y se les incentivaba a utilizar fuertemente sus tarjetas de crédito como medio de pago.

	Total	Efectivo, Cheque y T. Débito	Tarjeta Crédito Bancaria	Tarjeta Crédito Propia
Falabella				
Electrónica	98.444	20.323	4.851	73.269
Electrodomésticos y línea blanca	64.438	14.113	3.516	46.808
Computación	51.985	6.935	2.023	43.027
Cencosud				
Electrónica	69.126	14.405	3.696	51.026
Electrodomésticos y línea blanca	45.900	9.737	2.882	33.281
Computación	35.263	8.752	2.230	24.281

Fuente: Elaboración propia basada en información entregada por Falabella y París S.A. al TDLC.

Finalmente, respecto de los mercados geográficos relevantes se optó por una definición operativa: tanto para los diversos mercados de productos electrodomésticos como para el caso del mercado de crédito de consumo definido, los mercados geográficos relevantes para cada uno de ellos comprenden a cada una de las zonas urbanas del país.

4.2 Durabilidad de Productos Electrodomésticos

Una de las características de los productos que se transan en los mercados relevantes definidos en el rubro de los electrodomésticos es que ellos son bienes durables. Se entiende en economía que un bien durable es aquel que entrega un servicio al consumidor que se va depreciando lentamente en el tiempo. Así, un bien durable queda determinado por el análisis de tiempo que se haga del mercado. Un ejemplo es claro: mientras que una manzana es consumida de una vez por el usuario, el uso de un automóvil, refrigerador o televisor es bastante más prolongado, pudiendo incluso llegarse en algunos de estos bienes a una vida útil de 10 años o más.

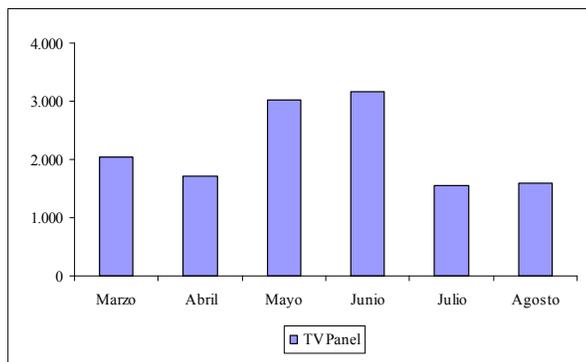
En consecuencia, si los hechos relacionados a la feria tecnológica que organizó el Banco de Chile tienen un período de tiempo bastante acotado al mes de Abril de 2006 y los dos meses siguientes por sus consecuencias económicas que explicaremos enseguida, muchos de los productos que hemos incorporado en los mercados que hemos definido como relevantes tienen características entonces de bien durable, como por ejemplo los televisores, equipos de audio, videograbadoras y cámaras fotográficas, teléfonos celulares, refrigeradores, cocinas y computadores.

La durabilidad de estos productos se manifiesta en que su demanda en un período cualquiera depende inversamente de lo demandado en períodos previos, entre otras variables. Por lo tanto, si en un mes en particular, o ante un evento en particular, la demanda por alguno de estos productos es inusualmente alta, entonces la respuesta natural del mercado es que la demanda por ese mismo producto en el futuro será más baja. No se trata entonces de una caída en la demanda posterior a un aumento estacional de ésta (Navidad por ejemplo), sino a que parte de los consumidores ya han satisfecho sus necesidades por demandar el producto adelantando su compra. Este debiera ser el caso cuando hubiera muy buenas ofertas puntuales de estos productos, como sería el caso de la feria que organizó el Banco de Chile si ésta se hubiese realizado.

Una buena constatación de esto es observar lo que sucedió con algunos de estos productos en la época de la Copa Mundial de Fútbol de Alemania en el año 2006. Si creemos que un gran grupo de fanáticos de este deporte tienen en sus planes comprar televisores, particularmente CRT grandes o televisores LCD o plasma, entonces si ellos son racionales debieran adelantar su consumo a los meses previos a este campeonato y reducir fuertemente la compra de estos bienes en los meses siguientes. Si nuestro argumento es correcto, entonces este aumento puntual de la demanda debiese observarse para cierto tipo de televisores y no para otros bienes durables.

Se observa en los gráficos siguientes un fuerte aumento en las ventas de televisores (global), varios tipos de televisores CRT y en los televisores de panel. El siguiente gráfico muestra una figura muy global con lo ya explicado para todo el mercado (extremo izquierdo y arriba) y para los televisores de 14, 21 y 29 pulgadas (de todo tipo):

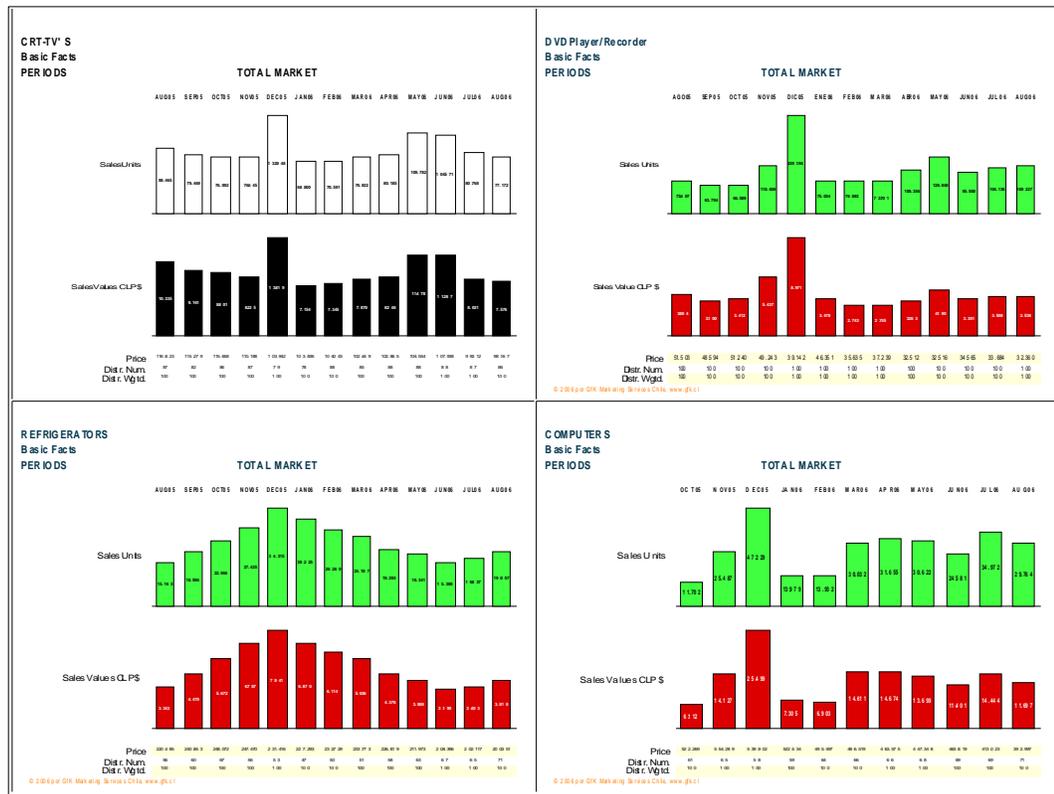
Igualmente, los televisores de paneles, LCD y Plasma, muestran igual aumento fuerte en los meses de Mayo y Junio de 2006, con una fuerte caída en los dos meses siguientes. En consecuencia, con certeza argumentamos que los productores, distribuidores establecidos y potenciales distribuidores entrantes de televisores de mayor valor relativo esperaban un fuerte aumento en las ventas en este mercado para mediados del año 2006.¹⁶



Fuente: GfK Marketing Services Chile.

Como contrafactual que confirma la hipótesis, se observa que la evolución de la demanda por otros bienes durables no tuvo cambios de la magnitud como el mostrado para los televisores en igual período. De hecho, sólo los grabadores-reproductores de DVD muestran un alza en su demanda en Abril y Mayo, lo que podría deberse a que la compra de televisores algunas veces es realizada conjuntamente con estos otros productos a través de promociones especiales o “combos”. Todos los demás productos de los que se dispone información no muestran el mismo comportamiento que el de los televisores. Mostramos en el gráfico siguiente lo ocurrido con los DVD, refrigeradores y computadores.

¹⁶ Es irrelevante si la verdadera razón de este aumento de la demanda esperada por estos productos es la Copa Mundial de Fútbol o una estacionalidad típica con la llegada del invierno. Lo único realmente relevante es que productores y distribuidoras esperaran un aumento de la demanda, tal como efectivamente ocurrió.



Fuente: GfK Marketing Services Chile.

4.3 Retail y Poder de Mercado

A partir de los trabajos de Steiner (1985, 1991, 1997 y 2000) se entiende que en la realidad los distribuidores y los *retailers* enfrentan competencia imperfecta de sus contrapartes, y por lo tanto, frecuentemente son capaces de ejercer algún grado de poder de mercado. La idea central es que las empresas que están en distintas etapas sucesivas en una industria deben ser definidas como competidores verticales cuando pueden obtener ventas, márgenes o participaciones de mercado entre ellas. Esta idea no es nueva, Heflebower (1957) planteó que cuando los fabricantes ofrecen productos de marca, pero los consumidores no tienen preferencias muy marcadas por una marca específica respecto a las otras, el fabricante es un mendigo en la oficina del *retailer*.

Por esta razón, en el análisis de antitrust se debe tomar en cuenta el rol que juega un tercer mercado relevante en una industria, es decir, un mercado aguas abajo en el cual empresas de distribución venden – en el mercado de producto y geográfico relevantes – los

bienes que producen empresas manufactureras. Hay evidencia empírica que muestra una relación inversa entre los márgenes de los productores de bienes y el de los distribuidores de esos bienes (retailers), lo cual podría ocurrir, por ejemplo, en el caso en que aumenta el margen de un distribuidor cuando disminuye el margen de un productor del mismo bien (Steiner, 1993). Esta evidencia es consistente con la idea de competencia vertical entre empresas en distintas etapas productivas en una industria.

Diversos testimonios entregados en el juicio avalan la existencia de un fuerte poder de mercado por parte de París S.A. y Falabella y dan fe de la existencia de restricciones verticales por parte de esas empresas a sus proveedores, así como de prácticas usuales que reducen la competencia y fueron sancionadas por el TDLC. En particular, nos parece que existe bastante evidencia respecto a acuerdos colusivos en precios, como por ejemplo la práctica de emitir notas de crédito cada vez que no se respeten los precios sugeridos.¹⁷

Algunas declaraciones, en el seno del caso, no dan espacio para otras interpretaciones. Por ejemplo, el Gerente de Marketing del Banco de Chile menciona que “... éstos (los proveedores) no pueden permitirse que algún canal de distribución efectúe descuentos sobre sus productos, ya que los demás canales de relevancia emitirían facturas por la diferencia de precios”; el Gerente General de LG Electronics menciona que “... si una tienda baja el precio las otras nos solicitan que les emitamos notas de crédito por la diferencia”; la Gerente Comercial de Villamar Ltda. menciona que “... son las multitiendas las que exigen que se les respete cierto margen, y nosotros según eso establecemos el precio sugerido. Si no se respeta por alguna de las multitiendas, el resto iguala el precio rebajado y al día siguiente emiten facturas por igualación de precios”; el Brand Manager de Ecogar señala “A nosotros nos importa que el precio sugerido se respete, y en general con las multitiendas (las tres más grandes) hemos logrado llegar a acuerdo”; el Gerente General de Electrocenter señala “Las tiendas no nos exigen, pero sí piden que su competencia trabaje al mismo precio y nosotros somos los encargados de verificar que esto se cumpla. A nadie le conviene que bajen los precios, por el hecho de la nota de crédito. Como se asegura el

¹⁷ Tapia (2009) tiene una mirada jurídica bien interesante al respecto. Este autor considera que el caso de guerra del plasma debió ser tratado como uno de colusión, y no como uno de exclusión de un potencial rival en donde la colusión sólo aparece como un agravante del abuso. Bajo esta otra mirada, por ser una conducta *per se* contraria a la libre competencia, creemos que las sanciones a las condenadas deberían haber sido incluso más severas.

margen al distribuidor, si el precio de un competidor baja, tenemos que emitir una nota de crédito para mantener ese margen”; el Gerente División Hogar Emasa Bosch menciona “...cualquiera que se baja, tendría que pagarles notas de crédito a todo el resto. A eso se le llama protección de precio”; el Gerente Comercial de Sociedad Distribuidora Radiocenter Ltda. señala “Es normal que los canales llamen, porque hay acuerdos tácitos, se supone que hay equilibrio en los acuerdos con todos los canales de distribución”; o el *Product Manager* Línea Electrohogar de Falabella señala “Los precios sugeridos son una forma de trabajar que todos respetan, es la única forma de trabajar, por el margen bajo que manejamos...”.

Estas declaraciones tienen a su vez sustento – en términos del poder de mercado que ejercían las condenadas – en información que se hizo llegar al Tribunal. Las empresas que se habían comprometido a participar en la feria tecnológica y que a su vez eran proveedores de Falabella o de Cencosud entre Enero de 2005 y Septiembre de 2006, y las ventas de sus productos por el canal de esas multitiendas (como porcentaje de las ventas de productos electrohogar o electrodomésticos de esas distribuidoras), son las siguientes:

Proveedor	Falabella	Cencosud
AUTOBAHN S.A.	0,47	-
CALIFORNIA S.A.	0,00	0,13
CANON CHILE S.A.	1,11	1,14
COM CENTRO GPS LTDA	-	0,00
COMERCIAL CRS LTDA	0,02	0,03
ECOGAR SA	0,46	1,28
EMASA SA	0,00	0,78
GENERAL ELECTRIC DE CHILE SA	-	0,51
HEWLETT PACKARD DE CHILE SA	6,32	6,33
INTCOMEX CHILE SA	2,81	1,26
LG ELECTRONICS INC CHILE LTDA	4,57	8,41
OSTER DE CHILE COMERCIALIZ. LTDA	0,56	0,37
PHILIPS CHILENA SA	4,09	5,05
RCL (5 sociedades)	-	8,50
REIFSCHNEIDER (2 sociedades)	1,26	1,04
SOC. COM ELECTRO CENTER LTDA	0,37	0,00
SONY CHILE LTDA	8,19	11,25
TROTTER SA	0,17	0,47
YAMAIMPORT LTDA.	0,00	-
OTROS	69,60	53,44

Fuente: Información provista por el Banco de Chile a los autores (listado de empresas) e información provista por Falabella y París S.A. al TDLC (ventas).

Se aprecia que la participación de mercado en las ventas de productos de la

categoría electrodomésticos de estas empresas en su conjunto llegan a sólo el 30% en el caso de Falabella y a 47% en el caso de empresas del grupo Cencosud (la diferencia de la categoría “otros”). A su vez, es posible ver que cada una de estas empresas proveedoras tiene una participación en las venta del distribuidor bastante pequeña, siendo la mayor de ellas la empresa Sony con un 8,19% en las ventas de electrodomésticos de Falabella y de un 11,25% en las ventas de electrodomésticos de Cencosud. La participación promedio en las ventas de electrodomésticos de las empresas del *retail* que tienen estos 19 proveedores es de 1,9% en el caso de Falabella y de 2,74% en Cencosud. Tales guarismos caen a 0,51% y 1,04% si se considera la mediana como estadígrafo relevante.

Con todo, esta información nos dice que las empresas del *retail* aludidas no dependen fuertemente de ningún proveedor en sus ventas en la categoría de electrodomésticos. Si esta información la desagregamos por categoría, lo que podemos hacer sólo para Falabella por disponer sólo de información de esta empresa, se encuentra que algunos proveedores sí son importantes en las ventas de algunos productos en categorías específicas, como resume la siguiente tabla:

	Productos Electrónicos	Productos Domésticos Mayores	Productos Domésticos Pequeños	Artículos de Fotografía	Telecomuni- caciones	Tecnologías de Información	TOTAL Proveedor (Electro Hogar)
AUTOBAHN S.A.	1,2%	-	-	-	-	-	0,47%
CANON CHILE S.A.	-	-	-	7,0%	-	2,3%	1,11%
COMERCIAL C.R.S. LTDA.	0,1%	-	-	-	-	-	0,02%
ECOGAR S.A.	1,2%	-	-	-	-	-	0,46%
EMASA EQUIPOS Y MAQUINARIAS	-	0,0%	-	-	-	-	0,00%
HEWLETT PACKARD CHILE	-	-	-	-	-	25,5%	6,32%
INTCOMEX S.A.	-	-	-	1,8%	-	10,8%	2,81%
LG ELECTRONICS INC. CHILE LTDA	3,6%	15,2%	2,6%	-	-	0,6%	4,57%
OSTER DE CHILE COMERCIALIZ. LTDA	-	-	5,0%	-	-	-	0,56%
PHILIPS CHILENA S.A.	8,0%	-	9,5%	-	-	-	4,09%
REIFSCHNEIDER S.A.	0,9%	-	-	10,9%	-	0,3%	1,26%
SOC. COM. ELECTRO CENTER LTDA.	1,0%	-	-	-	-	-	0,37%
SONY CHILE LTDA.	14,4%	-	-	35,0%	-	-	8,19%
TROTTER S.A.	-	0,9%	-	-	-	-	0,17%
YAMAIMPORT LTDA.	-	-	-	-	-	-	0,00%
OTROS PROVEEDORES	69,6%	83,9%	82,9%	45,4%	100,0%	60,6%	69,60%

Nuevamente, no hay empresas que detenten un gran poder negociador ante Falabella, salvo quizás la empresa Sony en artículos de fotografía. Hay que notar, sin embargo, que el poder de negociación no debe ser mirado producto por producto, sino en todos los productos que estos proveedores coloquen en el mercado. Por ello, nos parece que

esta tabla sólo es informativa aunque la realmente relevante es la tabla anterior a esta.

Al mirar el poder de mercado de los productores respecto de las dos empresas de *retail*, se aprecia en la tabla siguiente que Sony, cuyos productos vendidos son el 8,19% de los productos electrodomésticos que comercializa Falabella, vende un 23,3% de sus televisores convencionales a través de este distribuidor, un 30,4% de los televisores plasma, un 25,9% de sus computadores que vende en el país, un 25,8% de sus ventas de cámaras digitales y un 42,2% de todas sus ventas de DVDs. Estas participaciones de mercado se repiten en torno a 20% y 40% para los demás proveedores mencionados en dicha tabla y que habían comprometido su participación en la feria tecnológica organizada por el Banco de Chile. En suma, las diferencias en la importancia del canal comercializador para los productores, versus la importancia de esos productos para el comercializador, son significativas.¹⁸

Productos	Marca	Ventas Nacionales (millones)	Ventas por Falabella (millones)	% Ventas por Falabella
Televisores RCT	LG	5.982	1.357	22,7%
	PHILIPS	6.631	1.239	18,7%
	SAMSUNG	8.901	1.847	20,7%
	SONY	10.071	2.342	23,3%
Televisores LCD+Plasma	LG	4.022	837	20,8%
	PHILIPS	2.794	975	34,9%
	SAMSUNG	5.168	1.461	28,3%
	SONY *	2.746	834	30,4%
Computadores	HP	15.974	6.174	38,6%
	PACKARD BELL	21.172	8.623	40,7%
	SONY	6.384	1.655	25,9%
Cámaras Digitales	CANON	2.810	980	34,9%
	KODAK	1.093	291	26,7%
	NIKON	2.644	998	37,7%
	SAMSUNG	3.019	756	25,0%
	SONY	3.363	869	25,8%
Reproductor DVD	LG	3.551	687	19,3%
	PHILIPS	2.861	566	19,8%
	SAMSUNG	2.030	378	18,6%
	SONY	4.742	2.003	42,2%

*SONY sólo comercializa LCD, no incluye Plasma

La información provista en las tablas precedentes nos parece decidora y plenamente consistente con la información que han entregado testigos de este caso ante el tribunal. Las empresas Falabella y París S.A. (Cencosud) tienen un enorme poder de mercado y son

¹⁸ No tenemos antecedentes que nos hagan pensar que esta situación será diferente para el caso del grupo Cencosud. Tampoco los autores dispusimos de información sobre otros productos no mencionadas en la tabla previa.

capaces de hacer amenazas creíbles de poder dañar fuertemente la rentabilidad del negocio de sus proveedores en caso de tomar la decisión unilateral de parar la comercialización de cada uno de estos en particular.¹⁹ Es pertinente destacar, para evitar cualquier confusión, que el poder de mercado aguas arriba que poseen conjuntamente las empresas del *retail* condenadas en este caso (es decir, sobre los productores) viene dado por el poder de mercado que esas mismas empresas del *retail* tienen sobre los consumidores finales (mercado aguas abajo). No obstante, la forma de ejercer dicho poder difiere pues en el mercado aguas abajo no se recorta la venta por la vía de aumentar el margen, sino facilitando la venta a crédito, con tarjetas propias, y ejerciendo el poder en ese mercado con altas tasas de interés, tal como visto en la sección 4.1 de este trabajo.

En suma, nos parece que la evidencia es contundente. Las restricciones verticales se utilizan habitualmente y ellas son posibles debido al bajo poder de mercado de las empresas proveedoras en comparación al enorme poder de mercado que detentan las empresas del *retail* con sus proveedores.

5. Conclusiones

La evidencia presentada ante el TDLC durante el caso conocido como “La Guerra del Plasma”, entre el Banco de Chile y las multitiendas Falabella y París S.A., mostró que estas dos últimas tienen poder de mercado y que han utilizado distintas prácticas para imponer restricciones verticales a sus proveedores.

La teoría económica entrega una buena explicación para el comportamiento en que incurrieron las multitiendas con el objeto de evitar la realización de la feria organizada por el Banco de Chile para sus clientes. La conducta emprendida es una estrategia predatoria de tiempo que permite al menos retrasar la entrada de competidores en un momento de alta demanda de aquellos productos que entregan un mayor margen de venta (televisores de plasma y LCD, por ejemplo). Si bien la figura de predación permite explicar los incentivos

¹⁹ Se puede inferir de las tablas mostradas en esta sección que el poder de mercado sobre los productores es de por sí fuerte si se considera cada empresa del *retail* por separado, no obstante ese poder se incrementa fuertemente al actuar concertadamente.

para actuar en la forma observada por parte de las dos multitiendas, no se utiliza en este caso en el sentido de vender bajo el costo marginal. Sin duda la estrategia utilizada tenía costos esperados para las dos multitiendas, al menos en términos del riesgo de ser sancionadas por el TDLC por su conducta, lo cual efectivamente ocurrió, pero lo relevante es que en estricto rigor se trató de una estrategia similar a la de predación en cuanto a los beneficios, costos y consecuencias sobre la competencia en el mercado relevante.

De acuerdo a Ordober y Saloner (1989), esta estrategia de ataque requiere de cinco condiciones para que ella ocurra en forma creíble y exitosa. En primer lugar, que el agresor sea una o unas pocas empresas que operen en varios mercados o con varios productos diferentes. En segundo lugar, que el o los agresores ataquen luego de haber ocurrido la entrada en alguno de sus mercados. Tercero, que el ataque signifique un costo para el agresor en al menos uno de sus mercados; este costo puede ser en términos esperados y es irrelevante si es mayor o menor que los beneficios netos obtenidos sin atacar. En cuarto lugar, el ataque provoca pérdidas a la empresa que entró. Finalmente, las empresas entrantes no pueden saber si sus pérdidas son producto de errar sus proyecciones en un mercado competitivo o lo son debido a un ataque de la o las empresas establecidas.

Las cuatro primeras condiciones se cumplen en este caso. Las empresas París S.A. y Falabella operan en muchos mercados de productos y geográficos diferentes, los que además tienen diferentes elasticidades de demanda por tratarse de una gran gama de productos de venta al detalle y por tratarse de dos de las tres principales multitiendas del país. La segunda condición también se cumple, pues el ataque a Duty Free, Travel Club y el Banco de Chile se demostró al constatar que estas dos empresas del *retail* fueron precisamente las que a través de presionar a sus proveedores provocaron que la feria que les competiría no se realizara. La tercera condición también se cumple, pues las presiones para evitar la realización de la feria organizada por el Banco Chile tiene un costo esperado para ambas multitiendas, costo que de hecho se materializó al ser consideradas culpables de prácticas anticompetitivas en contra del Banco de Chile.²⁰ La cuarta condición es muy clara y también está acreditada, pues el no poder realizar la feria conlleva pérdidas económicas

²⁰Adicionalmente, se mencionó durante el caso que una de estas empresas del *retail* dejó de distribuir productos Sharp luego de que este proveedor participó en una promoción de productos para clientes del Banco Boston. De ser cierto el hecho, esta decisión redujo las ganancias de la multitienda al dejar de ofrecer a sus clientes un producto que le dejaba margen superior al de otras opciones posibles.

en los organizadores. En el fondo, tanto esto como la práctica de excluir a un proveedor como castigo desalientan futuras entradas a los mercados en que operan estas multitiendas, precisamente lo que se busca con el ataque.

La quinta condición parece fuera de contexto en este caso, ya que la feria organizada por el Banco de Chile fue boicoteada por las cadenas de multitiendas condenadas. Sin embargo, lo que importa para efectos de que la conducta empleada disuada futuras entradas a la industria es que potenciales entrantes no tengan certeza de si estas empresas de *retail* las atacarán de igual modo en el futuro.

En resumen, las dos multitiendas condenadas por los hechos sí tenían motivaciones económicas para evitar que la feria organizada por el Banco Chile fuera exitosa y la consecuencia económica de dicha acción, tuvo consecuencias negativas sobre el bienestar económico de los consumidores.

Más allá de los incentivos, el uso estratégico de poder de mercado para imponer restricciones anticompetitivas a los proveedores por parte de dos multitiendas tuvo tres hitos centrales.

En primer lugar, las empresas demandadas tienen una serie de contratos implícitos y explícitos mediante los cuales amarran fuertemente a sus proveedores y les impiden de hecho operar con empresas que las desafíen en sus mercados. En efecto, un proveedor cualquiera requiere fuertemente utilizar a estas multitiendas como canales de distribución, siendo nocivo a sus intereses que alguna de estas empresas del *retail* lo castigara incluso temporalmente al no ofrecer sus productos a los consumidores. Sabiendo su capacidad para imponer restricciones, las multitiendas pueden creíblemente amenazar con utilizar un cierre temporal o definitivo en la distribución de productos de sus proveedores.

El segundo hito que tiene la conducta estratégica seguida por París S.A. y Falabella está ligado a las características de los principales bienes ofertados por los proveedores y al momento en que estos hechos ocurrieron. En efecto, la característica de bien durable de aquellos productos más rentables para los proveedores y el hecho de que la demanda por algunos de ellos crece enormemente en el período en que ocurrieron los hechos (televisores de mayor valor y equipos relacionados previo a un Mundial de Fútbol y la llegada del invierno) hizo más atractivo y rentable a las empresas requeridas proseguir con su conducta.

El tercer hito de la conducta estratégica seguida por París S.A. y Falabella es el beneficio pecuniario que ésta le entrega. Esta conducta es predatoria al ser una estrategia que le entrega a la empresa que la practica beneficios por debajo de aquellos que obtendría bajo competencia en el corto plazo. La estrategia no requiere ser vía precios necesariamente y lo único que requiere es que conlleve un costo esperado para quién la practica, que en este caso se trataría al menos del costo de probables multas en caso de ser sancionada por su práctica anticompetitiva, pero que le reditúa una ganancia aún superior en el largo plazo.

Un último antecedente importante de tener presente es la evidencia empírica de casos similares, como el de Toys R Us por ejemplo. La evidencia y el fallo en contra de esta empresa fueron contundentes, básicamente por concertar a sus proveedores para eliminar la competencia de naciotes cadenas de venta al detalle (conocidas como clubes de bodegas). Los argumentos de esta empresa fueron, como es habitual en quienes utilizan esas prácticas, el de que con ello se eliminaba el problema de *free riding* en la provisión eficiente de servicios pre-venta. Sin embargo, las diversas instancias judiciales en USA no hicieron eco de estos argumentos pues la empresa falló en demostrar que sus actividades de pre-venta efectivamente elevaban la demanda de los productos ofrecidos.

El análisis de estos tres hitos junto a los otros elementos destacados en este trabajo, permiten concluir que París S.A. y Falabella obstaculizaron la feria tecnológica organizada por el Banco de Chile para evitar la entrada de competidores, al menos durante el período de mayor venta de algunos productos electrónicos concretos. Esta estrategia les habría sido altamente rentable debido a que por tratarse de bienes durables, la demanda por estos productos debiera caer fuertemente en los meses siguientes al de ocurridos los hechos. El medio para obstaculizar esta entrada fue la amenaza creíble y ya practicada de excluir de sus canales de distribución a las empresas que participasen de estas promociones o ventas especiales a través de canales de distribución nuevos, siendo en este caso Duty Free y Travel Club las empresas víctimas de esta práctica anticompetitiva.

Referencias

- AGOSTINI, C. (2006), “Hacia una Política de Evaluación de Fusiones Horizontales”, *Estudios Públicos* 107.
- BANERJEE, A. (1992), “A Simple Model of Herd Behavior”, *Quarterly Journal of Economics* 107(3): 797-817.
- COMANOR, W. y P. REY (2000), “Vertical Restraints and the Market Power of Large Distributors”, *Review of Industrial Organization* 17(2): 135-153.
- DODDS, W., K. MONROE y D. GREWAL (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluation”, *Journal of Marketing Research* 28: 307-319.
- EASLEY, D., R. MASSON y R. REYNOLDS (1985), “Preying for Time”, *Journal of Industrial Economics* 33: 445-460.
- KREPS, D. y R. WILSON (1982), “Reputation and Imperfect Information”, *Journal of Economic Theory* 27: 253-279.
- HEFLEBOWER, R. (1957), “Mass Distribution: A Phase of Bilateral Oligopoly or of Competition?”, *American Economic Review* 47(2): 274-285.
- ORDOVER, J. y G. SALONER (1989), “Predation, Monopolization and Antitrust”, en SCHMALENSEE, R. y R. WILLIG editores, Handbook of Industrial Organization, Volume 1, North Holland.
- SCHERER, F.M. (2004), “Retailer Instigated Restraints on Suppliers' Sales: Toys R Us”, en KWOKA, J. y L. WHITE editores, The Antitrust Revolution, Oxford University Press, 4ta Edición.
- SHERWIN, R. (1993), “Comments on Werden and Froeb - Correlation, Causality and All that Jazz”, *Review of Industrial Organization* 8: 355-358.
- SMALLWOOD, D. y J. CONLISK (1979), “Product Quality in Markets Where Consumers are Imperfectly Informed”, *Quarterly Journal of Economics* 93(1): 1-23.
- STEINER, R.L. (1985), “The Nature of Vertical Restraints”, *Antitrust Bulletin* 30(1): 143-197.
- STEINER, R.L. (1991), “Intrabrand Competition: Stepchild on Antitrust”, *Antitrust Bulletin* 36(1): 155-200.
- STEINER, R.L. (1993), “The Inverse Association between the Margins of Manufacturers

- and Retailers”, *Review of Industrial Organization* 8(6): 717-740.
- STEINER, R.L. (1997), “How Manufacturers Deal with the Price-Cutting Retailer: When Are Vertical Restraints Efficient?”, *Antitrust Law Journal* 65(2): 407-448.
- STEINER, R.L. (2000), “The Third Relevant Market”, *Antitrust Bulletin* 45(3): 719-759.
- STIGLER, G. y R. SHERWIN (1985), “The Extent of the Market”, *Journal of Law and Economics* 28(3): 555-585.
- TAPIA, J. (2009), “Carácter Anticompetitivo de los Acuerdos Restrictivos de la Competencia en el Sector *Retail*”, en P. MONTT y N. NEHME editores, Libre Competencia y Retail: Un Análisis Crítico, Legal Publishing.
- WERDEN, G. y L. FROEB (1998), “The Entry-inducing Effects of Horizontal Mergers: an Exploratory Analysis”, *Journal of Industrial Economics* 46: 525-543.