

Documento de Trabajo N° 54

**Competencia Desleal en el Comercio
Minorista. Experiencia Internacional y su
Relevancia para el Caso Argentino**

D. Artana y F. Navajas



**Fundación de
Investigaciones
Económicas
Latinoamericanas**

Buenos Aires, Agosto de 1997



Presidente Honorario: Arnaldo T. Musich

CONSEJO DIRECTIVO

Presidente: Ing. Víctor L. Savanti
Vicepresidentes: Dr. Juan P. Munro
Sr. Federico J. L. Zorraquín
Dr. Fernando de Santibañes
Secretario: Sr. Carlos R. de la Vega
Prosecretario: Ing. Manuel Sacerdote
Tesorero: Dr. Mario E. Vázquez
Protesorero: Dr. Luis M. Otero Monsegur

Vocales: Dr. Guillermo E. Alchourón, Ing. Juan Manuel Almirón, Sr. Alberto Alvarez Gaiani, Ing. Jorge Brea, Dr. Salvador Carbo, Sr. Luis M. Castro, Dr. Enrique C. Crotto (Presidente de la Sociedad Rural Argentina), Sr. Carlos de Jesús, Dr. Jorge L. Di Fiori (Presidente de la Cámara Argentina de Comercio), Sr. Pedro García Oliver, Dr. Carlos C. Helbling, Dr. Adalbert Krieger Vasena, Sr. Pedro Lella, Ing. Nells León, Ing. Carlos A. Leone, Ing. Franco Livini, Sr. Julio Macchi (Presidente de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires), Ing. Norberto Morita, Dr. Santiago Soldati, Ing. Juan Pedro Thibaud, Ing. Esteban Takacs, Ing. Oscar Vicente.

ONSEJO CONSULTIVO

Sr. Jorge Rubén Aguado, Ing. Francisco Badia Vidal, Sr. Ghislain de Beauche, Dr. Carlos A. Bulgheroni, Sr. Alberto Cárdenas, Sr. José Gerardo Cartellone, Sr. Jorge R. Cermesoni, Sr. Michael Contie, Sr. Javier D'Ornellas, Sr. José M. Eliçabe, Lic. Jorge Ferioli, Sr. Julio Gómez, Sr. Egidio Ianello, Ing. Oscar Imbellone, Sr. Alejandro Ivanisevich, Sra. Amalia Lacroze de Fortabat, Ing. Edgardo Lijtmaer, Ing. Juan C. Masjoan, Sr. José Mc Loughlin, Sr. Flemming M. Morgan, Sr. Javier Nadal, Sr. Francisco de Narvaez Steuer, Ing. Patricio Perkins, Sr. Carlos A. Popik, Sr. Scott Portnoy, Sr. Karl Ostenrieder, Sr. Aldo B. Roggio, Ing. Antonio Romero, Ing. Jorge Romero Vagni, Sr. Roberto S. Sánchez, Sr. Luis Schirado, Sr. Guillermo Stanley, Sr. Rafael Suarez Olagubiel, Dr. Amadeo Vázquez, Lic. Mauricio Wior.

CONSEJO ACADEMICO

Ing. Manuel Solanet, Lic. Mario Teijeiro.

CUERPO TECNICO

Economistas Jefe: Daniel A. Artana (Director), Juan Luis Bour, Ricardo López Murphy, Fernando Navajas.
Economista Asociado: Santiago Urbitzondo
Economista Principal Dpto. Economía de la Educación: María Echart.
Economistas Senior: Nora Marcela Cristini, Oscar Libonatti, Patricia M. Panadeiros, Abel Viglione.
Economistas: Cynthia Moskovits, Nuria Susmel.
Economistas Junior: Matías Iaryczower, Ramiro A. Moya.
Investigadores Visitantes: Jorge Bogo, Enrique Bour, Alfonso Martínez, Carlos Rivas, Mario Salinardi, Luis Soto.
Asistentes de Investigación: S. Costa, R. Saccá.
Asistentes de Estadísticas: R. Altgelt, D. Aromí, M. Crivelli, W. Chiarvesio, L. Martín Lucero, S. Nohl, D. Zak.
Centro de Cómputos: M. Flores, R.I. Montaño.
Gerente de Relaciones Públicas: Ing. Eduardo Losso.

Entidad independiente, apolítica sin fines de lucro, consagrada al análisis de los problemas económicos y latinoamericanos. Fue creada el 7 de febrero de 1964. -FIEL, está asociada al IFO Institut Für Wirtschaftsforschung München e integra la red de institutos correspondientes del CINDE, Centro Internacional para el Desarrollo Económico. Constituye además la secretaría permanente de la Asociación Argentina de Economía Política

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ASPECTOS CONCEPTUALES.....	2
2.1. LA COMERCIALIZACIÓN MINORISTA	2
2.2. EL PROBLEMA DE LOS PRECIOS PREDATORIOS	3
2.3. LAS VENTAS POR DEBAJO DEL COSTO QUE PUEDEN ENGAÑAR A LOS CONSUMIDORES	7
2.4. IMPACTO SOBRE LOS PROVEEDORES.....	10
2.5. COSTO FISCAL DE LAS VENTAS POR DEBAJO DEL COSTO.....	11
2.6. COMPETENCIA DESLEAL POR ACUMULACIÓN DE COMPRAS EN VARIOS PAÍSES.....	12
3. EL CASO BRITÁNICO.....	14
3.1. INTRODUCCIÓN : INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS DE POLÍTICA COMPETITIVA.....	14
3.2. POLÍTICA COMPETITIVA EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS Y GRANDES RETAILERS.....	17
3.3- ALGUNOS CASOS ESPECÍFICOS DE INTERÉS PARA EL PRESENTE ESTUDIO.....	24
4. IMPLICANCIAS PARA EL CASO ARGENTINO.....	28
5. SINTESIS	30

1. INTRODUCCIÓN

Los descuentos que realizan los supermercados grandes, que pueden llegar en algunos casos a ofrecer ventas al público por debajo de los precios que ellos pagaron por esos productos, han dado lugar a planteos de las empresas proveedoras acerca de la inconveniencia de dichas prácticas comerciales e incluso a la suspensión en el abastecimiento de los bienes.

Se argumenta que los supermercados que adoptan esta estrategia de venta generan diversos problemas que sugieren la conveniencia de una actitud preventiva por parte del gobierno: a) un comportamiento predatorio que afectará a los consumidores al concentrarse la oferta en el comercio minorista ante la eventual desaparición de los competidores de menor porte; b) un actitud engañosa hacia los consumidores porque el descuento en algunos productos se haría para atraer a los clientes lo que permitiría recuperar las pérdidas en un bien con ganancias extraordinarias en otros; c) un daño a las marcas de los productos que se comercializan por debajo del costo; d) una pérdida para el fisco; e) un comportamiento desleal hacia los competidores, en la medida en que los fabricantes deban venderle volúmenes reducidos a descuentos mayores a los habituales justificados sólo por el nivel de ventas alcanzado entre el proveedor y el comprador en otros países.

En la sección 2 se analizan los aspectos conceptuales y la evidencia empírica de algunos países desarrollados para estos cuestionamientos. En la tercera parte se revisa el caso británico con mayor detalle y en la cuarta sección se consideran las implicancias para el caso argentino. Finalmente, la última sección contiene una síntesis del estudio.

Este trabajo es parte del Programa de Estudios de la Fundación FIEL, aprobado por su Consejo Directivo, aunque no refleja necesariamente la opinión individual de sus miembros ni la de las Entidades Fundadoras o Empresas Patrocinantes.

2. ASPECTOS CONCEPTUALES

2.1. *La comercialización minorista*

Las tendencias de las últimas décadas en la comercialización minorista muestran un aumento en la concentración, explicado por una participación creciente de las grandes cadenas comerciales.¹ En otros países, esta concentración en la actividad minorista se habría dado por la mayor eficiencia de las grandes unidades. Por ejemplo, se ha argumentado que mayores inversiones en la tecnología de ventas, la expansión en la línea de productos y menores precios se refuerzan mutuamente, por lo que una mayor concentración en las ventas minoristas resulta en un mayor beneficio para los consumidores ya que permite explotar al máximo esta complementariedad. En la medida en que los compradores respondan a la publicidad, quienes tengan la posibilidad de hacer campañas masivas podrán ganar en participación de mercado y como consecuencia ofrecer mejores condiciones de venta en virtud de las complementariedades mencionadas; una alternativa es ganarse una reputación de vender a precios bajos una importante variedad de productos que permite atraer y mantener una gran cantidad de clientes.² Otros autores mencionan que, a pesar de los intentos de los gobiernos de algunos estados americanos por defender a los comercios más pequeños a través de protecciones especiales, a la larga se detuvo el avance de las grandes cadenas de comercialización que tenían menores costos como consecuencia de las innovaciones en distribución observadas desde mediados de la década del 30 en adelante.³

En la medida en que las grandes cadenas tengan menores costos y transfieran una parte de este ahorro a los consumidores cualquier medida que se adopte para frenar el proceso de concentración resultará en una pérdida neta para la sociedad.⁴ Por ello, el problema relevante desde el punto de vista económico no es criticar a la concentración per se, porque ella puede

¹ En el caso de las grandes cadenas de tiendas (department stores) se ha argumentado que los márgenes de comercialización han crecido desde los 70 en adelante porque han cobrado mayor importancia las ventas de productos de "moda", es decir aquellos que no son estándares. Pashigian, P. "Demand Uncertainty and Sales: A Study of Fashion and Markdown Pricing", *American Economic Review*, December 1988.

² Ver Bagwell, K. y Ramey, G.; "Coordination Economies, Advertising, and Search Behavior in Retail Markets", *American Economic Review*, June 1994. Los autores utilizan como ejemplo a Wal Mart que gracias a sus grandes inversiones en informatización y distribución puede reducir los costos de venta variables y además utilizar al máximos los descuentos por volumen que ofrecen los proveedores. A esto se suma una amplia gama de productos y precios agresivos.

³ Ver Ross, T. "Store Wars: The Chain Tax Movement". *Journal of Law and Economics*, April 1986.

⁴ Es frecuente que se utilicen medidas que pospongan la expansión de las grandes cadenas de comercialización para "defender el empleo". Estos argumentos, que podrían tener alguna validez en el corto plazo, generan un costo cierto en el mediano y largo plazo. La artificialidad siempre es costosa en economía y termina reduciendo el empleo global o el nivel de salarios. Además, existen medidas más eficaces para combatir el problema de empleo. Una comercialización ineficiente resulta en mayores precios para los consumidores que "financiarían" la mayor creación de puestos de trabajo de los comercios más pequeños; la alternativa es aumentar los impuestos al consumo en la misma proporción que el margen de ineficiencia y reducir con el producido de estos gravámenes los impuestos al trabajo en toda la economía, generando así empleo "más eficiente" ya que no depende de una regulación especial.

originarse en costos más bajos, sino observar si la misma genera posibles comportamientos anticompetitivos.

En este sentido se ha sostenido en estudios empíricos para Estados Unidos que la entrada de nuevos competidores en el segmento minorista es más difícil si la oferta existente está más concentrada. Sin embargo, las conclusiones no se mantienen cuando la firma nueva que entra a una ciudad es de gran porte;⁵ además se menciona que las respuestas agresivas de precios ante la entrada de nuevos competidores son comunes en el comercio minorista de alimentos.

Existen diversas alternativas que pueden generar un perjuicio inmediato o mediato sobre el bienestar de la comunidad. Estas se discuten en los puntos que siguen.

2.2. El problema de los precios predátorios

Una empresa actúa en forma predatoria cuando reduce los precios por debajo de sus costos para desplazar a sus competidores del mercado y así poder cobrar precios superiores a los de un mercado competitivo. La llamada competencia ruinosa fue muy popular en los Estados Unidos durante la crisis del 30 y explica buena parte de las regulaciones que se introdujeron en numerosos mercados, en el contexto del plan de recuperación del presidente Roosevelt. Paulatinamente, se fue extendiendo entre los economistas una visión negativa acerca de la supuesta depredación y hasta hace pocos años se la consideraba altamente improbable.⁶

Existen varios problemas en la lógica tradicional de la teoría de precios predátorios. En primer lugar, nunca nadie vende por debajo de sus costos; quien intenta un comportamiento predatorio está realizando una inversión para ganar algún grado de poder monopólico. Lo importante es analizar si puede recuperar su inversión, porque mientras dure la guerra de precios los consumidores se benefician claramente. Además, se ha argumentado que resulta imposible distinguir cuando una reducción de precios tiene un objetivo predatorio de una simple disminución ocasionada porque la empresa es más eficiente.⁷ En definitiva, el objetivo de la legislación antimonopolio norteamericana no es defender a los competidores sino a la competencia, independientemente de cuán dura sea la guerra entre empresas para ganar participación de mercado.⁸

Además, las pérdidas en las que incurre quien inicia la acción predatoria son mayores que las de los competidores porque tiene que estar dispuesto a aumentar la producción para satisfacer la

⁵ Ver Cotteril, R. y Haller, L. "Barrier and Queue Effects: A Study of Leading US Supermarkets Chain Entry Patterns", *Journal of Industrial Economics*, December 1992.

⁶ Ver Artana, D. y Szewach, E. "Regulación y Desregulación. Teoría y Evidencia Empírica", *Revista de Economía del Banco Central del Uruguay*, Agosto de 1989, para una explicación del proceso regulatorio y desreguladorio de Estados Unidos; y Demsetz, H. "Barriers to Entry", *American Economic Review*, 1982; y "How Many Cheers for Antitrust after 100 Years", *Economic Inquiry*, 1992; para un resumen de los argumentos tradicionales que se esgrimen en contra de los precios predátorios.

⁷ Ver Demsetz, 1982, *op cit.*

⁸ Ver, entre otros fallos de la Corte Suprema Norteamericana, el caso de *Brooke vs. Brown & Williamson* de 1993.

mayor demanda que induce la reducción de precios, porque en caso contrario éstos aumentarán antes de lo previsto por el depredador, desnaturalizando el objetivo inicial de desplazar a la competencia.⁹

En el mismo orden de ideas, el problema para la firma depredadora es cómo asegurar que luego de que consigue el objetivo de desplazar a la competencia, le será posible generar barreras a la entrada de otras firmas que puedan verse atraídas por los beneficios extraordinarios que ella obtiene. Si no puede sostener durante mucho tiempo los precios por encima de los de competencia la estrategia resultará en un fracaso. Este problema es más acuciante en países como la Argentina donde la tasa de interés es más elevada porque el costo de la inversión para quedarse con el mercado se paga al contado y las ganancias diferidas se descuentan a una tasa mayor.

Por ello, más recientemente se ha argumentado que deben buscarse otros elementos que justifiquen iniciar una competencia ruinosa. Por ejemplo, se sostiene que una actitud depredatoria es razonable en un proceso secuencial de absorción de competidores porque al adoptar una actitud agresiva con los primeros vendedores se logra reducir el valor de los activos de las firmas que siguen en la lista de absorción.¹⁰ Independientemente del interés conceptual que pueda plantear esta hipótesis no parece aplicable al caso del comercio minorista de la Argentina.

Otro argumento es el del monopolista que actúa en varios mercados y ante la entrada en uno de ellos reduce los precios aún cuando no se justifique, para ganarse la reputación en el resto de los mercados en que opera de que si alguien lo amenaza con entrar enfrentará una guerra de precios.¹¹ Si bien los supermercados grandes operan en varios productos en forma simultánea, no se trata de monopolistas que enfrentan entrada en algún ítem, sino que pueden ser desafiados por otras empresas que también comercializan varios bienes, con lo cual se necesitaría que los minoristas también actuaran en otros segmentos de la economía. También en este caso este tipo de comportamiento estratégico parece poco aplicable al sector objeto de este estudio.

Este escepticismo respecto a la posibilidad de que existan numerosos casos de precios predátorios ha ido cobrando fuerza en los fallos de las cortes americanas. Para poder ganar un pleito por presunto comportamiento predatorio de un competidor se debe probar que se vendió por debajo del costo, con una intención clara de monopolizar la actividad y que además existe una probabilidad de obtener el poder monopólico. No importa cuan injusta parezca una determinada práctica comercial, la penalización depende de que se puedan probar las condiciones mencionadas anteriormente, porque sino se podría afectar el espíritu competitivo que las leyes antimonopolio procuraron crear. De hecho, estas normas no procuran defender la "competencia leal".

⁹ Ver Bork, R. "The Antitrust Paradox. A Policy at War with Itself". Basic Books, 1978.

¹⁰ Ver Burns, M. "Predatory Pricing and the Acquisition Cost of Competitors". *Journal of Political Economy*, 1986 quien estudió la adquisición por parte de American Tobacco de numerosos competidores a comienzos de siglo. El problema surge porque a medida que aumenta la concentración y la firma dominante trata de aumentar los precios esto aumenta el valor de los activos de los competidores que todavía no pudo absorber. La actitud predatoria puede resultar racional en especial si se puede esconder a través de una subsidiaria que es controlada en forma secreta por la firma dominante.

¹¹ Ver Kreps, D. y Wilson, R.; "Reputation and Imperfect Information"; *Journal of Economic Theory*, 1982.

Es cierto que cuando se prueba que el precio de venta está por debajo de los costos variables medios es más probable que se interprete que la conducta puede ser predatoria. En la decisión de la Corte Suprema de Estados Unidos en el caso ARCO de 1990 se justificó un comportamiento de precios agresivo en el mercado de naftas de California precisamente porque la empresa vendía por encima de dichos costos. Sin embargo, en un fallo reciente la Corte Suprema sostuvo que vender a pérdida (precio debajo del costo medio variable) durante 18 meses no era prueba suficiente de que existiera una posibilidad importante de recuperar la supuesta inversión predatoria porque la firma demandada tenía sólo 12% del mercado de cigarrillos y la posibilidad de cobrar precios mayores a la competencia dependía de una acción concertada con otros oferentes, que parecía de imposible concreción en este caso.¹² Se había llegado a una conclusión similar en el caso Matsushita de 1984, porque la firma demandada mantuvo los precios bajos durante mucho tiempo, lo cual sugería que era poco probable que se tratara de un caso predatorio. Del mismo modo, en el caso Borden se impidió a la empresa que vendiera el uso de la marca en una determinada región a un valor menor al costo medio variable por siete años, lo que permite inferir que de allí en adelante se podía, incluso, comercializar por debajo del costo.

Es interesante observar el desarrollo de la legislación federal americana sobre el tema.¹³ La Robinson-Patman Act de 1936 es una respuesta a los reclamos de los pequeños comercios ante el aumento en la participación de mercado de las grandes cadenas. Esta legislación federal fue acompañada por leyes estatales de competencia leal y, en buena parte de los estados, por impuestos especiales a las cadenas de supermercados, cuyo objetivo no era la eficiencia económica o el bienestar de los consumidores, sino la protección de comercios pequeños o introducir precios mínimos de venta que “frenaran” la deflación.¹⁴ Este intento legislativo se complementó con la Miller-Tydings Act de 1937 que facultaba a fijar el precio de venta de los minoristas si las leyes estatales lo permitían y por la Mc Guire Act de 1952 que obligaba a todos los distribuidores a seguir los precios de venta fijados, aún cuando no estuvieran de acuerdo, modificando una decisión de la Corte Suprema en sentido contrario.

¹² Ver *Brooke Group vs. Brown & Williamson Tobacco Corp.* US Supreme Court No. 92-466 del 21 de junio de 1993. La opinión de la minoría (3 de los 9 jueces) es diferente porque se argumentó que precisamente por el hecho de operar a pérdida durante 18 meses se debía inferir que la demandada pensaba que podía aumentar los precios para recuperar su inversión predatoria. Además, ninguna de las leyes americanas requiere la prueba de que el plan predatorio sea exitoso, sino que se penaliza la estrategia anticompetitiva. La Robinson-Patman Act procura atacar la discriminación al nacer, antes de que se produzca el daño. Desde el punto de vista conceptual este último razonamiento es equivocado, porque siempre existe la alternativa de actuar ex-post controlando al monopolista en lugar de premiar a empresas ineficientes que se escuden en la presencia de una pseudo depredación. Ver Demsetz (1982, op cit).

¹³ Las leyes sobre competencia leal que regulan las ventas por debajo del costo son de competencia estatal y se discuten más adelante.

¹⁴ Ver Ross, T. “Winners and Losers Under the Robinson-Patman Act”, *Journal of Law and Economics*, October 1984; y Ross (1986 op cit). El autor menciona que en aquella oportunidad la Federal Trade Commission, organismo federal encargado junto con el Department of Justice de vigilar el cumplimiento de la legislación federal en la materia, realizó un estudio que probaba que las grandes cadenas tenían mayor eficiencia, aunque accedían a algunos descuentos por volumen. Este diferencial en los precios de compra que sólo explicaba el 15% de la diferencia en los precios de venta de las grandes cadenas y los pequeños comercios fue utilizado como excusa para sancionar la Robinson-Patman Act lo que revela la clara intención proteccionista, sumada a un intento por revitalizar los precios mínimos de venta impuestos por las regulaciones del New Deal, declarados inconstitucionales en 1935 por la Corte Suprema.

Gradualmente este afán proteccionista fue cediendo por las grandes reducciones de costos de las cadenas de comercialización. En 1975 se eliminaron las Actas de 1937 y 1952 y sólo pocos productos tenían precios regulados de venta (cosméticos, equipos de audio y de televisión, bebidas alcohólicas y medicamentos). Entre 1950 y 1990 las demandas de la Federal Trade Commission por violaciones a la Robinson-Patman Act se redujeron dramáticamente (menos de un caso en promedio cada dos años) y también disminuyó apreciablemente el número de demandas privadas.¹⁵ Si bien es cierto que durante los 90 parece haber aumentado el número de casos por precios predatorios intentando utilizar como justificativo teorías más modernas que se basan en un comportamiento estratégico del supuesto depredador, lo cierto es que la Corte Suprema no ha satisfecho a los demandantes.¹⁶ Además, la mayoría de los estados abolió los impuestos especiales a las cadenas de supermercados y las leyes de competencia leal estaduales perdieron importancia.¹⁷

En el caso europeo la actitud hacia los supuestos comportamientos predatorios es más agresiva. De hecho, países como Francia o Bélgica prohíben vender por debajo del costo, y en el primer caso se penalizó a supermercados que utilizaban esta práctica comercial. Asimismo, en el caso Akzo de 1985 la comisión de competencia de la Comunidad penalizó a la empresa por abuso de posición dominante por realizar descuentos que presumiblemente llevaban sus precios por debajo del costo. La comisión no se preocupó por revisar si existía una probabilidad de recuperar la inversión, la que parecía remota en este caso, y tampoco contempló que una conducta predatoria se concreta cuando la firma reduce los precios al observarse la entrada, y en el caso de Akzo la empresa había aumentado los precios y fue un competidor el que no siguió esta política desatando una guerra de precios. Por ello, se ha concluido que la decisión fue errónea y que en verdad se trataba de un caso de competencia activa, y no de precios predatores.¹⁸

La actitud de la Monopolies and Mergers Commission del Reino Unido es intermedia. A fines de los 80 estudió cinco casos de precios predatores (cuatro en la recientemente privatizada industria de transporte por colectivos) y argumentó que vender por debajo del costo marginal sólo es racional si se persigue un fin predatorio, refiriéndose a las firmas ya instaladas en el mercado y, al mismo tiempo, exigiendo demostrar la intención del demandado.¹⁹

¹⁵ Ver Utton, M. "Market Dominance and Antitrust Policy". Edward Elgar Publishing Co. 1995, quien menciona una muestra de 23 demandas privadas por precios predatores en las últimas décadas en las cuales los demandantes ganaron sólo dos. La lógica de regular precios mínimos de venta se discute más adelante.

¹⁶ Además de los casos de ARCO (1990) y Brooke vs. Brown & Williamson, se puede citar el caso de Continental Airlines vs. American Airlines por descuentos en las tarifas donde se discutió si American había vendido por debajo del costo. Influyó en la decisión negativa de la Corte respecto del problema planteado por Continental que esta empresa no fue desplazada del mercado, que la demandada no ganó poder de mercado y que el descuento le permitió a American ganar participación de mercado (es decir *no* se considera dañino que expanda las ventas la empresa que redujo los precios).

¹⁷ Ver Ross (1984 y 1986 *op cit*).

¹⁸ Ver Philips, L. y Moras, I. "The Akzo Decision: A Case of Predatory Pricing?", *Journal of Industrial Economics*, September 1993.

¹⁹ Ver Utton (1995 *op cit*).

En resumen, la posibilidad de que los descuentos de algunos supermercados puedan ser el origen de un eventual caso de precios predatorio en el mercado minorista argentino parece remota por las siguientes razones:

- Es altamente improbable que quien realiza el descuento pueda recuperar su inversión predatoria en un mercado que no tiene grandes barreras a la entrada, en especial en la ciudad de Buenos Aires donde ya actúan varias cadenas y aún así la concentración en la oferta no parece ser alta (recuérdese que existe alguna evidencia para los supermercados en Estados Unidos que la entrada de nuevos competidores es más probable cuanto menos concentrado esté el mercado en cuestión). Debe notarse que las cortes americanas tienden a mirar el problema con mayor atención cuando la empresa que hace los descuentos detenta al menos el 50% del mercado total, cifra que está muy lejos de alcanzar cualquiera de las cadenas minoristas que operan en el área de Buenos Aires.
- La amenaza de acciones legales para las firmas que reducen los precios puede afectar negativamente la competencia en el sector. De hecho, reducir precios en algunos productos puede ser una estrategia publicitaria para captar clientes de las firmas ya instaladas. Para empresas que entran a un mercado los bajos precios pueden permitir aumentar el volumen de ventas y explotar efectos de aprendizaje que reduzcan los costos futuros. En este caso, la comparación relevante no es con los costos actuales sino que debe contemplarse que la firma puede disminuir sus gastos en el futuro.
- En el caso del comercio minorista de la Argentina la posibilidad de recuperar la inversión predatoria dependería de una acción concertada precisamente por parte de las empresas que hoy compiten con los descuentos de precios. Un acuerdo de este tipo parece virtualmente imposible.

2.3. *Las ventas por debajo del costo que pueden engañar a los consumidores*

Las ventas por debajo del costo pueden tener otros objetivos diferentes de una eventual conducta predatoria. En la literatura se mencionan varios ejemplos, algunos de los cuales están permitidos claramente por las leyes y otros son más cuestionables.

Un caso permitido por la legislación americana y europea son las ventas en liquidación o las promociones. Existen tres hipótesis conceptuales que tratan de explicar el patrón seguido por las liquidaciones:

- La hipótesis planteada por el economista Hal Varian que racionaliza los descuentos como un intento por atraer a los consumidores con mejor información del mercado o que tienen menores costos de búsqueda. Esta teoría no explica los descuentos que se observan durante los fines de semana largos cuando acuden a las cadenas los consumidores de menor elasticidad de

demandas que precisamente deberían ser aquellos sobre los cuales se pueden cobrar mayores márgenes sin perder tanto volumen de ventas;

- La hipótesis de la “moda” que justifica las liquidaciones de temporada como una estrategia de venta de las cadenas de tiendas que venden bienes heterogéneos y que no conocen con precisión cuánto los valoran los consumidores: en ese contexto, lanzan un nuevo producto a precio alto y si no venden una cantidad importante lo reducen ante la señal de que los consumidores no lo valúan tanto; y
- La hipótesis de Warner y Barsky que intentan explicar por qué los descuentos son mayores durante los fines de semana aduciendo que los consumidores tienden a invertir más tiempo en la búsqueda porque compran una mayor cantidad de bienes y así distribuyen entre un volumen mayor el costo de informarse, aumentando la elasticidad de su demanda y reduciendo en consecuencia el margen óptimo que puede cargarle el vendedor.²⁰

La única de estas hipótesis que podría explicar el comportamiento de los minoristas argentinos de vender por debajo del precio de compra es la primera. En la segunda, cuando los precios comienzan a bajar nunca son aumentados, y en la tercera, los precios se reducen durante los fines de semana, pero aumentan los días lunes, lo que contradice algunos de los descuentos realizados en la Argentina que se habrían mantenido durante varios días seguidos. El problema con la primera alternativa es que resulta difícil explicar por qué el descuento promocional se limita a algunos bienes. Por ello, deben buscarse explicaciones alternativas para los descuentos realizados por los grandes supermercados en la Argentina.

Otros autores sostienen que los descuentos en algunos productos pueden interpretarse como promociones de ventas que intentan atraer a los compradores hacia otros productos con márgenes altos luego de que el consumidor entró al local o, alternativamente, que están destinadas a generar la lealtad de los consumidores, en lugar de recurrir a costosas campañas publicitarias.²¹ Se ha argumentado que los gastos en publicidad son procíclicos y están dirigidos a captar los nuevos consumidores que, en general, tienen una mayor elasticidad de demanda que los que ya eran clientes de un determinado negocio.²² Esto podría justificar los descuentos ofrecidos por una firma que entra a competir en el mercado (ya que para ella todos los consumidores tienen la demanda más elástica) en un intento por desarrollar la lealtad de los compradores o ganarse una reputación de vender a precios bajos (en lugar de recurrir a un slogan publicitario, utiliza los “loss leaders” como una señal clara de que vende a precios bajos y confía en que los primeros clientes diseminarán esa información). Es razonable esperar que en este contexto los descuentos sean mayores en los períodos del año con mayor intensidad de la demanda (antes de Navidad por ejemplo).

²⁰ Ver Lazear, E. “Retail Pricing and Clearance Sales”, *American Economic Review*, March 1986; Pashigian, P. (1988 *op cit*); Varian, H. “A Model of Sales”, *American Economic Review*, 1980; y Warner, E. y Barsky, R. “The Timing and Magnitude of Retail Store Markdowns: Evidence from Weekends and Holidays”, *Quarterly Journal of Economics*, May 1995.

²¹ Ver Pashigian, P. y Bowen, B. “Why Are Products Sold on Sale? Explanations of Pricing Regularities”, *Quarterly Journal of Economics*, 1991.

²² Ver Bils, M. “Pricing in a Customer Market”, *Quarterly Journal of Economics*, 1989.

La legislación de los países desarrollados tiene una actitud más estricta con respecto a las ventas a pérdida para atraer clientes. Como se mencionara anteriormente, una posible justificación es que ese descuento se ofrezca para poder vender otros bienes a un precio mayor. En este caso, más que apostar a la irracionalidad del consumidor, se confiaría en el costo de información y transporte que tiene un consumidor para desplazarse de un local a otro. No es claro que este sea el caso de los supermercados argentinos que han vendido productos por debajo del costo, porque no existe evidencia de que cobraban el resto de los productos a precios superiores a la competencia. De no existir este diferencial en el resto de los bienes, carece de sentido cualquier penalización. Además, en ventas sucesivas el consumidor ya descontaría que en promedio termina gastando lo mismo o más que en otros locales y reaccionaría en consecuencia. En la medida en que haya competencia en el segmento minorista la supuesta práctica engañosa terminaría rápidamente.

El otro justificativo tiene que ver con el posible daño que podría generarse a la marca del proveedor, tema que se discute en el acápite siguiente.

Como fuera mencionado anteriormente, en Estados Unidos la legislación que regula las ventas por debajo del costo con el objeto de atraer consumidores para venderles productos a márgenes más altos es responsabilidad de los estados, quienes intentan evitar esta práctica, en parte para proteger a las PYMES que no pueden financiar un esquema similar.

Las normas típicamente prohíben publicitar la venta de productos por debajo del costo cuando se persigue un objetivo anticompetitivo.²³ Pero la dureza de la legislación varía de un estado a otro. En algunos casos no es necesario probar el intento anticompetitivo, lo cual obviamente facilita la condena del hecho, en otros, se exige probar dicho intento y se necesita demostrar que se vendió por debajo del costo y además que se hizo para dañar a un competidor o a la competencia (no a un proveedor). En algunos casos, estas normas sólo se aplican a determinados sectores económicos.

Para que este comportamiento sea penalizado en general se necesita que la práctica se haya mantenido durante varios días. En la legislación americana se menciona un caso de "loss leading" que duró 17 días y en el cual no se penalizó a la empresa en la medida en que el daño causado a los competidores no fue sustancial. Tampoco viola la ley quien vende a un precio irrazonablemente bajo para mantener su participación de mercado durante una recesión, siempre que no persiga el objetivo de destruir a un competidor. Este último punto es particularmente relevante para el mercado minorista argentino de 1995 y 1996.

Es importante mencionar en el caso americano que la pérdida de clientes no es una excusa para castigar a la empresa que los captó. Debe probarse el intento anticompetitivo de otra manera. Esto es consistente con la legislación federal que procura defender la competencia y no los competidores.

²³ Para un resumen de la legislación federal y estadual americana sobre la materia ver, por ejemplo, *American Jurisprudence. A Modern Comprehensive Statement of American Law. State and Federal. 1995 Edition. Lawyers Cooperative Publishing.*

En Europa continental y también en el Reino Unido la legislación es más dura con los casos de “loss leading sales”. Tal cual se mencionara, en Francia y Bélgica está directamente prohibido vender por debajo del precio de compra y en el Reino Unido se hacen excepciones a las reglas que impiden sugerir precios mínimos de venta cuando se trata de este caso.

2.4. Impacto sobre los proveedores

La venta de productos por debajo del costo puede generar un daño a los proveedores en la medida en que los consumidores asocian positivamente la calidad del producto con el precio del bien. Si los minoristas conceden descuentos afectarán negativamente las ventas futuras del fabricante.²⁴

A priori, este problema debería ser más importante en aquellos productos en los cuales la calidad no puede ser determinada en forma sencilla por parte del consumidor, sino que requieren de un servicio de asesoramiento por parte del vendedor. En este caso, el minorista que concede el descuento o simplemente un menor precio que la competencia, puede actuar en forma oportunista en relación a otros vendedores minoristas del producto que invierten recursos en asesorar a los consumidores que luego terminan adquiriendo el producto en el local que lo ofrece a precio más barato.

Para corregir este problema las empresas pueden utilizar diferentes estrategias de venta, como por ejemplo fijar precios mínimos de venta (debe notarse que, en general, están prohibidos por la legislación antimonoplio de los países desarrollados), o determinar territorios exclusivos de venta. El objetivo en el primer caso es claro: se limita la competencia vía precios para que los minoristas compitan en calidad y optimicen las ventas no sólo de ellos mismos, sino también las del fabricante. En el segundo, también se procura limitar la competencia vía precios para asegurar que se obtiene la calidad adecuada.

No es casual que a mediados de los 70 los productos en los cuales se seguían sugiriendo precios de venta en Estados Unidos fueran en su gran mayoría aquéllos en los cuales se necesita cierto asesoramiento del vendedor (cosméticos, equipos de audio y TV, por ejemplo). Incluso la Corte Suprema de Justicia ha avalado que se corten las ventas a los minoristas que rebajan los precios en la medida en que no se fuerce a un precio de venta mínimo (doctrina Colgate de 1919 convalidada en el caso Monsanto de 1984).

En el Reino Unido la fijación de precios a los minoristas estaba muy difundida en los 50. Aproximadamente el 44% de las ventas para consumo se realizaba bajo esta práctica comercial.²⁵ Los precios mínimos incluso se podían hacer respetar mediante boyocots generalizados de los proveedores al distribuidor que vendiera por debajo del costo. Esta práctica fue declarada ilegal en 1956 y en 1964 se prohibió suspender las ventas en forma individual, excepto en el caso de los

²⁴ Ver Utton (1995 *op cit*).

²⁵ Ver Utton (1995 *op cit*).

“loss leaders”. En 1974 sólo se aceptaban los precios mínimos de venta en el caso de los libros y los medicamentos, aunque la Comunidad Europea estaba cuestionando seriamente el primero.²⁶

De todas maneras, la clave para evitar cualquier comportamiento negativo hacia el proveedor pasa por permitir que deje de abastecer al distribuidor que vende a pérdida. De esa forma se evita cualquier impacto negativo sobre el fabricante. Como fuera dicho anteriormente la negativa de ofrecer sería legal en los países desarrollados en el caso de productos que se venden a pérdida. Debe señalarse que las leyes estaduales americanas no le permiten al proveedor que suspende las ventas reclamar por la caída en las mismas, y tampoco actuar concertadamente con otros oferentes.

En el caso argentino puede estar presente este daño a la marca de los proveedores pero la mejor solución no pasa por prohibir las ventas por debajo del costo, sino por permitir que el proveedor suspenda la entrega de mercadería al minorista. Por ello parece equivocada la estrategia de la Secretaría de Comercio de iniciar investigaciones cuando se asiste a este tipo de suspensiones de abastecimiento.

Existe en la Argentina otro posible impacto negativo sobre los proveedores pero que no justifica una acción por parte del Estado. Antes de la expansión de las grandes cadenas de supermercados el comercio minorista carecía de poder de compra. En ese contexto, es muy probable que el margen de la protección arancelaria quedara en poder de los fabricantes. En un mercado con mayor poder de compra es posible que los minoristas importantes puedan competir por la renta que genera la protección hasta el nivel de indiferencia del proveedor (la paridad de exportación). De esta puja puede resultar un beneficio para el consumidor en la medida en que el precio final se reduzca, o, si no se reduce el valor de venta, una mera transferencia de renta de los proveedores a los minoristas, que no debería ser objeto de preocupación del gobierno. Incluso, es posible que los fabricantes puedan seguir apropiándose de esa renta utilizando estrategias comerciales más sofisticadas.²⁷

2.5. Costo fiscal de las ventas por debajo del costo

Vender por debajo del costo generaría una pérdida para el fisco que tendría dos orígenes: en el caso del IVA se pierde el impuesto sobre el valor agregado por la etapa minorista, y en el impuesto a las ganancias como se vende a pérdida no se genera base imponible.

²⁶ *La justificación utilizada en Inglaterra para el caso de los libros no tiene un sustento económico. No se basa en un intento por evitar algún tipo de comportamiento oportunista, sino para evitar que los supermercados pudieran vender los libros más populares a precios bajos, impidiendo el subsidio cruzado que les permitía a las librerías vender los libros de menor salida.*

²⁷ *En otro contexto, Shaffer, G. “Capturing Strategic Rent: Full-Line Forcing, Brand Discounts, Aggregate Rebates, and Maximum Resale Price Maintenance”, Journal of Industrial Economics, September 1991, argumenta que el vendedor puede captar la renta de escasez que tiene el minorista por el costo de oportunidad de stockear la marca de él o la de otro proveedor, mediante la fijación de precios de venta, la obligación de comprar toda la línea de productos de la empresa o con descuentos por marca.*

Sin embargo, si la venta a pérdida se realiza en algunos productos para poder vender otros a margen mayor tales costos fiscales no existirían; simplemente, el impuesto que se deja de percibir en un bien se cobra en los otros.

Si se trata de una estrategia publicitaria, tampoco se hubiera generado base imponible en el impuesto a las ganancias ya que los gastos de publicidad son deducibles en el año en que se realizan. Para el IVA, en la medida en que el menor precio al público sustituya una campaña publicitaria se observará una pérdida de ingresos fiscales, precisamente porque los consumidores acceden a menores valores de venta. Debe señalarse que esto ocurre cada vez que una empresa encuentra formas de reducir costos.

2.6. Competencia desleal por acumulación de compras en varios países

La negociación a nivel mundial de las transacciones entre empresas es similar al caso en que un supermercado accede a descuentos por volumen por agregar las compras que le realiza a un proveedor en todo el país, mientras que el pequeño negocio de una ciudad no tiene esa posibilidad, aún cuando sus compras en esa localidad sean mayores a las que realiza la sucursal del gran supermercado que compite con él allí.

No se trata de un caso de discriminación en la medida en que el descuento esté disponible para todos los adquirentes del proveedor, pero claramente el pequeño local no tiene la posibilidad de acceder al mismo trato que la gran cadena.

Esto plantea un problema de equidad para con las PYME, pero no de eficiencia. En la medida en que el proveedor haya accedido a un descuento calculado en función del volumen global de transacciones, necesariamente debe tener un ahorro de costos por lo menos equivalente al descuento que concede. En caso contrario no accedería a realizar la negociación.²⁸ Si el proveedor obtiene una compensación por el descuento y hay competencia en el segmento minorista, esa ganancia en definitiva terminará siendo transferida, en parte, a los consumidores (del país o del resto del mundo).

Podría argumentarse que para el caso de un país en particular, la negociación global le da un descuento especial a los supermercados de origen extranjero que podría dar lugar a una concentración excesiva en el segmento minorista en el futuro. Esto no parece ser un punto muy relevante porque esta práctica seguramente se observa en unos pocos productos, y aún si estuviera extendida resultaría en un menor precio al que se podría acceder en un contexto atomizado. Esto es así porque para que el punto sea relevante los proveedores extranjeros radicados en el país deberían vender su producto por debajo de la paridad de importación de modo tal de poder ofrecer una diferencia en relación al costo alternativo de los competidores del minorista

²⁸ Esto supone que los compradores no tienen algún tipo de poder monopólico; en este caso se generaría un costo de eficiencia por la presencia de un monopsonio. El punto interesante a probar aquí es si se observa una ineficiencia porque algunos compradores no pueden acceder al descuento por volumen.

extranjero. En ese interín los consumidores acceden a precio muy bajos, que sólo deberían preocupar al gobierno si en el futuro pueden cobrarse precios monopólicos luego de que se reduzca el número de competidores.

En el contexto de la literatura tradicional de “dumping” (la versión para comercio internacional de los precios predátorios) existe un caso en el cual es factible que el depredador tenga éxito: recibe un subsidio del gobierno en su país de origen que le permite financiar la guerra de precios. En el caso de acuerdos entre firmas internacionales, podría argumentarse que el proveedor internacional podría subsidiar al minorista extranjero radicado en la Argentina al extenderle un descuento especial que surge del acuerdo a nivel mundial. Si bien este argumento puede tener alguna validez práctica en la medida en que esté extendido a varios productos, no parece ser un elemento decisivo que actúe como una barrera a la entrada de otros minoristas.

De todas maneras, debe mencionarse que descuentos de este tipo probablemente estén penados por la legislación americana en el caso equivalente en el cual la sucursal de una cadena de supermercados recibe un descuento justificado no por su propio volumen de compras sino por el acuerdo global para todo el país realizado con el proveedor.

3. EL CASO BRITÁNICO

3.1. Introducción : *Instituciones e instrumentos de política competitiva.*

La política competitiva en el Reino Unido se halla descentralizada en un conjunto de instituciones que participan directamente en varias instancias de diagnóstico, estudio, dictamen y decisión o implementación²⁹. Ellas son :

- (i) La Office of Fair Trading (OFT), con un director ejecutivo (Director General of Fair Trading, DGFT) que desempeña las funciones comendadas por la Restrictive Trade Practice Act de 1976 (antecedente en 1956), Fair Trading Act de 1973 (que creó la OFT como institución) y la Competition Act de 1980³⁰. El rol de la OFT es el de registrar acuerdos entre empresas (fusiones, por ejemplo) que deben ser examinados para su autorización, o iniciar una investigación preliminar sobre posibles prácticas anticompetitivas por parte de una empresa individual. Este último aspecto le es conferido al DGFT por la Competition Act de 1980: si el DGFT considera que existe una acción o práctica considerada anticompetitiva, entonces puede solicitar a la firma que desista de continuar esa acción; si la respuesta no es satisfactoria entonces puede referir el caso a la Monopolies and Mergers Commission (MMC). En el caso de fusiones la OFT le aconseja³¹ al secretario de estado del Department of Trade and Industry (DTI) que la fusión propuesta debe referirse a la MMC. El informe que la OFT eleva a la MMC para que esta inicie una investigación es de carácter confidencial.
- (ii) La Monopolies and Mergers Commission (MMC) es una comisión administrativa cuyo principal objeto es el de llevar adelante investigaciones sobre acuerdos entre empresas (fusiones) y sobre posibles prácticas anticompetitivas. La comisión no puede iniciar por sí misma una investigación, sino que ésta debe haber sido previamente referida por el DGFT o (en el caso de fusiones) por la instancia de decisión política que es el secretario de estado del Department of Trade and Industry (DTI); tampoco puede la MMC rechazar un pedido formal de investigación. La comisión tampoco puede tomar acciones para implementar sus recomendaciones, su trabajo es

²⁹ Para una introducción al marco institucional en el que opera la política competitiva en el Reino Unido, puede consultarse M. Williams (1993), "The Effectiveness of Competition Policy in the United Kingdom", *Oxford Review of Economic Policy*, vol 9, N°2, pp.94-112.

³⁰ Mientras que la Fair Trading Act se refiere a prácticas anticompetitivas que aparecen en general en un mercado, la Competition Act surgió para reforzar los poderes para investigar acciones de empresas individuales. Bajo esta última, una práctica puede ser juzgada como anticompetitiva si su intención es restringir, distorsionar o prevenir la competencia en algún mercado. Sin embargo, es importante señalar que la referencia a este acta está muy ligada al grado de concentración existente. En el Reino Unido, las empresas que facturan por debajo de un determinado monto (10 millones de libras) o tienen una participación de mercado inferior al 25% se hallan excluidas de las provisiones de la Competition Act. Vease Office of Fair Trading, An Outline of United Kingdom Competition Policy, London, OFT, November, 1995. En la sección 3 se describen algunos casos específicos, en donde la referencia a prácticas anticompetitivas no se basa en la Competition Act debido a que no tienen chances de prosperar.

³¹ Existe un cuerpo consultivo, llamado "Mergers panel" que aconseja al DGFT sobre si el caso debe referirse al DTI.

solamente el de llevar adelante la investigación para lo cual cuenta con un plantel estable de un Chairman, tres deputy chairmen y más de treinta miembros además de posibles panelistas consultados. Cada investigación es encargada a un grupo especial constituido por uno de los chairmen y aproximadamente otros cinco miembros; una vez que esta comisión especial se expide sobre el caso el Chairman no tiene poder para revertir las conclusiones o recomendaciones. Debe destacarse que el objetivo de defensa del "interés público" que guia la evaluación de la MMC, no es definido por la propia comisión sino que viene determinado por la Fair Trading Act de 1973.³² El proceso de investigación puede llevar a la MMC entre tres y nueve meses dependiendo del tipo de caso. En el caso de un pedido de investigación de una práctica anticompetitiva de una empresa individual, hecho por ejemplo por el DGFT sobre la base de la Competition Act de 1980, la MMC tiene hasta seis meses para producir el informe, si bien puede solicitar una extensión de tres meses. El resultado de la investigación es elevado a la instancia de decisión política que es el DTI.

(iii) El Secretario de estado del Department of Trade and Industry (DTI) tiene la decisión final sobre el caso; puede aceptar o desestimar la recomendación que se deduce de la investigación de la MMC. Esta instancia puede durar dos o tres semanas.

(iv) La Restrictive Practices Court (RPC) es un cuerpo judicial que trata prácticas comerciales restrictivas que le refiere el DGFT. Debido a su carácter, la RPC sólo puede referirse a prácticas que son expresamente prohibidas; su capacidad para prohibir actos debe basarse por lo tanto en aspectos formalmente legales más que en efectos económicos. Un ejemplo relevante de este tipo de instancia resulta de la aplicación de la Resale Prices Act de 1964 que prohíbe la implementación de prácticas de fijación de precios de reventa por parte del fabricante a los minoristas ("Resale Price Maintenance"). La Corte puede otorgar excepciones a esta restricción vertical para ciertos productos; los casos más conocidos fueron los de los libros y los productos farmacéuticos.

(v) Las oficinas de regulación de los servicios públicos : OFTEL, OFGAS, OFFER, OFWAT, cada una encabezada por un Director General y ocupadas en regulaciones específicas del sector.

Como puede observarse el sistema británico consta de un conjunto de instancias e instituciones que se expedían sobre distintas prácticas comerciales. El elevado nivel de fusiones registrado en los años ochenta, y la idea de prevenir posibles concentraciones de mercado con consecuencias anticompetitivas, determinó que ese tema fuera el prioritario en la agenda de las políticas

³² Véase MMC, Fact Sheet 1: The Monopolies and Mergers Commission, London, November, 1994. La sección 84 de dicha Acta destaca cinco puntos a tener en cuenta en la definición del interés público: (i) mantener y promover la competencia; (ii) promover el interés del consumidor; (iii) promover a través de la competencia el desarrollo de nuevos productos y la reducción de costos; (iv) mantener y promover una distribución equilibrada de la industria y del empleo; y (v) mantener y promover la competitividad externa de las compañías británicas. Los últimos dos puntos se inscriben en lo que podría denominarse una definición amplia del interés público y han sido criticados por no contribuir a los verdaderos objetivos de una política competitiva (véase, por ejemplo, D. Hay (1993), "The Assessment: Competition Policy", Oxford Review of Economic Policy, vol 9, N°2, pp.1-26. Sin embargo, desde mediados de la década del ochenta la práctica británica ha tendido a tomar los aspectos estrictamente competitivos como el objetivo central de la política competitiva.

competitivas. Sin embargo otras prácticas más relacionadas con los tópicos de este estudio también han sido examinadas.

El sistema británico es, con excepción de la prohibición explícita de RPM que se encuentra en la Resale Prices Act, un sistema no prohibitivo de control competitivo. Ello contrasta con la política de la Comunidad que, basada en los artículos 85 y 86 del Tratado de Roma,³³ establece criterios legales definidos y la capacidad de una Corte para implementarlos. En el caso de control contra abuso de poder monopólico, la legislación de la comunidad (Art. 86) delimita las posibles acciones contra el abuso de un monopolio, mientras que el sistema británico, al ser un sistema basado en la investigación de casos, puede en principio cubrir prácticas anticompetitivas que se llevan adelante en estructuras de mercado más amplias; ello sin embargo no se ha traducido necesariamente en la presencia de reglas de acción más claras.

En el Reino Unido existe un esquema con “poder de investigación” que sólo puede expedirse con cierto retraso (dado que cada organismo intervidente tiene tiempos de acción, comenzando por la OFT y siguiendo por la investigación de la MMC); eso lleva tiempo y las acciones pueden haber causado daños irreversibles antes que una decisión final se tome. Además, una característica saliente del sistema británico -congruente con el hecho de que no es prohibitivo- es que cuando se falla en contra de una determinada práctica, ello sólo vale hacia adelante, es decir el pasado no cuenta. En otras palabras, no existen penalidades en el caso británico. No se puede penalizar lo que no es ilegal, sino sólo obligar a modificar la acción que se considera anticompetitiva. En la diferenciación entre ilegal “per se” y sujeto a “rule of reason” que aparece por ejemplo en el sistema norteamericano, el caso británico es en lo esencial uno basado en el último criterio.

La búsqueda de una compatibilización de la legislación británica con la de la Comunidad ha llevado a plantear a algunos analistas la necesidad de conformar más al esquema de los Arts. 85 y 86, e introducir penalidades explícitas.³⁴ Para los sectores nucleados en la Confederation of British Industries, en cambio, la penalización explícita puede introducir demasiada incertidumbre sobre el curso de acción a seguir de una empresa; una reducción de precios hecha sobre el convencimiento de que se trata de una acción competitiva honesta puede correr el peligro de ser evaluada como anticompetitiva y llevar a una pérdida patrimonial.

La discusión sobre la compatibilización de la política competitiva británica con la europea todavía parece ser una asignatura pendiente y en proceso de revisión. En un intento preliminar por resolver estas cuestiones el gobierno lanzó a consideración, en un Green Paper³⁵, tres líneas posibles de acción legislativa. La primera consistía en fortalecer la legislación existente sin cambios importantes en su orientación. La segunda en iniciar una reforma hacia un sistema

³³ El equivalente británico del artículo 86 (abuso de poder de mercado) es la referencia de un caso desde la OFT al MMC a través del DTI. El equivalente del artículo 85 (prácticas restrictivas) es el acta de prácticas restrictivas y la referencia de casos desde la OFT a la Corte de prácticas restrictivas.

³⁴ Véase, por ejemplo, D. Hay(1993), *op.cit.*

³⁵ Department of Trade and Industry (1992), *Abuse of Market Power: A Consultation Document on Possible Legislative Options*, CM 2100, London: HMSO.

prohibitivo basado en el Artículo 86 de la Comunidad. Finalmente, la tercera opción consistía en diseñar un híbrido entre las dos alternativas anteriores.

La decisión que finalmente se adoptó en 1993 fué la primera opción, basada en fortalecer el sistema vigente. Ese fortalecimiento sobre vendría de un conjunto de cambios tales como: mayor poder investigativo para el DGFT; permitir al DGFT que acepte como válidas acciones correctivas de las empresas involucradas para no tener que referir el caso a la MMC; introducción de órdenes interinas destinadas a prohibir actividades específicas cuando existe riesgo de daño a un competidor, proveedor o cliente, mientras dure la investigación de la MMC.

3.2. Política competitiva en el sector de supermercados y grandes retailers.

Los grandes minoristas (“multiple retailers”, denominación aplicada a aquéllos con múltiples bocas de expendio) han venido acrecentando su participación en el mercado británico, en particular desde mediados de los años setenta.³⁶ El Cuadro 1, con datos tomados del estudio de la OFT³⁷, muestra que -sobre las ventas totales- los grandes supermercados pasaron de una una participación del 32.8% en 1966 a una de 56% en 1982, ambos porcentajes definidos a nivel nacional; este proceso parece haberse mantenido firme en los últimos años. En el Cuadro 2 se presenta información sobre ventas de productos “empaquetados” en los cuales puede verse que los cuatro supermercados más grandes -es decir, definiendo un CR4 para retailing³⁸, resulta una participación, en 1984, del 40.7% a nivel nacional, que se eleva al 58.4% en áreas como la ciudad de Londres. En el Cuadro 1 se observa además que el proceso de concentración se verifica en una amplia gama de productos, que va desde alimentos y bebidas hasta ropa y productos medicinales, siendo más intenso en productos alimenticios y bebidas. En pocos años, los supermercados comenzaron a atraer la opinión pública y aemerger como un elemento de cambio estructural importante del sector.

³⁶ En términos relativos el caso británico muestra una elevada concentración, de ahí la importancia para observar la evolución de la políticas competitivas. Datos disponibles para otros países europeos muestran que la concentración en el comercio minorista es elevada en Alemania y Francia, pero más baja en Italia y España. En Francia los mayores supermercados actúan conjuntamente para elevar su poder de compra; los tres más grandes grupos participaban en 1984 con el 28% en las ventas minoristas de alimentos. En Alemania, los trece mayores grupos de comercios minoristas participaban en 1986 con el 53.2% de las ventas de alimentos. En contraste, en Italia se estima que sólo un 12% de las ventas minoristas de alimentos se realizan a través de supermercados. Estos datos son citados por J. Sutton (1991), Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration, Cambridge Mass.:MIT Press, pp.90.

³⁷ Office of Fair Trading (1995), Competition and Retailing, June, London: OFT.

³⁸ El CR_n o “concentration ratio n” (donde n es un número entero), es una medida de concentración industrial que se define por la participación en las ventas totales de la industria de los n mayores oferentes. A pesar de su uso común, es un índice parcial que no refleja adecuadamente los cambios en la concentración industrial, cuando la misma se produce en tamaños de firmas menores que las incluidas en las n mayores que definen el índice.

CUADRO 1
GRAN BRETAÑA-DISTRIBUCION PORCENTUAL DE MINORISTAS ENTRE
ORGANIZACIONES INDEPENDIENTES (I)*, COOPERATIVAS (C) Y GRANDES-
MULTIPLES (M)**
Porcentaje

CATEGORIA DE PRODUCTO	1966			1971		
	I	C	M	I	C	M
Alimentos	50.6	14.1	35.3	48.9	11.7	39.4
Bebidas Alcohólicas	45.5	5	49.4	36.5	7.3	56.2
Periódicos y tabaco	78.2	9.8	12	72.6	6.6	20.8
Medicamentos y art. de tocador	55.8	6.8	37.4	55.7	4.9	39.4
Ropa y calzado	51.2	4.2	44.6	48.4	2.9	48.7
Bienes durables del hogar	64.5	7.4	28.1	63.1	5.4	31.5
TOTAL	58	9.3	32.8	55.9	7.2	36.9

CATEGORIA DE PRODUCTO	1978		1979		1980		1982	
	I	C&M	I	C&M	I	C&M	I	C&M
Alimentos	39.1	60.8	38	61.9	37.8	62.2	35.3	64.8
Bebidas Alcohólicas	26.6	73.5	26.1	73.9	25.7	74.3	25.8	74.2
Periódicos y tabaco	59.3	40.7	57.1	42.8	58.6	41.3	59.2	40.8
Medicamentos y art. de tocador	48.3	51.7	47.7	52.2	48.3	51.7	48.8	51.2
Ropa y calzado	42.5	57.3	42.9	57.1	42.2	57.8	40.1	59.9
Bienes durables del hogar	49.7	50.2	49.5	50.6	48.4	51.6	47.1	52.9
TOTAL	46.6	53.4	46	54	46.3	53.7	44	56

(*) Independientes: Negocios únicos y grandes múltiples con 2 a 9 bocas de expendio.

(**) Grandes Múltiples: 10 o más bocas de expendio.

FUENTE: OFT Competition and Retailing 1985.

CUADRO 2
GRAN BRETAÑA: PARTICIPACION EN LAS VENTAS
DE BIENES COMESTIBLES EMPAQUETADOS

REGION	SECTOR	1980	1981	1982	1983	1984
		1980	1981	1982	1983	1984
Gran Bretaña	Grandes-Multiples	59.4	61.4	63.7	65.0	66.5
	Cooperativa	15.6	15.0	14.0	13.3	12.8
	Independientes no afiliados (*)	6.0	5.6	5.4	5.1	4.7
	Otros	18.9	18.0	16.9	16.5	16.1
	Top 4 Grandes-Multiples	34.2	35.7	38.1	39.2	40.7
Londres	Grandes-Multiples	64.4	66.6	69.0	71.6	73.0
	Cooperativa	10.7	10.2	8.9	8.1	7.4
	Independientes no afiliados (*)	3.4	3.2	3.1	2.3	2.4
	Otros	21.5	20.0	19.0	17.9	17.2
	Top 4 Grandes-Multiples	51.6	53.8	56.0	56.8	58.4

(*) Incluye a Carrefour entre 1980 y 1983.

FUENTE: OFT Competition and Retailing, 1985.

Entre los especialistas que han estudiado el sector en Gran Bretaña se tiende a coincidir en que el proceso de concentración comercial a favor de los supermercados se halla relacionado temporalmente con la aplicación de las Resale Prices Act de 1967 y 1976. En gran medida, la relevancia de estas actas para explicar el proceso de concentración se debe no sólo a que se prohibió la práctica de fijar precios de reventa por parte del proveedor ("resale price maintenance") sino también a la forma en que relacionó la misma con la práctica de negativa a vender ("refusal to supply") y con la práctica de vender a pérdida (loss leading). En el siguiente recuadro (Box 1) se presenta la posición del MMC en cuanto a negativa a vender y su relación con las Actas mencionadas, incluyendo la práctica de vender a pérdida.

Antes de la aplicación abierta de estas actas, los productores dominaban las relaciones comerciales con una extensa cadena descentralizada de pequeños comerciantes (los llamados "high street shopers") sobre los que condicionaban precios de reventa. La prohibición de esta práctica les permitió a los supermercados expandirse por medio de políticas de precios más agresivas. Si se observa el Cuadro 1, se apreciará que el proceso de concentración reconoce un salto importante entre comienzos y fines de los años setenta, que responde a circunstancias específicas del sector. Algunas grandes cadenas de supermercados, que hasta el momento habían seguido tácticas comerciales de amplia cobertura con pequeños locales, comenzaron a integrar grandes centros de distribución.

Box 1

La relación entre Refusal to Supply, Resale Price Maintenance y Loss-leading en el caso británico

La negativa a vender un producto a una persona o grupo de personas que los requieren para propósitos comerciales, conocida como “refusal to supply”, ha sido objeto de un informe por parte de la MMC, elaborado en 1970*. La MMC consideró que existían tres instancias en que la negativa a vender era contraria al interés público.

- Cuando la venta era negada para evitar proveerle a un comercio conocido o sospechado de ser “price cutter”, es decir propenso a reducir fuertemente los precios de venta final.
- Cuando la venta era negada a un distribuidor porque los distribuidores preexistentes amenazaban con boicotear el producto.
- Cuando el productor no estaba operando bajo condiciones razonablemente competitivas.

La primera de estas situaciones fué declarada ilegal por la Resale Price Act de 1964 y, en la actualidad, se halla prohibida por la sección 11 de la Resale Price Act de 1976. Sin embargo, la sección 13 de esta última acta le permite a un productor negarse a vender si existen causas razonables que le hacen creer que el distribuidor está usando los bienes para vender a pérdida (loss leading).

Con respecto a la segunda instancia o situación, la MMC consideró que podría ser asimilada a la solución dada a la primera, si la amenaza era para prevenir que los bienes vayan a un “price cutter”.

En la tercera instancia, dada la aparición de comportamiento anticompetitivo, existían mecanismos para investigar y prevenir la práctica.

Pero además, la MMC agregó una lista de instancias en que no se vislumbraban conflictos entre la práctica de negarse a vender y el interés público. Ellas surgían cuando:

- Existía exceso de demanda y, dada la rigidez de precios en el corto plazo, se debía apelar a algún mecanismo de racionamiento.
- El productor creía que un incremento en el número de distribuidores le elevaría los costos de distribución sin ninguna compensación.
- El productor creía que dada la característica de su producto le convenía atraer a un conjunto de consumidores que pagarían por exclusividad.
- El producto necesitaría servicios técnicos o de otro tipo (publicidad, inventarios, etc) tal que lo harían apropiado para ser distribuido sólo por cierto tipo de comercios.

*MMC, Refusal to supply: a report on the general effect on the public interest of the practices of refusing to supply required for business purposes and of entering into certain exclusive supply agreements, Cmnd 4370, July 1970, London HMSO.

En 1977, el secretario de estado del DTI solicitó a la MMC iniciar una investigación sobre las prácticas comerciales de los grandes supermercados, en particular en lo referente a las condiciones especiales que éstos obtenían de los productores de productos frescos y que no estuvieran relacionados con los costos; en otras palabras la investigación se orientaba hacia prácticas de discriminación de precios que favorecían a las grandes cadenas de supermercados. Un tema central de la investigación consistía en indagar si los supermercados pasaban a los consumidores esas ventajas de precios obtenidas.

El informe de la MMC tardó en publicarse y se dió a conocer en 1981 bajo el título de Discounts to Retailers. La conclusión central de la investigación fue que esas prácticas de obtención de mejores términos comerciales eran parte de nuevos desarrollos comerciales dentro del sector que, en general, habían resultado beneficiosos para la competencia y para el consumidor; en otras palabras que las prácticas no podían juzgarse como perjudiciales o contrarias al "interés público". Por el contrario, se demostraba cuantitativamente que los clientes de los supermercados se habían beneficiado de los precios más bajos obtenidos por los supermercados. El reporte de la MMC, sin embargo, alertó que estas prácticas podrían, hipotéticamente, generar un proceso de concentración en el sector tal que estas ventajas se revirtieran; es decir, agregó a modo de opinión, que esta situación se mantendría mientras existiera efectiva competencia en el sector minorista y posibilidades de entrada de nuevos oferentes.

Es decir, el informe de la MMC no encontró evidencia contraria al interés público en las prácticas vigentes si bien tomó nota de que había un importante proceso de concentración en curso que debía ser monitoreado.³⁹

En mayo de 1984 el DGFT anunció que la OFT se había propuesto encarar una actualización del estudio de la MMC, con el objeto de revisar la vigencia de los resultados de aquel estudio.⁴⁰ Al mismo tiempo que se anunciaba la actualización de la investigación, el DGFT confirmaba su voluntad de considerar denuncias o quejas sobre abuso de poder de compra por parte de grandes supermercados. Sin embargo, a pesar de que se promovieron numerosos encuentros con productores y asociaciones de comercio, en los que numerosas prácticas fueron comentadas, la OFT fue incapaz de identificar casos particulares en los que existiera evidencia concreta de abuso de poder de compra o de cualquier otra práctica anticompetitiva que, bajo la legislación sobre la que opera la OFT, justificara una investigación.

La OFT obtuvo datos (en parte reproducidos aquí en los Cuadros 1 y 2 antes citados) que reflejan un aumento de la concentración en el comercio, en favor de los supermercados. Otros datos, que

³⁹ *Aún así ciertas recomendaciones sobre propuestas de fusiones en el sector minorista fueron hechas por la MMC aduciendo que de permitirse una mayor concentración se favoreciera la competencia. Por ejemplo, en 1983, Linfood PLC propuso la adquisición de Fitch Lovell PLC, teniendo ambas compañías una participación pequeña en las ventas minoristas de alimentos. La MMC consideró que la fusión crearía una cadena mayor que alentaría la competencia con otras cadenas mayores ya existentes.*

⁴⁰ *La referencia es Office of Fair Trading, Competition and Retailing, June 1985.*

se reproducen en el Cuadro 3, corroboran una caída en el número de negocios o bocas de expendio⁴¹ y en el empleo del sector, que unido al aumento en las ventas da como resultado un importante aumento en la productividad por establecimiento y por empleado. Sin embargo, el grado de competencia en el sector fue considerado como satisfactorio por parte de la OFT. En particular, se encontró que los menores precios de compra al que accedían los supermercados eran trasladados a los consumidores⁴², lo que verificaba los resultados previos del estudio de la MMC.

CUADRO 3

**GRAN BRETAÑA: VENTAS, ESTABLECIMIENTOS Y
EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA**
(Índice 1980 = 100)

	1981	1982	1983	1979	1980	1982
Volumen de ventas (a precios de 1980)	72	80	88	93	100	102
Número de establecimientos	149	139	130	112	100	96
Empleo Total (incluyendo auto-empleo)	118	119	118	105	100	93
Empleo full-time equivalente	137	131	124	111	100	93
Ventas por establecimiento	48	57	68	83	100	106
Ventas por empleado full-time equivalente	53	61	71	84	100	109

FUENTE: OFT Competition and Retailing, 1985.

Finalmente, y también como una actualización del estudio de la MMC, el informe de la OFT revisó la evidencia disponible sobre discriminación de precios en otros países. En sus conclusiones, la OFT señala que, además de la dificultad para determinar si los diferenciales de precios se deben a ventajas de costos, muchas instancias de acusaciones de abuso de poder de mercado no se han preparado de un modo tal que les haya permitido a las autoridades competitivas avanzar en el caso. La OFT endosó por lo tanto las reservas expresadas en el estudio de la MMC concernientes a la efectividad de la legislación de otros países así como a su implementación.

⁴¹ *La caída en el número de negocios o bocas de expendio parece haber sido tan o más fuerte en el segmento de supermercados que en el de comercios con un solo local. Las causas son sin embargo distintas: en el primer caso se trata de una decisión de ir a unidades mayores mientras que en el segundo implica la salida del mercado.*

⁴² *Una comparación sobre una veintena de productos de los márgenes brutos de los distintos tipos de oferentes, dio como resultados diferencias pequeñas en los márgenes brutos. El margen "promedio" para esa muestra de productos, resultó ser de 15% para los grandes supermercados y 13.7% para los comerciantes independientes; estas diferencias no resultaron estadísticamente significativas. (Vease OFT(1985), op.cit., p.59). Lo llamativo, aún considerando que los resultados pueden tener un importante sesgo muestral, es que la medición no muestra que los grandes supermercados operen con márgenes brutos marcadamente más bajos que los comercios independientes.*

Tal vez uno de los cambios recientes más importantes en el sector de "retailing" en el Reino Unido, y que representa fenómenos todavía no captados en los estudios de la MMC y la OFT, lo constituye la entrada de grandes negocios, algunos de ellos provenientes de EE.UU., basados en esquemas simples y estandarizados de comercialización a gran escala y sobre la base de descuentos importantes en el precio. Estos grandes "discounters" han tratado de emerger compitiendo con los grandes supermercados establecidos, pero su entrada todavía no ha sido de una escala importante. Aparentemente, en algunos casos los supermercados han ejercido presión sobre los productores para conseguir precios similares a los obtenidos por los "discounters". Los discounters han enfrentado, en algunos casos, negativas a vender (refusal to supply); como se describe en la próxima sección.

Las posibilidades de una referencia monopólica a la MMC de los supermercados ha chocado contra el hecho empírico de que no existe tamaño que justifique un monoplio simple o complejo.⁴³ En la definición convencional de "groceries" (es decir, negocios para los que los productos frescos representan 50% o más de sus ventas), ninguno de los grandes actores llega a tener una participación como para definirlo como "scale monopoly", a pesar de que los dos más grandes podrían en el futuro aproximarse a esa categoría. Tampoco ha sido la OFT capaz de identificar una práctica que implique acciones anticompetitivas en el contexto de un monopolio complejo.

Los funcionarios de la OFT han reconocido que lo "más cerca" que han podido arribar es a verificar la proposición, establecida empíricamente en el informe de la MMC y en su actualización ulterior por parte de la misma OFT, de que los supermercados tienen poder para extraer de los productores descuentos no relacionados con el costo⁴⁴. Sin embargo, la posición prevaleciente en el Reino Unido ha sido que en tanto esos descuentos sean pasados al consumidor no hay razones para aducir la presencia de efectos adversos al interés público que deban ser corregidos. Algunos funcionarios de la OFT han sugerido, a título individual, que el enfoque que ha guiado la política sectorial en los últimos años debería ser revisado y que el elevado volumen de beneficios de los supermercados debería ser tomado como evidencia de poder de mercado; sin

⁴³ *La Fair Trading Act de 1973, estableció la definición para la identificación de dos situaciones distintas de monopolio. La primera, conocida como "scale monopoly" se define cuando la participación en el mercado de un producto por parte de una persona, empresa o subsidiaria de un grupo. La segunda, conocida como "complex monopoly" aplica el 25% a un conjunto de personas o empresas que son miembros de un grupo que conduce sus negocios. Dos ejemplos en los que se encontraron situaciones de monopolio complejo fueron en la oferta de cerveza y de automóviles nuevos. Debe aclararse que el reconocimiento de una situación de monopolio no prejuzga que el mismo se esté conduciendo contra el interés público; ésto sólo puede probarse en el curso de una investigación. Véase Monopolies and Mergers Commission, "Fact Sheet 5: monopoly references", London, November 1994.*

⁴⁴ *Otra práctica para la que existe evidencia muy parcial y débil es que los supermercados cobran cargos para la apertura o entrada de productos a su comercio.*

embargo, esta posición no parece tener buen sustento tanto por razones de teoría económica⁴⁵ como por cuestiones del sistema institucional-legal vigente en el Reino Unido.

3.3. Algunos casos específicos de interés para el presente estudio.

Por las razones comentadas al final de la sección anterior, los casos más importantes en cuanto a la política comercial en el sector de comercio implican no tanto aquéllos que tienen una dimensión horizontal (por ejemplo fusiones o adquisiciones que incrementan la concentración en el sector y pueden referirse como monopolios simples o complejos) sino más bien aquéllos que involucran relaciones verticales. De hecho, la motivación del estudio original de la MMC, y la actualización ulterior por parte de la OFT, fueron las relaciones de intercambio y precios desde los productores hasta los consumidores, es decir si los supermercados no actuaban beneficiándose de su mayor poder de compra sin pasar esos beneficios al consumidor.

Una de las prácticas comunes, según la OFT, entre los grandes supermercados ha sido la denominada venta a pérdida o “loss leading”. Esta práctica ha estado dirigida, por lo general, a promover ventas eligiéndose para ello productos masivos de precios bien conocidos por los consumidores (“high-profile, known-value goods”) con el propósito de impactar sobre su atención. La OFT reconoce haber recibido y examinado reclamos de prácticas de “loss leading” en varios productos. Algunos de ellos, entre los que se destacan las frutas frescas, hortalizas y aves congeladas, resultaron ser estrategias promocionales de corto plazo. Otros, como el caso de la leche y el pan, han evolucionado hacia descuentos importantes en el mediano y largo plazo.

Panificación

Los productores de pan, nucleados en la National Association of Master Bakers (NAMB), han llevado su caso con más fuerza a la OFT, aduciendo que el crecimiento del dominio comercial de los supermercados ha originado una reducción en las posibilidades de elección de los consumidores (en términos de variedad de productos) y una caída en la calidad del producto. Las dificultades para la OFT, a pesar de recibir a la NAMB y entender su preocupación, es que no se ha podido sustanciar un caso explícito de práctica anticompetitiva que, bajo la actual legislación británica, pueda siquiera poner en marcha el mecanismo investigatorio descripto en la sección 1. La NAMB le ha escrito recientemente al Secretario de Estado del DTI, pidiéndole que él hiciera

⁴⁵ La debilidad del argumento se debe a que, en un contexto competitivo, las diferencias de costos bien pueden ser las responsables de las diferencias en beneficios; es decir, los supermercados ganan bastante debido a que tienen una clara “cost-advantage”. En la literatura sobre organización industrial pueden encontrarse casos analíticos de un modelo altamente competitivo en donde la ventaja de costos explica los altos beneficios y la concentración industrial. Esto da vuelta la visión tradicional de que la estructura (alta concentración) es responsable de elevados beneficios y de conductas monopólicas. Vease J. Tirole (1985), *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, Mass.:MIT Press, p.223, donde se reproduce analíticamente un argumento hecho originalmente por H. Demsetz (1973), “Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy”, *Journal of Law and Economics*, 16, pp.1-10.

una referencia del caso a la MMC, bajo la sección 78 de la Fair Trade Act de 1973.⁴⁶ Sin embargo el caso no ha prosperado.

Fragancias finas

En 1992, una gran cadena minorista y uno de los supermercados más grandes se dirigieron a la OFT para iniciar una queja por la negativa a vender por parte de las más importantes firmas productoras o importadoras de fragancias finas.⁴⁷ Estos productos, se venían comercializando hasta entonces a través de una red de distribuidores seleccionados para dar exclusividad al producto, en los duty free shops y, por último en el denominado mercado “gris”, es decir fuera de la red autorizada. Los grandes retailers arriba mencionados habían comenzado una estrategia de compra de grandes cantidades de esos productos en el mercado gris para luego revenderlos, y se dirigieron a las empresas productoras o importadoras para solicitar entrar en la distribución, obteniendo una respuesta negativa, sobre la base que se dañaría la imagen del producto.

En noviembre de 1992 el DGFT remitió el caso a la MMC apelando a la Fair Trading Act de 1973. Además de la investigación sobre si la negativa a vender constituía una acción monopólica, el DGFT pidió la consideración de evidencia sobre prácticas de precio de reventa mantenido que podrían estar ocurriendo y que se hallan prohibidas, (veáse el Box 1).

En la consideración inicial de su informe,⁴⁸ la MMC indicó algunos aspectos del caso que se relacionaban con la legislación y la práctica de la comunidad europea. Bajo el Artículo 85(1) del Tratado de Roma, los aspectos selectivos del sistema de distribución de fragancias finas eran ilegales, a menos que hubieran sido exceptuados haciendo uso del Artículo 85(3). Ello había sido otorgado por la Comisión a las fragancias finas; pero cualquier comercio que solicitara distribuir los productos y cumpliera con los estándares cualitativos exigidos por los oferentes, debía ser autorizado a distribuir.

En su análisis de la concentración y prácticas de los oferentes, la MMC no encontró evidencia de monopolio simple (ningún productor detentaba más del 25% del mercado), sin embargo la comisión consideró como de monopolio complejo la decisión coordinada de los oferentes de rehusar a vender el producto a aquellos comercios que no contaran con su aprobación. Además, se encontró evidencia que con excepción de un caso, se recomendaban precios de reventa y que éstos eran en general seguidos por los minoristas.

⁴⁶ Bajo la sección 78 de la Fair Trading Act, el secretario de estado del DTI puede requerir un informe de la MMC sobre el efecto, sobre el interés público, de cualquier práctica seguida como resultado de o para preservar una situación monopólica o que se presume anticompetitiva. Los ejemplos prácticos más importantes han sido: negación de vender (refusal to supply), precios paralelos, ventas atadas (tie-in sales) y obligación de compra de toda la línea (full-line forcing). Desde la creación del Acta en 1973 hasta fines de 1994 se habían referido y completado ocho casos. Veáse MMC, “Fact Sheet 6: References other than Merger and Monopoly References”, London, November, 1994.

⁴⁷ Por fragancias finas se define a los perfumes, aguas y lociones que se venden a los minoristas a un precio de reventa que excede las 15 libras por 50ml.

⁴⁸ MMC, Fine Fragrances: A Report on the Supply in the UK for Retail Sale of Fine Fragrances, Cm 2380, November, 1993, London: HMSO

Sin embargo, a pesar de estos antecedentes la MMC no encontró a la práctica de negarse a vender contraria al interés público. En esta decisión pesó la consideración del hecho que las fragancias finas se comercializan como productos de lujo y que se debía aceptar la necesidad de los productores de proteger la imagen del producto. La comisión examinó en detalle los mecanismos por los cuales los productores o importadores de fragancias evaluaban las solicitudes de distribución, atendiendo especialmente las quejas recibidas por los dos “grandes retailers” que llevaron el caso a la OFT. A pesar de detectarse algunas anomalías, la MMC no encontró evidencia que los oferentes de fragancias no estuvieran implementando las nuevas directivas emanadas por la Comisión Europea. No se encontró evidencia que el esquema de distribución selectiva estuviera siendo usado indirectamente para mantener precios de reventa.

Tampones

A mediados de 1995, el DGFT le pidió a la MMC que investigara, bajo la provisión de la Competition Act de 1980, si el principal productor de tampones, que detentaba alrededor del 60% del mercado, estaba siguiendo una práctica monopólica conocida como “full line forcing”, por medio de la cual se obligaba a los minoristas a comprar y realizar inventarios de toda la línea de artículos de la empresa, con el objeto de acceder a importantes descuentos en los precios. La relevancia de esta investigación para el tema del comercio minorista radica en que una gran cantidad de comercios, que no estaban en condiciones de acceder a la compra de toda la línea, quedaban excluidos de los citados descuentos.

La MMC llevó adelante la investigación publicando sus conclusiones en febrero de 1996.⁴⁹ En sus consideraciones iniciales la MMC destacó el alto grado de concentración del mercado y la baja competencia con productos sustitutos (toallas higiénicas); si bien la tendencia del mercado parece ser más competitiva que algún tiempo atrás. En cuanto a las características del contrato especial implementado por el productor se resaltaba: (i) el mismo se estaba realizando con nueve cadenas minoristas y con su mayorista para farmacias, (ii) existían algunas excepciones concedidas por la empresa, (iii) no se requería que todos los productos se guarden en stock en todos los locales de la cadena minorista; (iv) no se exigía comprar toda la línea en cada orden; (v) no existían elementos de venta exclusiva y no había negativa a vender por parte del productor.

La conclusión de la investigación de la MMC fue que la práctica de la firma no era anti competitiva y contraria al interés público, ya que no estaba imponiendo costos innecesarios sobre el comercio (sólo una de las cadenas minoristas dijo que estaba inventariando un producto que no guardaría en circunstancias normales), no estaba restringiendo la disponibilidad de espacio para comercialización para productos competitivos y tampoco estaba actuando como una barrera a la entrada de nuevos competidores. La orientación de la investigación de la MMC miró esencialmente aspectos de competencia horizontal y no vislumbró problemas competitivos por los mejores términos contractuales que supuestamente podrían obtener los grandes supermercados, en relación a otros comercios.

⁴⁹ *MMC, Tambrands Ltd: A Report on the Granting of Discounts by Tambrands Ltd on Condition that the Whole or Part of the Tambrands Range of Tampons is Stocked, February 1996, London: HMSO.*

Electrodomésticos

A fines de 1995, el DGFT pidió a la MMC que inicie una investigación a raíz de la denuncia interpuesta ante él por una de las nuevos hipercomercios minorista que opera con grandes descuentos ("discounters") de que estaba enfrentando una negativa a vender por parte de los principales productores e importadores de productos de línea blanca y marrón. El argumento de los productores es que la negativa obedecía a proteger la marca y calidad de sus productos. La OFT ha solicitado que se investigue si esta actitud esconde una práctica anticompetitiva, sobre la base de la Fair Trading Act de 1973. El caso se halla recién en proceso de estudio por parte de la MMC, compatibilizando el mismo con la legislación europea dado que, como en el caso de las fragancias finas antes comentado, existen -por tratarse de bienes que se importan de otros países de la comunidad- posibles efectos transfronterizos.

4. IMPLICANCIAS PARA EL CASO ARGENTINO

En el caso argentino, las política competitiva reconoce antecedentes en las leyes 11.210 de Represión de los Monopolios que data de 1919, en su modificación de 1946 (ley 12.906, con el mismo nombre) y en la actualmente vigente (desde 1980) ley 22.262 denominada de Defensa de la Competencia. Desde fines de 1992 se halla en discusión un proyecto de modificación de la ley de Defensa de la Competencia.⁵⁰ El propósito de esta sección es discutir aquellos aspectos del proyecto que son relevantes en la determinación de las políticas que surgirían en casos como el estudiado.

Se pueden considerar tres aspectos relevantes del proyecto de la nueva ley que resultan de importancia para el caso estudiado. El primero tiene que ver con lo que se entiende por “interés público” en la definición de los objetivos de la política competitiva. El segundo aspecto se relaciona con lo que la ley considera ilegal “per se”. El tercero va directamente a considerar el tratamiento de tres prácticas que juegan un papel crucial en el caso analizado: restricciones en forma de precios de reventa (denominada “resale price maintenance” en la evidencia internacional), venta a pérdida (denominada “loss leading”) y negativa a vender (denominada “refusal to supply”). De la evaluación de estos aspectos surgen consideraciones sobre posibles líneas de reforma dentro del proyecto legislativo.

En cuanto a la definición de lo que constituye el “interés público”, el proyecto de ley de Defensa de la Competencia adopta la posición estrecha que ha venido dominando el pensamiento práctico de los últimos años en muchos países, esto es, definir el mismo sólo en términos de defensa de los intereses del consumidor y de la eficiencia económica. La explicación preliminar del Capítulo 1 es elocuente al respecto al señalar que ...”La mejor forma de comprobar si una reglamentación económica o actividad favorece la competencia o es anticompetitiva, es analizar sus probables efectos sobre el bienestar económico de los consumidores y sobre la eficiencia económica”. Esta definición de los objetivos que guían la política competitiva tiene consecuencias directas sobre la forma en que la misma se expresará en la práctica. Como se vió en el caso británico, gran parte de los argumentos contra la competencia por parte de los grandes comercios minoristas desaparece si se muestra que los consumidores se han estado beneficiando de tales prácticas. Por razones fundamentadas en el análisis conceptual e internacional resulta que el proyecto de ley adopta una posición moderna en la materia y no debería ser objeto de revisión.

El Artículo 6 del proyecto de ley declara como ilegales per se, es decir que... “serán sancionados por el sólo hecho de haber sido realizados, cualesquiera sean las razones que se aleguen para

⁵⁰ Véase Artana D. (1995), “Defensa de la Competencia”, *Documento de Trabajo de FIEL N°44, Marzo, e Instituto Di Tella (1992)*, “Propuesta de Convergencia en Política de Competencia entre Argentina y Brasil”, en CEI, *El Mercosur: un Desafío*, Buenos Aires: Centro de Economía Internacional, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.

explicar o justificar su realización”, a dos prácticas: la celebración de contratos (explícitos o implícitos) destinados a fijar precios colusivos y el reparto de preferencias monopólicas que operan a través de acuerdos de exclusividad. La primera práctica no parece relevante en la discusión del tema aquí tratado, ya que no existe evidencia de que los grandes supermercados estén operando en forma colusiva para elevar los precios. La segunda se refiere a prácticas de acuerdos de territorialidad y tampoco resulta demasiado relevante.

En cambio, el proyecto de ley se refiere explícitamente a tres prácticas que, en las secciones anteriores de este trabajo, se identificaron como muy importantes para entender las cuestiones centrales del caso de la competencia desleal en el comercio minorista. En el Artículo 4 que define lo que se entiende por prácticas que se consideran supuestas de limitar, restringir o distorsionar la competencia (Art.4), aparece explícitamente (inciso f) la negativa a vender “sin razones fundadas en los usos comerciales”. En el Artículo 5, que define prácticas que suponen abuso de posición dominante, aparecen (incisos d , f y g) la obligación de mantener un precio de reventa sin razones fundadas en los usos comerciales, la venta a pérdida con el propósito de desplazar la competencia existente en el mercado, salvo en bienes que presenten vicios o casos de liquidación, y la negativa a vender, tal como se describe en el artículo 4.

Un examen de los aspectos conceptuales y de la experiencia internacional hechos en secciones precedentes indican que estas presunciones de comportamientos anticompetitivos pueden dar lugar a resultados asimétricos que impidan un tratamiento ecuánime de las diferentes prácticas. Dado que es probable que la práctica de vender a pérdida, con el propósito de desplazar la competencia, sea de difícil prueba, tanto en intenciones como en consecuencias o resultados, es factible que esta práctica no sea demasiado efectiva. En cambio, la negativa a vender es más directamente observable y posible de ser sancionada como presumiblemente anticompetitiva. En este caso, los productores no podrían protegerse de posibles daños sobre, por ejemplo, la calidad del producto que conlleva una política de venta minorista a pérdida.

En conclusión, esta actitud hostil hacia estas prácticas comerciales no es justificable desde un punto de vista económico, porque pueden ser usados para terminar defendiendo los intereses de los sectores en pugna competitiva, horizontal o vertical, en lugar de atender los objetivos últimos del proyecto de ley.

5. SINTESIS

1. La venta de de productos por debajo de los costos de adquisición que utilizan algunos supermercados de la Argentina podría generar los siguientes perjuicios para la economía: a) un daño a los consumidores producto de la desaparición de competidores que ocasionaría la conducta predatoria; b) una actitud engañosa hacia los consumidores en la medida en que el descuento se realice para inducirlos a comprar otros productos a un margen mayor; c) un daño a las marcas de los proveedores; d) una menor recaudación tributaria; y e) una actitud desleal hacia los competidores que no pueden acceder a los mismos descuentos que los minoristas de capital extranjero que tienen convenios de compra a nivel mundial con los proveedores.
2. **Precios predátorios.** La venta de productos a precios predátorios con el objeto de captar una mayor cuota de mercado luego de la desaparición de los competidores es poco probable. El punto central que debe probarse es la posibilidad de frenar la entrada de otras empresas cuando se intenta cobrar precios superiores a los de competencia. En el comercio minorista es muy difícil que se de esta circunstancia.
3. En los fallos recientes de la justicia americana la teoría de los precios predátorios ha sido cuestionada. Por ejemplo, en un fallo de 1993 no se penalizó a una empresa que había vendido por debajo de los costos durante 18 meses, en el marco de la ley Robinson-Patman. Debe señalarse que esta norma surgió a mediados de la década del 30 como respuesta a la presión de los pequeños negocios que perdían mercado ante la expansión de las grandes cadenas de comercialización minorista. Varios estados la complementaron con impuestos especiales sobre los grandes supermercados o leyes de comercio leal. Esta legislación se ha ido eliminando o ha perdido vigencia con el correr de los años. Del mismo modo, las reformas a la legislación británica han restringido la fijación de precios de venta por parte de los proveedores, lo que facilitó una importante concentración en el segmento minorista.
4. En general, para que la conducta de una empresa sea investigada por una eventual depredación se necesita en Estados Unidos que la misma detente por lo menos el 50% del mercado. Este no es el caso de ninguna de las cadenas que venden por debajo del costo en la Argentina. En el caso británico, las agencias de política competitiva no han sido capaces de sustanciar acusaciones de prácticas monopólicas o anti-competitivas contra los grandes supermercados. Lo más cerca que se ha podido llegar es a establecer empíricamente que los grandes supermercados tienen poder para extraer descuentos no relacionados con el costo y que los mismos son trasladados al consumidor. Sin embargo, la posición prevaleciente en el Reino Unido ha sido que en tanto esos descuentos sean pasados al consumidor no hay razones para aducir la presencia de efectos adversos al interés público que deban ser corregidos.
5. **Ventas por debajo del costo como “loss leading”.** La legislación de los países desarrollados tiene una actitud más estricta con las ventas por debajo del costo. En Estados Unidos es responsabilidad de los estados, quienes adoptan normas que varían en el grado de severidad

con respecto a este problema. En varios países europeos se prohíbe directamente vender por debajo del costo como “loss leading”. Sin embargo, esta conducta podría ser una política comercial que sustituyera a la alternativa de hacer una campaña publicitaria, en la medida en que no se compruebe que se venden otros productos a un precio mayor. Debe señalarse que no existiría evidencia en el caso argentino de que las grandes cadenas venden otros bienes a márgenes superiores a los de competencia. Aún en el caso en que se comprobara dicha práctica, un consumidor que realiza compras sucesivas notaría que a pesar de las promociones su gasto global resulta superior al que realizaría en un competidor. Por lo tanto, en la medida en que haya competencia en el segmento minorista la práctica engañosamente terminaría rápidamente.

6. En el caso británico la legislación vigente prohíbe la negativa a vender por parte de un productor, si esa práctica está dirigida a evitar que el producto vaya a un comercio conocido por ofrecer grandes rebajas (price-cutter) y/o cuando la negativa está fomentada por amenazas de distribuidores preexistentes. Sin embargo, la misma legislación le permite a un productor a negarse a vender si existen causas razonables que le hacen creer que el distribuidor está usando los bienes para vender a pérdida. En otras palabras, la práctica de “refusal to supply” no está penalizada cuando se puede probar que está dirigida a evitar que se implementen estrategias de venta a pérdida.
7. **Impacto sobre los proveedores.** La venta de productos por debajo del costo puede generar un daño a los proveedores en la medida en que los consumidores asocian positivamente la calidad del producto con el precio del bien. En este caso, los descuentos que concede el minorista, aunque los afronte él directamente, perjudicarán al proveedor al reducirle sus ventas en el futuro.
8. Resolver este problema no exige una prohibición de las ventas por debajo del costo, sino solamente permitir que el proveedor pueda suspender o cortar el abastecimiento de productos al minorista que realiza los descuentos. Así, por ejemplo, en el caso británico existen casos en que las autoridades de política competitiva han permitido que los productores se nieguen a vender a distribuidores si presumen que estos pueden dañar la imagen de calidad del producto.
9. **Costo fiscal de las ventas por debajo del costo.** En la medida en que las ventas por debajo del costo sean un sustituto de una campaña publicitaria, el fisco no pierde base imponible en el impuesto a las ganancias, aunque sí existe una menor recaudación en el IVA por la reducción de precios a los consumidores. Si se compensa la pérdida en un producto con mayores márgenes en otros, no existe una pérdida fiscal en ninguno de los dos tributos principales que recauda el gobierno nacional.
10. **Competencia desleal por acumulación de compras en varios países.** Los descuentos a los que eventualmente puede acceder un minorista extranjero en la Argentina, como consecuencia de formar parte de un convenio a nivel mundial entre su casa matriz y la casa matriz de un proveedor suyo, y que por lo tanto no se justifican por su volumen de compras en el mercado argentino, podrían conformar un caso de “dumping” porque el proveedor termina financiando los menores precios finales del minorista con ahorros de costos que genera en otras partes del

mundo. De todas maneras, no parece que existan suficientes productos en los que se observe esta práctica como para constituirse en un caso de interés para la política pública.

11. **Implicancias para el caso argentino.** La propuesta de reforma de la ley de defensa de la competencia tiene un objetivo incuestionable desde el punto de vista económico que es defender a los consumidores y a la eficiencia económica. Para simplificar la labor de contralor prohíbe per se los acuerdos horizontales, pero permite casi todos los verticales, dentro de los cuales encuadran los analizados en este trabajo.
12. Sin embargo, la propuesta de reforma tiene una actitud bastante hostil hacia las prácticas comerciales de vender por debajo del costo, negarse a abastecer a un distribuidor y fijar los precios minoristas por parte del proveedor. Esta actitud no es justificable desde un punto de vista económico, porque puede permitir que se defiendan los intereses de empresas competidoras, en lugar de los objetivos razonables del proyecto de ley. La mejor alternativa consistiría en permitir las tres posibilidades y penalizar sólo aquellos casos en los cuales se puede demostrar que existió un daño efectivo a los consumidores.

SERIE DOCUMENTOS DE TRABAJO

1. La Fuerza de Trabajo en Buenos Aires, J. L. Bour. Diciembre 1981.
2. Encuesta sobre Remuneraciones en la Industria. Diseño Metodológico. J. L. Bour, V. L. Funes, H. Hopenhayn. Diciembre 1981.
3. Algunas Reflexiones sobre el Tratamiento a los Insumos no Comerciados en el Cálculo de Protección Efectiva. G. E. Nielsen. Diciembre 1981.
4. Ganado Vacuno: El Ciclo de Existencias en las Provincias. M. Cristini. Junio 1982.
5. Oferta de Trabajo: Conceptos Básicos y Problemas de Medición. J. L. Bour. Julio 1982.
6. Ocupaciones e Ingresos en el Mercado de Trabajo de la Cap. Fed. y GBA. H. Hopenhayn. 1982. 3 tomos.
7. La Oferta Agropecuaria: El Caso del Trigo en la Ultima Década. M. Cristini. Septiembre 1983.
8. Determinantes de la Oferta de Trabajo en Buenos Aires. J. L. Bour. Enero 1984.
9. El Ciclo Ganadero. La Evidencia Empírica 1982-84 y su Incorporación a un Modelo de Comportamiento. M. Cristini. Noviembre 1984.
10. El Impuesto a la Tierra, las Retenciones y sus Efectos en la Producción Actual y la Futura. M. Cristini, N. Susmel y E. Szewach. Octubre 1985.
11. El Impuesto a la Tierra: una Discusión de sus Efectos Económicos para el Caso Argentino. M. Cristini y O. Chisari. Abril 1986.
12. La Demanda de Carne Vacuna en la Argentina: Determinantes y Estimaciones. M. Cristini. Noviembre 1986.
13. Las Encuestas de Coyuntura de FIEL como Predictores del Nivel de Actividad en el Corto Plazo. M. Cristini e Isidro Soloaga. Noviembre 1986.
14. La Política Agropecuaria Común (PAC): Causas de su Permanencia y Perspectivas Futuras. M. Cristini. Julio 1987.

15. Informe OKITA: Un Análisis Crítico. D. Artana, J. L. Bour, N. Susmel y E. Szewach. Diciembre 1987.
16. Regulación y Desregulación: Teoría y Evidencia Empírica. D. Artana y E. Szewach. Marzo 1988.
17. Sistema de Atención Médica en la Argentina: Propuesta para su Reforma. M. Panadeiros. Mayo 1988.
18. Investigaciones Antidumping y Compensatorias contra los Países Latinoamericanos Altamente Endeudados. J. Nogués. Agosto 1988.
19. Aspectos Dinámicos del Funcionamiento del Mercado de Tierras: El Caso Argentino. M. Cristini, O. Chisari. Noviembre 1988.
20. Incidencia de los Impuestos Indirectos en el Gasto de las Familias. J. L. Bour, J. Sereno, N. Susmel. Enero 1989.
21. Inversión en Educación Universitaria en Argentina. J. L. Bour, M. Echart. Junio 1989.
22. La Promoción a la Informática en la Argentina. D. Artana, M. Salinardi. Septiembre 1989.
23. Principales Características de las Exportaciones Industriales en la Argentina. C. Canis, C. Golonbek, I. Soloaga. Diciembre 1989.
24. Efectos de un Esquema de Apertura Económica sobre la Calidad de Bienes Producidos Localmente. C. Canis, C. Golonbek, I. Soloaga. Marzo 1990.
25. Evolución de las Cotizaciones Accionarias en el Largo Plazo. C. Miteff. Julio 1990.
26. Algunas Consideraciones sobre el Endeudamiento y la Solvencia del SPA. D. Artana, O. Libonatti, C. Rivas. Noviembre 1990.
27. La Comercialización de Granos. Análisis del Mercado Argentino. D. Artana, M. Cristini, J. Delgado. Diciembre 1990.
28. Propuesta de Reforma de la Carta Orgánica del Banco Central. J. Piekarz, E. Szewach. Marzo 1991.

29. El Sistema de Obras Sociales en la Argentina: Diagnóstico y Propuesta de Reforma. M. Panadeiros. Agosto 1991.
30. Reforma de la Caja de Jubilaciones y Pensiones de la Provincia de Mendoza. M. Cristini, J. Delgado. Octubre 1991.
31. Los Acuerdos Regionales en los 90: Un Estudio Comparado de la CE92, el NAFTA y el MERCOSUR. M. Cristini, N. Balzarotti. Diciembre 1991.
32. Costos Laborales en el MERCOSUR: Legislación Comparada. J. L. Bour, N. Susmel, C. Bagolini, M. Echart. Abril 1992.
33. El sistema Agro-Alimentario y el Mercado de la CE. M. Cristini. Junio 1992.
34. Gasto Público Social: El Sistema de Salud. M. Panadeiros. Setiembre 1992.
35. Costos Laborales en el MERCOSUR: Comparación de los Costos Laborales Directos. J. L. Bour, N. Susmel, C. Bagolini, M. Echart. Diciembre 1992.
36. El Arancel Externo Común (AEC) del MERCOSUR: los conflictos. M. Cristini, N. Balzarotti. Febrero 1993.
37. Encuesta sobre Inversión en la Industria Manufacturera. M. Lurati. Julio 1993.
38. La Descentralización de la Educación Superior: Elementos de un Programa de Reforma. Agosto 1993.
39. Financiamiento de la Inversión Privada en Sectores de Infraestructura. FIEL/BANCO MUNDIAL. Diciembre de 1993.
40. La Experiencia del Asia Oriental. FIEL/BANCO MUNDIAL. Marzo de 1994.
41. Reforma Previsional y Opción de Reparto-Capitalización. José Delgado. Junio 1994.
42. Fiscal Decentralization: Some Lessons for Latin America. D. Artana, R. López Murphy. Octubre 1994.
43. Defensa del Consumidor. D. Artana. Diciembre 1994.
44. Defensa de la Competencia. D. Artana. Marzo 1995.

45. Encuesta sobre Inversión en la Industria Manufacturera (2da. parte). M. Lurati. Setiembre 1995.
46. Precios y Márgenes del Gas Natural: Algunas Observaciones Comparativas. F. Navajas. Octubre 1995.
47. Las PYMES en la Argentina. M. Cristini. Diciembre 1995.
48. El Relabanceo de las Tarifas Telefónica en la Argentina. D. Artana, R. L. Murphy, F. Navajas y S. Urbiztondo. Diciembre 1995.
49. Una Propuesta de Tarificación Vial para el Area Metropolitana. O. Libonatti, R. Moya y M. Salinardi. Setiembre 1996.
50. Mercado Laboral e Instituciones: Lecciones a partir del caso de Chile. Ricardo Paredes M. Diciembre 1996.
51. Determinantes del ahorro interno: El Caso Argentino. R. López Murphy, F. Navajas, S. Urbiztondo y C. Moskovits. Diciembre 1996.
52. Las Estadísticas Laborales. Juan L. Bour y Nuria Susmel. Junio 1997.
53. Decentralisation, Inter-Governmental Fiscal Relations and Macroeconomic Governance. The Case of Argentina. Ricardo L. Murphy and Cynthia Moskovits. Agosto 1997

Estas empresas creen en la importancia de la investigación económica privada en la Argentina

Acindar Industria Arg de Aceros S.A.	Bodegas Trapiche S.A.
AGA S.A.	Bolsa de Cereales de Buenos Aires
Agfa Gevaert Arg. S.A.	Bolsa de Comercio de Bs.A.
Aguas Argentinas S.A.	Booz Allen & Hamilton de Arg. S.A.
Alpargatas S.A.I.C.	Bridas S.A.P.L.C.
Amoco Argentina Oil Co.	Bunge y Born S.A.
A.B.N. Amro Bank	Caja de Seguro S.A.
Aseg. de Cauciones S.A. Cia. Seg.	Cadbury Stoll S.A.
Aseg. de Créditos y Garantías	Cámara Argentina de Comercio
Asoc. Arg. de Agencias de Viajes y Turismo	Cám. Arg. de Fondos Comunes de Inversión
Asoc. Argentina de Seguros	Cámara Argentina de Supermercados
Asoc. de Bancos Argentinos	Camuzzi Gas Del Sur
Asoc. de Bancos de la Rep. Arg.	Caspian Securities Incorporated
Astra Cia. Arg. de Petróleo S.A.	Cargill S.A.C.I.
Automóvil Club Argentino	CB Capitales Argentinas
Autopistas Del Sol S.A.	Central Costanera
Bac S.A.	Cervecería y Maltería Quilmes
Bagley S.A.	Chemical Bank
Banca Nazionale del Lavoro S.A.	Cia. Elaboradora de Productos Alimenticios S.A.
Banco COMAFI	Ciba Geigy Argentina S.A.
Banco de Boston	Cicloca del Sur S.A.
Banco de Crédito Argentino	Chibank, N.A.
Banco de Galicia y Buenos Aires	Citicorp Equity Investments
Banco de la Ciudad de Buenos Aires	Coca Cola de Argentina S.A.
Banco de la Provincia del Chubut	Coca Cola FEMSA de Buenos Aires
Banco del Buen Ayre	Cohen S.A. Soc. de Bolsa
Banco del Sud	Compañía de Comunicaciones Personales del Interior S.A.
Banco de Valores S.A.	Compañía de Radio Comunicaciones Móviles
Banco Europeo para América Latina	Consultora Lavalle S.A.
Banco Exterior S.A.	COPAL
Banco Florencia	Corporación Multimedios América
Banco General de Negocios	Corsiglio y Cia. Soc. de Bolsa S.A.
Banco Israelita de Córdoba S.A.	Cosméticos Avon SACI
Banco Midessa	Cyanamid de Argentina
Banco Morgan	C y K Aluminio
Banco Quilmes S.A.	Danone S.A.
Banco Rio de la Plata	Deutsche Bank
Banco Roberts S.A.	Deloitte and Touche
Banco Steniz S.A.	Diners Club Argentina
Banco Santander S.A.	Disco S.A.
Banco Shaw S.A.	Dow Química Argentina S.A.
Banco Sudameris	Draguería Del Sud
Banco Supervielle Société Générale	Du Pont Argentina S.A.
Banco Vélez S.A.	
Banque Nationale de Paris	Edenor S.A.
Banque Paribas	Editorial Atlántida S.A.
Bayer Argentina S.A.	Empresa Nacional de Correos y Telégrafos (ENCOTESA)
Benito Roggio e Hijos	Esso S.A. Petrolera Argentina
Bertora y Asociados S.A.	Est. Villavicencio Escorialuela
Blaisten SACIF y M.	
Bodegas Chandon S.A.	

Estas empresas creen en la importancia de la investigación económica privada en la Argentina

F.V.S.A.
Federación del Citrus de Entre Ríos
Ferrosur Roca S.A.
Ferrosider S.A.
Ford Argentina S.A.
Fratelli Bianchi Dest. S.A.
Fund. Banco Francés del Río de la Plata

Gilox-Wellcome S.A.
Grace Argentina S.A.

Heller-Sud Servicios Financieros S.A.
Hewlett Packard Argentina S.A.
Hoechst Arg. S.A.

ICI Argentina SAIC
IBM Argentina S.A.
Industrias Metalúrgicas Pescarmona
ING Bank
Ipako S.A.
Isaura S.A.

Jose Cartellone Const. Civiles S.A.
Juan Minetti S.A.

Laboratorios Rontag S.A.
Lactona S.A.I.C.
La Plata Cereal S.A.
La Previsión Coop. de Seguros Ltda.
Liquid Carbonic S.A.
Loma Negra C.I.A.S.A.
Lloyds Bank (BLSA) Limited
Lancheon Tickets

MAPFRE Aconcagua Compañía de Seguros S.A.
Massalin Particulares S.A.
Mastellone Hnos. S.A.
Máxima S.A. AFJP
Mc Donald's
Medicus A. de Asistencia Médica y Científica
Mercado de Valores de Bs. As.
Mercedes Benz Arg. S.A.C.I.F.I.M.
Merchant Bankers Asociados
Merck Sharp & Dohme Arg.
Merrill Lynch
Molinos Río de la Plata S.A.
Monsanto Argentina S.A.I.C.
Mortax Hermanos S.A.C.I.
Murchison S.A. Estib. y Cargas

NCR Argentina S.A.
Nestlé Argentina S.A.
Noblesa Piccardo S.A.I.C.F.

OCASA
Organización Techint
Origenes AFJP S.A.

Pepsi Cola Argentina S.A.
Pérez Compagny S.A.
Perkins, Patricio C.
Petrolera Arg. San Jorge S.A.
Petroquímica Bahía Blanca S.A.I.C.
Pfizer S.A.C.I.
Pirelli Argentina S.A.
Prefinex S.A.
Price Waterhouse & Co.

Quaker Elaboradora de Cereales
Quickfood Alimentos Rápidos S.A.

Refinerías de Maíz S.A.I.C.E.
Robert Fleming Securities

S.A. Garovaglio y Zorraquín
SC Johnson & Son de Arg. S.A.
SanCor Coop. Unidas Ltda.
Sandoz Argentina S.A.I.C.
Shell C.A.P.S.A.
Siemens S.A.
Sociedad Comercial del Plata S.A.
Sociedad Rural Argentina
Sorma Americana S.A.
Sol Petróleo S.A.
Startel S.A.
Sutler Hnos. S.A.C.I.
Sun Microsystems S.A.
Surrey S.A.C.I.F.I.A.
Swift Armour S.A. Argentina

Telecom Argentina
Telefónica de Argentina
Telintar S.A.
The Chase Manhattan Bank N.A.
The Excel Group S.A.
Tia. S. A.
Total Austral

Unicenter Shopping
Unilever de Argentina S.A.

Vidrieria Argentina S.A.
VISA

Xerox Argentina I.C.S.A.

YPF S.A.