

COSTOS DE TRANSACCIÓN Y JURISPRUDENCIA ANTIMONOPOLIOS

Ricardo Paredes*

En el presente artículo se hace un análisis crítico al enfoque que han adoptado las comisiones encargadas de velar por el cumplimiento del DL 211, o Ley Antimonopolios. Particularmente, se argumenta que las justificaciones esgrimidas para condenar la práctica de descuentos a ciertos comerciantes no tienen bases en la teoría de discriminación monopólica, por lo que no se puede considerar atentatoria contra el bienestar de la comunidad. Por el contrario, el desarrollo de la teoría de costos de transacción provee una explicación económica sólida de tales prácticas y, sobre la base de estas consideraciones, se concluye que los efectos esperados que tales acciones tienen sobre el bienestar son positivos.

El artículo, en su segunda parte, ilustra, en dos casos analizados por la Comisión Resolutiva, que los argumentos teóricos dados son concordantes con la evidencia y que las acciones de las empresas afectadas por los dictámenes verifican que el tema es de gran importancia.

I Introducción

El ámbito en el cual se ha introducido la teoría microeconómica es amplio y ha permitido desarrollar y entender distintos problemas. Este desarrollo en el campo de organiza-

* Ingeniero Comercial, Universidad de Chile; Magister ESCOLATINA, Universidad de Chile; Master of Arts, UCLA, Candidato al Ph.D. en Organización Industrial; Profesor Investigador Departamentos de Economía Universidad de Chile y Universidad de Santiago.

Departamento de Economía, Universidad de Santiago.

Agradezco los valiosos comentarios de Augusto Iglesias y a mis compañeros del Departamento de Economía de la Universidad de Santiago, especialmente a J. Marshall, F. Montt, F. Morandé y K. Schmidt-Hebbel.

ción industrial ha sido rápido y fructífero, pero no ha sido adoptado ni entendido cabalmente por parte de las instituciones reguladoras y protectoras de la libertad y preservación de la competencia. En este trabajo se destacan algunos elementos que en forma particular no han sido adaptados, los que están asociados a las relaciones contractuales, y cuyas bases se encuentran en la teoría de costos de transacción.

La hipótesis básica de este estudio es que, aun cuando el objetivo de la Ley Antimonopolios es el de preservar la libre competencia, lo que aquí se interpreta como la maximización del bienestar económico,¹ la aplicación de la ley en ciertos casos específicos, ha ido contra esta dirección. Particularmente, estamos interesados en la interpretación que se les ha dado a ciertas prácticas de descuentos, como de discriminación monopólica de precios, en circunstancias que ellas son más compatibles con la hipótesis asociada a la existencia de costos de transacción.

El efecto más visible del costo social que ha implicado esta interpretación es el creciente grado de integración vertical observado en la economía chilena, el que si bien puede no estar explicado enteramente por esta causa, resulta por ella muy superior al óptimo social.

Para ilustrar el punto anterior, se analizan dos casos denunciados por la Fiscalía Nacional Económica de Chile, que son compatibles con los fundamentos de la teoría desarrollada, demostrando que las justificaciones dadas por la Comisión Resolutiva ni siquiera constituyen explicaciones económicamente complementarias a la teoría de costos de transacción.

II Teoría de los Costos de Transacción

En la literatura sobre casos concretos de regulación y legislación antimonopolios, existe cierto prejuicio en términos que cada práctica o acción por parte de los agentes económicos que cuesta entender, se termina interpretando como manifestación de algún supuesto "poder monopólico". La explicación a tal fenómeno radica fundamentalmente en que no se ha incorporado todavía el desarrollo relativamente reciente de la teoría del oligopolio a la legislación y regulación, y porque dicha evolución solamente ha sido posible por la incorporación de herramientas matemáticas al análisis. Así, se ha introducido una sofisticación significativa a los

1 El desarrollo de este punto de vista general puede encontrarse en Iglesias y Paredes (1986) y, para una justificación de la ilegalidad sugerida a la discriminación monopólica de precios, ver Paredes (1987).

modelos, por lo que la asimilación de éstos a la legislación y a los argumentos de las cortes tomará algún tiempo.

Existe, sin embargo, una línea teórica distinta que se fundamenta en la teoría de costos de transacción, la que sugiere que estas prácticas se explican por la existencia de dichos costos. Así, las firmas maximizan sus ingresos netos de costos, los que no sólo incluyen aquellos asociados a la producción de los bienes, sino además aquellos que son producto de la "*fricción de los mercados*" como, por ejemplo, los destinados a reducir la probabilidad de comportamiento oportunista postcontractual, los asociados a la medición del esfuerzo, etc.²

Los elementos primordiales que están presentes en la teoría de costos de transacción son tres:

- i La existencia de inversiones fijas o semifijas, es decir, inversiones cuya rentabilidad está asociada fundamentalmente a un sector o agente, por lo que una vez realizada, el componente de cuasirrenta pasa a ser significativo.
- ii Límites económicos a la información, o racionalidad limitada. La idea aquí es que no es económicamente eficiente adquirir un nivel de información tal, que la productividad marginal de ésta sea cero, puesto que el costo marginal de adquirirla es positivo.
- iii Comportamiento oportunista de los agentes económicos, es decir, no existe una valoración de la honestidad per se.

Es la interacción de estos tres elementos lo que subyace a la teoría de costos de transacción, ya que ellos resultan, en primer lugar, de la imposibilidad de prever todas las posibles situaciones futuras, lo que hace sólo parcialmente operativo al sistema de contratos escritos. Así, aun cuando los contratos fueran gratis de efectuar y modificar, existen posibilidades no contempladas que no serán incluidas y son susceptibles de interpretación.³ En segundo lugar, el supuesto

Ver Klein, et. al (1978) para el primer tipo de costos y Cheung (1968), Jensen y Mecklin (1977) para el segundo. Además, los estudios de Demsetz (1985), que los considera como cualquier otro costo, y de Holmstrom (1979), que enfoca su estudio desde la perspectiva de los contratos óptimos.

Incluso, en el caso de que todas las situaciones fueran estipuladas, muchas veces no es posible usar la evidencia que comprometa a una de las partes. Por ejemplo, un contrato que estipule que un restorán deberá servir comida caliente una vez que ésta ha sido pagada, no podrá

de comportamiento oportunista implica que los posibles vacíos que existan por la aparición de situaciones no estipuladas, pueden ser tratados de aprovechar para ventaja de cada una de las partes y en perjuicio de la otra. Finalmente, la existencia de inversiones de carácter fijo hace que, en tal situación, y a causa de las cuasirrentas generadas, no sea posible volver al estado previo al contrato en cuanto a poder de negociación y se incurra en pérdidas no triviales si ello se usa o se prevé será usado oportunísticamente.

En conclusión, en presencia de los elementos mencionados, las firmas no sólo tratarán de economizar en los costos asociados al proceso productivo, sino actuarán de modo de minimizar la suma total de costos, que por cierto incluye también los costos asociados al uso del mercado.

III El Modelo General

Para entender adecuadamente el concepto de maximización de beneficios y la minimización de costos subyacentes a éstos, es conveniente referirse a los orígenes de la definición de firma. Así, por ejemplo, la firma puede definirse como una organización en la cual se ha suprimido al mercado para dar lugar a una estructura de mando, integrándose procesos productivos que pueden ser tecnológicamente separables.⁴ En este sentido, consideraciones tecnológicas de integración aparte, una firma, por ejemplo una fábrica de autos, integra el proceso de toma de decisiones al de secretariado, pintado, ensamblaje, etc., cada uno de los cuales podría eventualmente ser ejecutado en forma separada e integrado a través del mercado.

Pero, ¿de qué depende el número de procesos que se integran?, o, en otras palabras, ¿de qué depende el tamaño (vertical) de la firma? La respuesta de Coase fue que los costos de transacción del mercado determinaban tanto la integración como el grado al cual se efectuaba ésta. Por cierto, esta respuesta es muy inspiradora, pero tiene poco contenido operacional, por lo que dio lugar a una búsqueda intensa de las razones que determinaban los costos de transacción. Una de las hipótesis que a nuestro juicio resulta más promisoría fue elaborada por Klein, Crawford y Alchian (1978), la que a su vez se basa en Williamson (1975) y se refiere a la existencia de inversiones no movilizables que generan la presencia de cuasirrentas y, con ellas, el potencial de "hold-up".

generar pruebas del delito cometido en el caso de infringirse esta cláusula.

4 Obviamente, esta es sólo una de las posibles definiciones de firma, la cual es negada por ejemplo por Alchian y Demsetz (1972).

Para ilustrar su punto se utiliza el caso presentado por la relación entre la General Motors (GM) y Fisher Body en los años de la década del 20. GM, previniendo el incremento en la demanda por autos de carrocerías metálicas, determinó la necesidad de contar rápidamente con un abastecimiento más estable y de mayor volumen de este tipo de carrocerías. Para ello, solicitó a Fisher Body, una fábrica de carrocerías, expandir sus instalaciones realizando una cuantiosa inversión. Sin embargo, y como era de suponer, Fisher exigió a GM una garantía (contrato por diez años), según el cual, una vez realizada la inversión, esta empresa le compraría toda la producción a un precio que se debía estipular. La forma más lógica de fijar el precio fue la usada por ambas partes, y consistió en un mark-up sobre el costo unitario de las carrocerías puestas en la planta GM, sujeto a la restricción de no superar el precio cobrado por Fisher a los competidores de GM.

Tal como se advirtió, sin embargo, el detallado contrato acordado entre ambas firmas no pudo incluir todas las eventualidades, y rápidamente se generó conflicto. En este caso específico, el problema surgió pues Fisher ubicó sus plantas lejos de GM y cerca de su principal competidor (Ford), contingencia que no había sido prevista por la primera empresa y que le significaba un aumento de los costos que eran enteramente pagados por ella. Además, en la especificación de los costos no se consideró el costo del capital, por lo que Fisher se vio fuertemente incentivada a usar tecnología excesivamente intensiva en el uso de la mano de obra.

Para resumir, en 1926, cuatro años antes del plazo de expiración del contrato, GM compró a Fisher Body, terminando así un largo período de litigios y costosos juicios.

El caso GM-Fisher permite ilustrar un punto básico que deseamos destacar: las firmas pueden o no usar el mercado (integrarse) y su decisión depende de los costos que cada alternativa involucra. En el caso de no integrarse, sin embargo, deben generarse los mecanismos o contratos que eviten o minimicen los costos de transacción asociados. El mecanismo específico usado por GM y Fisher fue incompleto e insuficiente para lograr dichos propósitos, por lo que en muchas circunstancias, como en el caso que hemos descrito, de mantenerse la finalidad de no integrarse, dichos mecanismos deberían ser complementados por otros de carácter económico.⁵

5 Un caso paradójico es un reciente dictamen de la Comisión Preventiva que propone implícitamente desconocer contratos existentes entre distribuidores mayoristas y minoristas de combustibles. Para más detalle, ver Montt y Paredes (1987).

Respecto de las consideraciones acerca del bienestar económico que ello involucra, se debe decir que si las medidas para evitar la integración pueden tomarse a un costo privado igual al social, y éste resulta ser inferior a aquel asociado a la integración, el crecimiento de la firma se evita y el proceso productivo resulta eficiente con firmas separadas. In embargo, si se impone una restricción tal, que nace que el costo de evitar los costos de transacción sin el uso de la integración sea extremadamente alto, la integración se verá forzada y el proceso de producción integrado será ineficiente y costoso para la sociedad.

III.1 Mecanismos de Mercado para Minimizar los Costos de Transacción

Como ya se ha insinuado, el mecanismo más directo para evitar los costos de transacción que surgen del intercambio a través del mercado, es la integración vertical. Sin embargo, esta forma de organización puede acarrear costos extremadamente grandes asociados a las actividades de producción y de control. Es posible ilustrar este punto en el Gráfico N° 1, donde se relaciona el grado de integración vertical para un nivel de producto dado y los costos de producción y de transacción.⁶

En este Gráfico, G0 indica el grado óptimo de integración si sólo se estuviese preocupado de minimizar los costos de producción y G1 es el grado correspondiente si se deseara minimizar la suma de todos los costos, es decir, de producción y de transacción (suponemos constante la eficiencia relativa de otros mecanismos distintos a la integración para evitar los costos de transacción. Si ésta cambia, se alteraría también el óptimo obtenido).

III.2 La Naturaleza del Equilibrio⁷

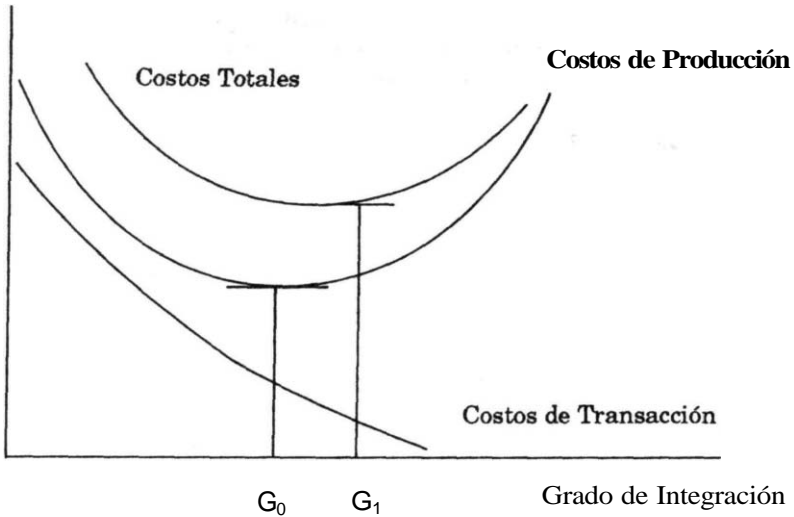
Consideremos que el productor de un bien X tiene la posibilidad de integrarse hacia adelante a la etapa de distribución o, alternativamente, operar a través del mercado vendiendo X a los distribuidores minoristas, los que a su vez venderán a los consumidores.

6 Debe señalarse que este puede ser un supuesto poco realista, si como en el caso de Marshall (1986), el nivel de producto se altera dependiendo del nivel de integración vertical o el grado de integración óptimo se altera como consecuencia del tamaño horizontal.

7 La idea básica de esta sección se puede encontrar en Darby y Karny (1973), Becker y Stigler (1974) y Klein y Leffler (1981).

Gráfico N° 1

Costo \$ (Q)
Medio



Definiremos la situación 1 como aquella altamente familiar a los economistas, en la cual no existen barreras a la entrada a la etapa de distribución y donde los contratos pueden ser estipulados de tal forma, que no hay posibilidad de beneficio postcontractual para los distribuidores. Supongamos además que el costo marginal de distribución de largo plazo es constante e igual a \$ c. El equilibrio que se logrará en esta situación será uno en el cual no existan beneficios de ningún tipo, específicamente uno donde:

$$P_x = C.Me_{Distrib.} = C.Mg_{Distrib.}$$

El costo medio y marginal de los distribuidores será igual al precio pagado por los consumidores, el que a su vez

es igual al precio que le cobra el productor al distribuidor por el bien X más el costo marginal de distribuir ($\$ c$).

La situación 2 tiene características tales, que no es posible eliminar toda posibilidad de comportamiento oportunista postcontractual por la vía de un contrato. Suponemos también que si el distribuidor se comportara en forma oportunista, podría ganar un monto fijo de $\$ R$ por un solo período,⁸ lo que al productor le significaría una pérdida de $\$ S$.

En las circunstancias del caso 2, el equilibrio no será igual al del caso 1, ya que la inexistencia de beneficios determinaría necesariamente incentivos para el comportamiento oportunista. En efecto, si $P_x = CME$ del distribuidor, el valor presente de las rentas futuras asociadas a cumplir con el contrato serán exactamente cero, por lo que el engaño siempre es rentable aun cuando se detecte inmediatamente y sus beneficios se limiten a un período. Sin duda entonces que en estas circunstancias existen incentivos para repudiar unilateralmente las condiciones del acuerdo contractual.

No obstante lo anterior, es posible que resulte conveniente para el productor generar los incentivos de modo de desincentivar tal comportamiento por parte del distribuidor. Ello requiere que el valor presente de los ingresos obtenidos por actuar "correctamente" no sea inferior a R , por lo que el equilibrio generado en estas circunstancias será uno de beneficios, o al menos de cuasirrentas positivas, lo que puede significar un mejoramiento respecto del equilibrio de la situación 1 aplicado aquí.

En conclusión, una forma posiblemente eficiente para lograr la minimización de la suma de los costos de producción y transacción consiste en el pago de una renta o cuasirrenta al agente que podría involucrarse en la acción oportunista. Este pago puede tomar variadas formas, entre las cuales están el pago directo por parte del eventual afectado, el otorgamiento de ciertas condiciones especiales en el contrato, etc.

En la próxima sección se analizan dos casos resueltos por las comisiones encargadas de velar por el cumplimiento de la Ley Antimonopolios en Chile y cuyas características tienen estrecha correspondencia con la teoría desarrollada en esta sección.

- 8 Si el distribuidor (productor) gana (pierde) r (s) durante infinitos períodos, no hay pérdida de generalidad ya que se define $R(S) = r(s)/i$, donde i es la tasa de descuento pertinente.
- 9 Claramente $R < S$ ya que el proceso legal y las medidas parciales tomadas para evitar el engaño determinan una pérdida social neta.

IV Análisis de Casos Resueltos

Previo al análisis de los casos seleccionados para ilustrar los aspectos teóricos enfatizados en la sección anterior, vale la pena aclarar lo que a nuestro juicio debería ser considerada una actitud contraria a la libre competencia y así ilegal desde el punto de vista del DL 211.¹⁰

Una actitud debería ser contraria a la libre competencia sólo si, como consecuencia de ésta, disminuye el bienestar social, el que se debe medir como la suma de los excedentes del consumidor y productor.¹¹

No obstante esta aclaración, cabe señalar que aun cuando el objetivo de la ley no sea el que creemos debe ser, el análisis de los casos que a continuación se presenta, muestra que el enfoque que se ha tomado por parte de las instituciones reguladoras no es compatible con una explicación del comportamiento racional de los agentes involucrados, y por lo tanto puede afirmarse que no tiene bases económicas que la sustenten.

IV.1 Caso Lubricantes Esso (Resolución 34, 3/8/1977)

Antecedentes

La empresa Esso fue acusada por prácticas de comercialización contrarias al DL 211 de 1973, al otorgar mayores descuentos en la venta de lubricantes a los dueños de estaciones de servicio que a otros comerciantes de lubricantes. Concretamente, Esso facturaba la venta de lubricantes automotrices a los garajes, centros de lubricación, depositarios y comercio detallista que no poseía bombas de combustible, a precios superiores en un 5% a los que exigía a los dueños de estaciones de servicio.

El argumento de Esso para justificar esta actitud se basó en la existencia de la resolución 897 del año 1975 del Ministerio del Trabajo, en la cual se disponía de un pago de comisiones a los empleados y obreros de los servicentros, tomando como base el valor de las ventas de lubricantes y otros servicios. Los otros vendedores de lubricantes no estaban sujetos a tal pago por lo que Esso consideró que los descuentos

10 El objetivo de la ley es tan difuso en Chile como en aquellos países de larga tradición reguladora. Para un artículo que trata más a fondo este problema, ver Iglesias y Paredes (1986).

11 Obviamente este punto está sujeto a las consideraciones dinámicas que sean pertinentes, como también a la intervención de otros agentes como, por ejemplo, el gobierno.

diferenciados eran una forma de igualar las condiciones competitivas de estos vendedores finales.

La Comisión Resolutiva estimó que la razón dada por Esso para disponer de los descuentos a los dueños de estaciones de servicio era ajena a la venta misma de lubricantes y que, por lo tanto, no podía estimarse que dichas diferencias *tuvieran su origen en un antecedente objetivo*, relacionado con la venta del producto, considerando que el establecimiento de precios individuales producía discriminación y resultaba así contrario a la libre competencia.

IV.2 El Problema Teórico

En la primera parte de este artículo se mencionó el prejuicio de las instituciones reguladoras de interpretar como monopólicas una serie de prácticas comerciales que eran difíciles ote entender. En este sentido, creemos que la interpretación de la Comisión Resolutiva a conductas de descuentos a determinados comerciantes ilustra bien este punto, además de demostrar los efectos laterales que las resoluciones conllevan.

A continuación analizamos si efectivamente esta práctica de descuentos a las estaciones de servicio constituye una discriminación de precios de la forma en que el concepto se entiende en economía.

Por discriminación entendemos la existencia de distintas razones entre precios cobrados respecto de los costos marginales incurridos en la provisión de un único producto. Así, si i denota mercados distintos para un productor de un bien con cierto poder monopólico, existirá discriminación cuando:

$$P_i/CM_{gi} \neq P_j/CM_{gj},$$

En otras palabras, existirá discriminación cuando el productor vende a distintos precios un bien que le cuesta lo mismo producir (llevar a los diversos mercados), y no habrá discriminación cuando, a pesar de vender a precios diferentes, éstos están perfectamente explicados por costos marginales proporcionalmente desiguales.¹²

Supongamos primeramente que los costos marginales de venderle a una estación de servicio o a un centro de lubri-

12 En esta línea teórica se pueden incluir aquellas prácticas asociadas a "bundling", "Tie-in", "ventas en bloque", etc., las que, no obstante, requieren condiciones que aparentemente no están presentes en los casos aquí tratados. Por esta razón, centraremos el análisis en la interpretación de "discriminación monopólica".

cación son iguales; cabe entonces preguntarse, ¿es consistente el comportamiento de Esso con las prácticas de discriminación?

Es bien sabido que, para igualdad de costos marginales en los distintos mercados, el monopolista nivelará los ingresos marginales en los distintos mercados. Así:

$$P_1 \left(1 + \frac{1}{E_1}\right) = P_2 \left(1 + \frac{1}{E_2}\right) = \dots, \text{ donde } P_i \text{ es el precio que el mo-}$$

nopolista cobrará en el mercado i y E_i es el valor algebraico de la elasticidad precio del bien en el mercado i . De esta forma, el productor cobrará mayores precios en aquellos mercados en los cuales la elasticidad de la demanda sea mayor (en valor absoluto menor).

Aunque no disponemos de información sobre el valor de las elasticidades de demanda para los servicentros y los otros vendedores minoristas, es razonable que, de existir diferencias, la elasticidad sea mayor para los primeros. La razón básica para ello radica en que los servicentros, a diferencia de los otros vendedores finales, venden exclusivamente lubricantes de una marca, por lo que no disponen de sustitutos.¹³ Por lo tanto, los precios observados se contraponen con la idea de discriminación económica, y no se puede utilizar la teoría adquirida para afirmar que Esso gana con la práctica de descontar por los lubricantes vendidos a las estaciones de servicio. Así, si bien esta práctica se puede denominar discriminación, ni la justificación económica para ello ni tampoco las implicancias sobre el bienestar económico son análogas a las que se derivan de la discriminación tradicionalmente encontradas en los libros de texto.

No obstante lo anterior, la práctica de descuentos es algo que demostró ser conveniente para el productor de lubricantes (tiene que ser así pues fue utilizada y defendida). Es una hipótesis de este trabajo que la razón para ello radica en los diferentes costos marginales de proveer el bien a cada distribuidor final. Obviamente, esta diferencia no responde a un costo de producción o de distribución diferente, sino exclusivamente a un costo de transacción distinto.

Pero si el costo marginal de venderle a un servicentro es mayor que el que se incurre al venderle a un vendedor minorista tal como un lubricentro, debemos explicarnos por

13 Aun en el caso en que no estuvieran sujetos a contratos de venta exclusiva, si los consumidores valoran la afiliación del distribuidor a una compañía determinada, ello será una forma eficiente de obtener información acerca de la calidad del producto vendido, por lo que el argumento de sustitución no pierde fuerza en ausencia de exclusividad.

qué el productor estará interesado en que la venta se realice a través de los servicentros. La respuesta es que, cuando un consumidor entra a una estación de servicio, debido a un problema de distribución eficiente, demanda el servicio de mantención, el que comprende además de la compra de combustible, la revisión de los niveles de lubricación, aire, etc. (Ver, sin embargo, nota de pie N° 11.)

Así, resulta eficiente para un servicentro tener toda la línea de productos, por lo que tanto el productor como el distribuidor estarán interesados en proveerlos. Sin embargo, el hecho que resulte rentable para el productor la venta de lubricantes en las estaciones de servicio, no explica ni menos implica un pago extra a los dueños de estos centros de distribución. Por lo tanto, los descuentos efectuados por los productores sólo pueden entenderse como la realización de un pago por algún servicio otorgado por este tipo de distribuidores. Específicamente, y siguiendo la línea teórica desarrollada más arriba, este sería el pago por la protección del derecho de propiedad que tiene el productor sobre el nombre y reputación de sus productos. En efecto, una característica ampliamente reconocida de los productos combustibles y lubricantes, es la posibilidad que tienen los distintos agentes involucrados en el proceso de producción-distribución, de alterar la calidad del bien, mediante combinaciones con otros productos de inferior calidad. Ello no constituiría problema si los consumidores fueran capaces de detectar la calidad previamente a la compra, o bien, identificar claramente al culpable de la adulteración.

Como ello no es posible, los consumidores están dispuestos a darle al productor un pago por la generación de una reputación que les garantiza que se producirá la calidad adecuada. Sin embargo, tal reputación no es fácil de obtener ni generar, puesto que se produce una externalidad entre los distribuidores finales que nace "conveniente" para cada uno de ellos no cumplir con las normas de calidad estipulada. Consideremos, por ejemplo, el caso de un distribuidor afiliado a la empresa productora de lubricantes, la que ha generado una reputación como la productora de bienes de "alta" calidad. Este distribuidor tendrá los incentivos para alterar la calidad del bien, ya que la reducción en sus costos de producción que esa acción le significa, es considerablemente más significativa que las pérdidas asociadas a la caída de la reputación media del producto, pues de ésta sólo lo afecta una mínima parte, generándoles una externalidad negativa al resto de los vendedores y al propio productor del bien.

Resulta muy importante notar que, si bien los argumentos dados tienen algo de cierto en cada situación posible de imaginar, el grado cambia de una situación a otra y, en este sentido, es claro que la situación es mucho menos fuerte

para los otros centros de venta de lubricantes, que en el caso de las estaciones de servicio. Ello se debe a que en los otros centros de distribución, el consumidor no asocia el local a una marca determinada de lubricante cuando compra o solicita un cambio de aceite. Así, dados los argumentos, se podría esperar que la calidad de los lubricantes expendidos en los centros en los cuales no se infiera la marca, sea considerablemente inferior, no sólo debido a posibles economías de escala de ellos, sino producto del fenómeno de selección adversa de Akerlof.¹⁴ La evidencia de precios inferiores en los lubricadores, pese a que éstos no contarían con el descuento otorgado a las estaciones de servicio, indica que no se puede rechazar la hipótesis señalada.

Sobre la base de estas consideraciones, cabe preguntarse, ¿cómo puede el productor evitar la actuación de polizone de cada uno de los distribuidores en las estaciones de servicio? La respuesta está en el análisis realizado en la sección III.2, donde se señala que el otorgamiento de una renta cuyo valor presente sea superior al valor actualizado de actuar como polizone, generará los incentivos adecuados.

En conclusión, el productor de nuestro caso ha entregado las rentas aludidas mediante un descuento en el precio de los lubricantes y, en compensación, ha recibido por parte de las estaciones de servicio el salvaguardo de su reputación. Así, si el servicentro es el único tipo de organización que "acepta" estar atado a ciertos contratos que restringen sus acciones con tal de facilitar el control de parte del productor para el otorgamiento de la calidad estipulada, cabe esperar que los costos de tal vigilancia sean para el productor menores bajo esta forma de organización y de contratos. Por lo tanto, el costo de producir un determinado producto que llega en igualdad de condiciones al público consumidor, resulta ser superior cuando la etapa de distribución es realizada por agentes con mayor libertad de acción, particularmente aquellos distintos a las estaciones de servicio.

En conclusión, la diferenciación de precios cobrados por el productor a cada uno de sus distribuidores no será síntoma de discriminación sino, por el contrario, ella será necesaria para que ésta no exista.

14 La calidad no necesariamente se verá reducida a la mínima posible, ya que de operar el mecanismo de repetición de ventas, serán los propios consumidores quienes se encarguen de sancionar al distribuidor fraudulento, puesto que la externalidad aludida más arriba no se produce tan fuertemente.

V **Caso Citroen v/s Distribuidores Independientes. (Resolución 171, 10, abril, 1984.)**

Antecedentes

La empresa Citroen Chile S.A.C. fue acusada de discriminación de precios en la venta de automóviles y repuestos de la marca Citroen en contra de comerciantes y distribuidores independientes, al otorgar descuentos a los concesionarios por sobre el descuento de mayorista.

Los descuentos, según el denunciante, se otorgaban mediante la emisión de una factura con la leyenda:

"Servicio de garantía y servicios en general" y "Comisiones y promoción correspondiente al mes de ...".

Dada la similitud con el caso anteriormente analizado, destacaremos sólo los elementos que nos parecen particularmente relevantes y característicos de este caso.

V.1 El Argumento de los Servicios

Los denunciantes de Citroen centraron su argumento, y en este sentido fue considerado en la resolución dictada, en que la discriminación dejaba al resto de los comerciantes y distribuidores no favorecidos en una posición desventajosa en el mercado. Nuestra hipótesis es que la actitud de Citroen no se debe a las razones dadas por la teoría de la discriminación, sino se explica exclusivamente como una forma eficiente de proteger la reputación como marca y de promocionar su producto.

Así, además de ser pertinentes las consideraciones hechas en el caso anterior respecto de la ambigüedad del signo de la diferencia de elasticidades entre los dos mercados, la interpretación de la práctica de Citroen al facturar por el otorgamiento de servicios como descuento, resulta extremadamente sofisticada, sin dársele la debida importancia al argumento asociado a la posibilidad de actuar como polizone de cada uno de los distribuidores de autos.

Así, resulta claro que Citroen es el único agente involucrado en el mercado que internaliza totalmente los efectos de la propaganda y promoción de sus automóviles, por lo que los incentivos para realizarla por parte de los distribuidores son muy inferiores al óptimo. Sin embargo, ello no implica que la propaganda y promoción se deban llevar a cabo en lugares distintos a los centros de distribución, sino, por el contrario, existen tipos de publicidad y servicios que sólo deben ser realizados en estos centros. Las mismas consideraciones son válidas para el otorgamiento de garantías, que puede ser el mecanismo más eficiente de señalar que el productor no alterará la calidad implícitamente estipulada (ver caso anterior).

En consideración a lo expuesto, cabe señalar que el otorgamiento del servicio que Citroen estaba interesada en proveer a través de sus distribuidores es propio del proceso de producción, por lo que la remuneración a quienes lo proveen no es síntoma de discriminación monopólica, sino es la forma más eficiente de retribución al otorgamiento de este servicio.

VI Conclusiones

En este artículo se han desarrollado algunas implicancias específicas de lo que significa usar al mercado como asignador de recursos. El mensaje fundamental está tomado de la teoría de costos de transacción, la que señala que el uso de este medio no es gratis y que resulta conveniente en muchas oportunidades suplirlo por otros más aptos aunque, como nuestros ejemplos indican, lo caro del uso de este mecanismo no siempre proviene de dificultades tecnológicas o contratos antieconómicos, sino a menudo tienen su origen en la regulación misma de los mercados.

Nuestra hipótesis principal era que dicha teoría resulta considerablemente más adecuada para explicar una serie de prácticas empresariales que las teorías del monopolio, duplicación del monopolio y todas sus variantes, tales como aquella de discriminación de precios.

El análisis de dos casos específicos nos permitió ilustrar el punto anterior, aunque cabe señalar que otros casos que apuntan en la misma dirección no fueron expuestos ya que solamente abundan en lo mismo.¹⁵

Como dramático síntoma de lo peligroso de la actitud de los organismos reguladores, se ha observado en el mercado de los combustibles un patrón creciente dirigido a la mayor integración vertical por parte de los productores hacia las estaciones de servicio, especialmente en aquellos lugares en los que por razones de intervención, no les ha sido posible a las primeras otorgar las rentas que desincentivan las conductas fraudulentas.¹⁶ También se debe destacar que a partir de la fecha en que se puso término al sistema de pago por los servicios por parte de Citroen, esta empresa transformó a sus concesionarios en mandatarios, produciéndose de esta forma el mismo tipo de integración.

15 Por ejemplo, un caso que actualmente se ventila en la Comisión Preventiva Central sobre las "prácticas monopólicas de los distribuidores mayoristas de combustibles sobre los distribuidores minoristas" y el caso de Gaseo sobre condicionamiento de negativa de venta a un distribuidor que esta empresa consideraba fraudulento.

16 Un análisis de este punto se encuentra en Montt y Paredes (1987).

Referencias

- Akerloff, G. (1970): "The Market for Lemons", *Quarterly Journal of Economics*, 84.
- Alchian, A. y H. Demsetz (1972), "Production, Information costs and economic organization", *American Economic Review*, 62, Dic.
- Araya, R. (1985), "Esso v/s Distribuidores", **mimeo** Depto. Economía U. de Chile.
- Becker, G. y G. Stigler (1974), "Law Enforcement, Malfeasance, and Compensation of Enforcers", *Journal of Legal Studies* 3 (Jan.).
- Cheung, S. (1968), "Private Property Rights and Sharecropping", *Journal of Political Economy*, Vol. 76, Nov/Dec.
- Darby, M. y Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, 16, Apr.
- Demsetz, H. y Lehn (1985), "The Ownership Structure of the Firm: Causes and Consequences", *Journal of Political Economy*, October.
- Klein, B., K. Crawford y A. Alchian (1978) "Vertical integration, appropriable rents, and the competitive contracting process", *Journal of Law and Economics*, 21, October.
- y K. Leffler (1981), "The role of market forces in assuring contractual performance", *Journal of Political Economy*, 89, August.
- Holmstrom, B. (1979), "Moral Hazard and observability", *Bell Journal of Economics*, 10, Spring.
- Iglesias, A. y R. Paredes (1986), "Orientaciones para una Ley Antimonopolios", **mimeo**.
- Jensen, M. y W. Meckling (1976), "Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost, and the capital structure". *Journal of Financial Economics*, 3, October.
- Marshall, J. (1986): "Integración Vertical en Presencia de Monopolio", **mimeo**, Depto. de Economía, Universidad de Santiago.
- Montt, F. y R. Paredes (1987), "El mercado de los combustibles en Chile: Regulación y contratos", **mimeo**, Depto. Economía, U. de Santiago.
- Paredes, R. (1987): "Discriminación de Precios: Práctica y Legalidad", **mimeo**, Depto. de Economía, U. de Santiago.
- Williamson, O. (1975), *Markets and Hierarchies: Antitrust Implications*, N. Y: Free Press.
- (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press, NY.