

La colusión de los Supermercados

Martes, 19 de Marzo de 2019 - Id nota:840138

Medio : El Mostrador
Sección : Opinión
Valor publicitario estimado : \$802400.-
Fuente : goo.gl/cpydk9
Tamaño : 20 x 68

[Ver completa en la web](#)

Opinión



La colusión de los Supermercados

por Aldo González | 19 marzo, 2019



 20 Compartir

 Twittear

 Compartir

 WhatsApp

Las tres principales cadenas de supermercados fueron sancionadas por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) por coludirse en la venta de carne de pollo entre los años 2008 y 2011. El acuerdo consistía en una regla donde los precios de venta no podían ser inferiores a un precio de referencia común de todos los supermercados.

A diferencia del clásico cartel, la comunicación entre las empresas se producía mediante el proveedor común. Este recibía las denuncias de los supermercados que detectaban promociones “bajo el costo” y llamaba a respetar el acuerdo a los transgresores, según consta en la sentencia del TDLC.

La lógica de este acuerdo es la siguiente: para que el proveedor pueda ejercer su poder de mercado, manteniendo altos precios mayoristas, necesita que los supermercados le crean que no les venderá más barato a sus rivales. Dado que los contratos son privados, la forma de garantizar dicho trato igualitario es mediante una regla de precios minoristas mínimos, los cuales son públicos y por tanto fiscalizables. El impacto de esta regla es que se sostienen precios mayoristas y minoristas más altos, dañando así a los consumidores.

Por esta razón, tanto el proveedor común como los supermercados se ven favorecidos y es de interés de todos ellos que el acuerdo funcione, pues, de lo contrario, como algunos testimonios señalan, “se desordena el mercado”, produciéndose guerras de precios.

Dados los intereses comunes de todas las partes, no es relevante si el acuerdo fue ideado por el proveedor o por alguno de los supermercados. Lo importante es si las empresas participaron del acuerdo, lo cual estaría corroborado por la evidencia recogida en el caso.

Una pregunta que surge es por qué un supermercado desearía vender por debajo de ese costo mayorista común a todos ellos. Cabe mencionar que dicho precio de referencia no es el costo real, pues los supermercados reciben una serie de descuentos y rebates que se facturan una vez al año y que reducen el costo real de adquisición. Incluso en ocasiones los supermercados podrían sacrificar márgenes en productos emblemáticos como el pollo, para atraer clientes a sus salas y vender más productos en los cuales sí obtienen márgenes.

¿Y entonces por qué acuerdan renunciar a esta conveniente estrategia? La respuesta la proveen los modelos teóricos de colusión de libro de texto: todas las empresas están mejor si nadie utiliza la estrategia, sin embargo, cada uno deseará aplicarla si todo el resto no la aplica.

La lección de este caso es que las empresas deben ser cuidadosas en la relación con sus proveedores y no deben cruzar la línea de involucrar las estrategias de precios de sus competidores en los acuerdos de provisión a los que lleguen.

- *El contenido vertido en esta columna de opinión es de exclusiva responsabilidad de su autor, y no refleja necesariamente la línea editorial ni postura de El Mostrador.*