



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

ES
[Handwritten signature]
COMIATINE
1997

MFN44

810

260

BUENOS AIRES, 22 AGO 1997

VISTO el expediente N° 064-000962/97 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS, tramitado ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado dependiente de la SECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERÍA, en el cual la CÁMARA ARGENTINA DE PAPELERÍAS, LIBRERÍAS Y AFINES, denuncia a SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A., por considerar que su conducta se encuadraría dentro de las prescripciones establecidas en la Ley 22.262, y

CONSIDERANDO:

Que la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA ha emitido el dictamen que establece la Ley N° 22.262.

Que en dicho dictamen, y por las razones que allí se indican, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA entiende que la oferta del Repuesto Rivadavia familiar por CUATROCIENTOS OCHENTA (480) hojas cuadrulado/rayado a un precio por debajo del costo durante un periodo de tiempo de quince días y/o hasta agotar el stock, rigió durante un plazo breve y no tuvo entidad para distorsionar el mercado durante ese lapso ni con posterioridad al mismo.

Que de las investigaciones realizadas por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, surge que la denunciada tiene una escasa participación en el mercado de Supermercados e Hipermercados, y una participación aún menor en el mercado de Repuestos Rivadavia familiares por CUATROCIENTOS OCHENTA (480) hojas cuadrulado/rayado, excluyendo así la posibilidad de que SUPERMERCADOS MAKRO detente una posición de dominio. Asimismo, por ser muy baja la participación de las ventas de Repuestos Rivadavia dentro del total comercializado por la denunciada, se infiere que la venta por debajo del costo fue utilizada como una estrategia comercial sustitutiva de la publicidad. Finalmente, importa destacar que, en el mercado objeto de este análisis, no se observa la existencia de barreras económicas a la entrada.

MEYOS P
PROCESAL N°

1126

[Handwritten signature]
DIRECCIÓN DE SPAM

Que corresponde aceptar las explicaciones brindadas por la empresa denunciada por ser éstas satisfactorias, y ordenar el archivo de las actuaciones, conforme lo establecen los artículos 21 y 30 de la Ley N° 22.262.

Que el suscripto comparte los términos del dictamen mencionado anteriormente, a los cuales cabe remitirse en honor a la brevedad, cuya copia autenticada se incluye como Anexo I y parte integrante de la presente.

Que el presente acto se dicta en virtud del artículo 21 y del 30 de la Ley 22.262.

Por ello,

EL SECRETARIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y MINERÍA
RESUELVE:

ARTICULO 1° - Aceptar las explicaciones brindadas por las empresa SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A. y ordenar el archivo del expediente.

ARTÍCULO 2° - Considérese parte integrante de la presente al dictamen de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 31 de Julio de 1997 que en DOCE (12) planillas como Anexo I forma parte de la presente Resolución.

ARTÍCULO 3° - Vuelva a la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA para la prosecución del trámite.

ARTÍCULO 4° - Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

RESOLUCIÓN N°: 81 0 ,

[Handwritten signature]

Dr. ALIETO ALDO GUADAGNI
SECRETARIO DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y MINERIA

MEYOSP
1126

[Handwritten initials]
SC
24
24



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dr. ERNESTO CICNERH
VOCAL



ES COPIA

EXPTE. N° 064-000962/97 (c.405)

BUENOS AIRES, 31 JUL 1997

81 0

I - LAS PARTES

1. La denunciante, CÁMARA ARGENTINA DE PAPELERÍAS, LIBRERÍAS Y AFINES, es una asociación civil sin fines de lucro, que actúa en defensa de los intereses de los comerciantes minoristas dedicados a la venta de papelería y librería. El denunciado, SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A. es un supermercado que vende tanto a nivel mayorista como minorista una amplia y variada gama de bienes, y que tiene una participación en el mercado de aproximadamente el 7%.

II - LA CONDUCTA DENUNCIADA

2. La Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines se agravia contra SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A. por haber tomado conocimiento de que la denunciada está ofertando al consumidor, entre otros productos, el Repuesto Rivadavia familiar de 480 hojas a un precio de \$5,90 IVA incluido, cuando según la denunciante el precio de lista del fabricante de esos productos es de \$8,88 más IVA menos bonificaciones, de lo que surgiría que MAKRO vende el pack aludido a \$3,23 por debajo del costo.

3. La denunciante alega que hay una política de precios predatorios, definiendo a esta como ofertas que "...se realizan con el objeto de eliminar competidores, pequeños comerciantes, para asegurarse en el futuro un mayor poder monopólico, lo que permitiría fijar precios superiores a los de competencia y obtener beneficios extraordinarios..."

4. Adjunta como prueba documental copia del aviso comercial de MAKRO que contiene la oferta objeto de la denuncia y de la cual surge que la misma tuvo vigencia durante quince días, entre los días 26 de febrero y el 11 de marzo de 1997.

III - EXPLICACIONES DE LA DENUNCIADA

5. La denunciada manifiesta que "...MAKRO es un supermercado que vende gran variedad de productos..." por lo que la venta de los productos en cuestión "...representa una pequeña porción de sus ventas totales y, dentro del mercado de comercialización de dichos artículos, MAKRO, lejos de ocupar una posición dominante o al menos relevante, ocupa una posición infima, lo cual convierte en

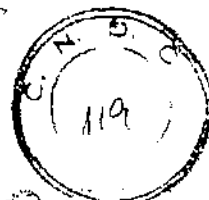


...EM.
DIRECCION GESPAC IO

Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

E. Cionfrini

DR. ERNESTO CIONFRINI
VOCAL



ES COPIA

810

absurda la posibilidad de que en tales condiciones pueda entenderse que distorsionan el mercado...

6. Manifiesta asimismo que "...A mayor abundamiento, debe advertirse que conforme manifiesta la misma denunciante en su escrito de denuncia, la oferta de los artículos en cuestión estaba limitada a un exiguo plazo de 15 días, entre el 26 de febrero y el 11 de marzo de 1997, razones por las cuales mal puede MAKRO "distorsionar el comercio" o la competencia..."

7 Concluye la denunciada que no ha habido afectación del interés económico general, "...con una oferta que no altera ni restringe la competencia y que por el contrario ha resultado en beneficio de los consumidores y de la comunidad..."

IV - EL MERCADO

IV.1. Evolución

8. Hoy coexisten en el país cuatro tipos de formatos comerciales con autoservicio: el hipermercado¹, con superficies de ventas de alrededor de 10.000 m²; los grandes supermercados, de entre 1.500 a 2.500m²; los supermercados de proximidad de 350 a 1.000 m² y los autoservicios de menos de 350 m², que son los más numerosos.

9. Históricamente, en la Argentina el fenómeno del autoservicio se ha venido manifestando, con mayor o menor intensidad, desde los años 50. Ya en esa década se registraron los primeros intentos supermercadistas con la aparición de La Estrella Argentina, el Hogar Obrero y de Casa Tía. En la década del 60 surgen Minimax, Satélite, Disco, Gigante, Canguro, Todo, Gran Tía, Llaneza, Alcázar de Toledo, Supermercado Elefante, Acasusso Supermercados y Tanti. En los años 70 aparecen las cadenas de supermercados nacionales: Disco compra las bocas de Minimax, se expande Tía y aparecen Norte y Supercoop. En la década del 80 ingresan al mercado Carrefour (cadena francesa) y Jumbo (cadena chilena), pero la inestabilidad macroeconómica no dio cabida a un desarrollo vigoroso. Carrefour abrió sólo 3 bocas en 15 años y cayó la cadena Supercoop (el Hogar Obrero). Entrada la década se instala Makro, en el segmento mayorista. También abrieron sus puertas La Gran Provisión (hoy propiedad de Disco), Sumo, Alimentar y Davi. También crecieron las cadenas medianas como Disco, Norte y Coto.

¹ En el "Informe sobre la situación del sector comercial argentino ante el fenómeno del hipermercado" de la Facultad de Ciencias Económicas de U.N.L. se define al hipermercado como un negocio minorista de más de 4000 m² que vende en el régimen de descuento bienes de consumo alimentario y no alimentario, a través del sistema de autoservicio en la mayoría de sus secciones, excepto algunas especialidades. Sus horarios de apertura son amplios, generalmente todos los días de la semana, incluso domingos y feriados. Su ubicación más común es fuera del centro de la ciudad.



Manuel
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

E. Cimpon
DR. ARLESTO CANTERO



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES 60714

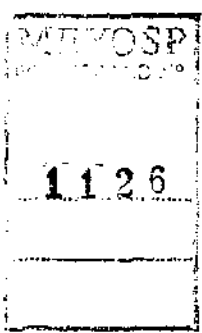
81 0

10. Con la nueva situación económica a que dio lugar el Plan de Convertibilidad en la década del 90 se produjo uno de los fenómenos más destacables en el ámbito del comercio minorista: el fuerte crecimiento de un importante número de cadenas de supermercados e hipermercados. De esta forma, se han expandido algunos grandes comercios ya existentes, como Carrefour, Tía, Jumbo y Coto, e irrumpieron otros, como Wal-Mart, uno de los grandes a nivel mundial, caracterizado por competir con técnicas muy agresivas de precios.

11. El resultado de este proceso de transformación fue el desplazamiento progresivo de los pequeños comercios minoristas, dando lugar a un proceso de concentración, incorporación de tecnología e internacionalización no observado con anterioridad. Si bien pueden existir algunas diferencias de magnitud, procesos similares se dieron en otros mercados como resultado del cambio en las condiciones económicas generales.

12. La concentración de las ventas trajo consigo un crecimiento muy marcado de las posibilidades de negociación por parte de los grandes canales, evidenciado en la capacidad de plantear mayores exigencias en cuanto a precios, plazos de pago, condiciones de entrega y calidad de los productos. Ello ha obligado, en primer lugar, a la consiguiente actualización de las estrategias de los proveedores y al desarrollo de nuevas capacidades. En otro plano, el comercio minorista tradicional también se ha visto en la necesidad de actualizar su estrategia de formación de la oferta, a fin de enfrentar con éxito el avance de las grandes cadenas, cuyos planes de expansión prevén nuevas inversiones y la ampliación de sus respectivas áreas de influencia.

13. Según FIEL², entre 1993 y 1996 el número de bocas de expendio de supermercados e hipermercados se incrementó un 32%, como también lo hicieron, a mayores tasas, la amplitud de los salones de venta y las playas de estacionamiento. En 1993 el tamaño medio de un local de la muestra de FIEL era de 1.150 m² y poseía una playa de estacionamiento de 1.900 m². En tres años, se detectó un crecimiento del 59% en el tamaño medio de los locales, mientras que la superficie promedio de las playas se amplió a 3.326 m². La expansión en el número de bocas de expendio ha sido mayor en los supermercados medianos (47%) que en las grandes superficies (29%); sin embargo, el aumento en la superficie promedio ha sido mucho mayor en las cadenas grandes. Otro cambio importante detectado por FIEL fue la ampliación en el espectro de productos ofrecidos al consumidor. En los locales de ambos tipos de cadena, los ítem de inventario promedio se incrementaron en aproximadamente el 40% entre 1993 y 1996; la diferencia entre las cadenas grandes y chicas se mantienen en aproximadamente, tres veces (26.178 en las grandes, y 9.402 en 1.996 en las chicas).



[Handwritten signatures and initials]

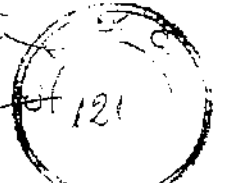
² FIEL, "Modernización del comercio minorista en la Argentina. El rol de los supermercados", 1997.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
DR. ERNESTO CIONFRINI
VOCAL



ES

810.

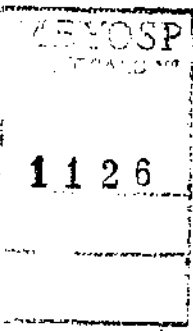
14. Esta expansión de las grandes cadenas de supermercados en la Argentina ha tenido dos consecuencias básicas sobre el funcionamiento de los mercados minoristas: aumentó drásticamente el nivel de competencia y ésta se planteó fundamentalmente en base a precios. De este modo las relaciones entre el comercio minorista y sus proveedores se modificaron fuertemente y, adicionalmente, también existió un impacto sobre la actividad de los distribuidores mayoristas.

15. En lo que se refiere a las relaciones entre los supermercados y los comercios tradicionales, el principal impacto del supermercadismo tiene probablemente que ver con el número de artículos que comercializa, que lo vuelve un competidor de una amplia variedad de negocios que antes no competían entre sí (almacenes, verdulerías, perfumerías, librerías, tiendas de ropa, etc.). Las grandes economías de escala que los supermercados presentan en cuanto al uso del espacio y de la mano de obra han hecho entonces que, en muchos de esos productos, las cadenas de supermercados se hayan apropiado de un importante sector de la demanda que antes era satisfecha por los comercios tradicionales. Esta irrupción ha provocado también que los comercios tradicionales hayan tenido que comenzar a transformarse, mediante el empleo de una nueva organización de sus ventas (por ejemplo, adoptando ellos mismos el sistema de autoservicio) o de una especialización distinta de su línea de productos (por ejemplo, comercializando bienes menos masivos o productos en los cuales la atención personalizada presenta ventajas relativas).

16. El principal impacto del supermercadismo sobre la relación entre el comercio minorista y sus proveedores, por su parte, fue la aparición de entidades con un considerable poder de mercado del lado de la demanda. Esta situación modificó la interacción tradicional entre proveedores y comercios minoristas, que en general había sido siempre manejada del lado de la oferta. El mayor peso de las cadenas de supermercados hizo que, de un sistema en el cual el proveedor era en casi todos los casos quien fijaba los precios, se pasase a un sistema en el cual los precios surgen más bien de una negociación entre los proveedores y los supermercados.

17. Un cambio estructural de importancia que apareció en la cadena de distribución ha sido la pérdida de importancia de los distribuidores mayoristas, cuyo papel suele ser reemplazado por sistemas de compras directas entre los proveedores y las cadenas de supermercados. Esta reducción de la intermediación ha sido señalada por algunos como una de las fuentes del ahorro de costos asociado con el supermercadismo, aunque en rigor puede afirmarse que sólo representa una consecuencia de las economías de escala que los supermercados aprovechan en la venta de sus productos.

18. De este modo la relación entre los proveedores y las cadenas de supermercados ha ido derivando en contratos más complejos que el de la simple compraventa de productos que los primeros le venden a los segundos para que



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

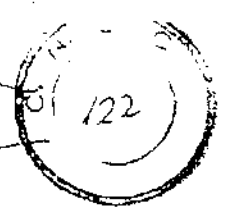
[Handwritten signature]



DIRECCION

Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

E. Cironi
Dr. ERNESTO CIRONI
VOCAL



81 07

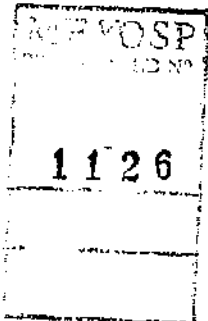
ES

éstos los comercialicen. Seguramente en el futuro próximo irán apareciendo nuevas formas de comercialización resultantes de la interrelación entre oferentes y demandantes, que serán la natural consecuencia de un mercado de libre y activa concurrencia.

IV.2. Estructura de la oferta y su consecuencia sobre los precios y el bienestar de los consumidores

19. A continuación, para ilustrar acerca del grado de competencia que hay en este sector, se muestra un listado de supermercados publicado por la revista Prensa Económica en octubre de 1996 como parte del ranking de las mil empresas de mayor facturación en el país, con sus respectivas participaciones en el mercado.

20. Es importante señalar que una de las características más salientes de este mercado es que no se observa ningún tipo de barreras a la entrada. La instalación de nuevas bocas de expendio y la entrada de nuevas empresas es precisamente una de las características que han movido reclamos sectoriales de intervención pública. Esta dinámica, conforme se mostró en los párrafos anteriores, no permite a ninguno de los participantes en el mismo cobrar precios por encima de los de sus competidores.



Mercado de supermercados		
Ventas de las principales empresas		
Ejercicio 95/96 (en millones de pesos)		
Empresa	Ventas	Part. %
CARREFOUR ARGENTINA	1692	22
COTO	871	11
CADESA	853	11
TIA S.A.	698	9
DISCO S.A.	668	9
CENCOSUD	658	9
MAKRO	550	7
ANGULO HNOS.	282	4
SU SUPERMERCADO	257	3
IMP Y EXP. DE LA PATAG.	211	3
SUPERMERCADOS TOLEDO	169	2
AUTOSERVICIO LA LOMA	130	2
CASA LOZANO	88	1
EKONO	85	1
WAL MART ARGENTINA	68	1
MILLAN	66	1
LA GALLEGA SUPERMERCADOS	53	1
CALIFORNIA	51	1
UNIMARC	50	1
SUPERMERCADOS ACASSUSO	49	1
SUPERMERCADOS QUIJOTE	25	0
AIELLO SUPERMERCADOS	22	0
CARLAN	21	0
EL PICAFLOR	19	0
TOTAL	7636	100

Fuente: PRENSA ECONOMICA, Ranking de las 1000, octubre 1996



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Menores
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MARCELO ROBERTO MARTINEZ
DIRECCIÓN ESPACIO

DR. ERNESTO CRONFERRI
VOCAL



ES

810

21. Las consecuencias de la competencia observada en este sector en los últimos años son observables en un estudio realizado por la Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados de la Subsecretaría de Comercio Interior, con datos suministrados por el INDEC. El mismo muestra que los consumidores pagaban en promedio en 1992 un 8% más por una canasta de alimentos y bebidas en negocios tradicionales que en supermercados. Esta diferencia se redujo a 5% en el año 1996, mostrando que la competencia de los supermercados ha conseguido disciplinar el mecanismo de fijación de precios de los comerciantes tradicionales. Esto evidencia una clara ventaja para los consumidores, que ven aumentado de esta manera su ingreso real.

22. Esa misma conclusión está corroborada por otro estudio, realizado por FIEL³. En el mismo se concluye que "la evidencia sobre la evolución de los precios indica que la modernización de la distribución de los alimentos favoreció al consumidor" El documento en sus conclusiones sostiene que:

- a. A partir del Plan de Convertibilidad se observa un mantenimiento de los márgenes de comercialización de alimentos durante un período de alto consumo y una caída en los mismos, a partir de la recesión, entre 1995 y 1996,
- b. La mayor competencia generada por la introducción de nuevos canales de distribución determinó una reducción de los márgenes de los comercios minoristas tradicionales,
- c. Los métodos de comercialización más modernos no sólo benefician a los consumidores de ingresos medios y altos, sino que benefician también y fundamentalmente a los consumidores de menores ingresos, que son los que gastan proporcionalmente más en alimentos aunque concurren menos a los supermercados que familias de ingresos más altos. Este punto, no obstante se irá revirtiendo a medida que la saturación en el mercado ABC1 está llevando a las cadenas a abrir nuevas bocas en zonas de ingresos menores.

23. Asimismo un estudio de las tendencias del consumo encargado por la Subsecretaría de Comercio Interior en diciembre de 1996, muestra que la variable "bajos precios" es el principal atributo que buscan los consumidores al hacer sus compras en supermercados, siendo la cercanía, la garantía de calidad de los productos y la atención más personalizada los atributos buscados en los comercios tradicionales. Por otro lado, al evaluar las ventajas y desventajas de los supermercados e hipermercados y de los comercios tradicionales se detectó que las variables precios y variedad de productos son las principales ventajas que los consumidores encuentran en los supermercados, siendo sus desventajas la pérdida de tiempo, la lejanía del domicilio y la aglomeración de gente. Contrariamente, la principal ventaja relacionada con el comercio tradicional fue la cercanía, seguida de

³ FIEL (1997): Modernización del comercio minorista en la Argentina. El rol de los supermercados.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

OCAR ACEFR,
DIRECCIÓN EJECUTIVA

810

Dr. ERNESTO CIONFRINI
VOCAL

ES

la calidad de sus productos y la atención personalizada. Por otro lado, las principales desventajas fueron los precios altos y la escasa variedad de productos y/o marcas.

V. PREDACIÓN O VENTA POR DEBAJO DEL COSTO

24. La literatura económica y la experiencia internacional proveen un marco de análisis muy vasto para estudiar el tema de las ventas por debajo del costo o precios predatorios. La coincidencia generalizada es que los mismos se definen como aquellos precios que una empresa fija por debajo de sus costos para desplazar a sus competidores del mercado y así poder cobrar posteriormente precios superiores a los de un mercado competitivo, recobrando la pérdida anterior.

25. En forma más particularizada, la mayoría de los autores coinciden en que para que efectivamente exista un caso de precios predatorios se deben dar simultáneamente las siguientes condiciones: 1) poder de mercado o posición de dominio por parte de la empresa predatoria, 2) intención de desplazar del mercado a los competidores y 3) barreras a la entrada de futuros competidores en la etapa posterior a la predación, para que sea posible recuperar las pérdidas ocasionadas por la acción predatoria.

26. Al respecto es importante señalar la metodología diseñada por Joskow y Klevorick en un artículo publicado en 1979⁴ para analizar los casos de precios predatorios y que es utilizada por la OCDE⁵. La misma consiste en dos etapas. En la primera se debe examinar la estructura del mercado para determinar si es probable que la predación de precios sea exitosa. Respecto a este estadio, los autores señalan que si las barreras de entrada al mercado son bajas será poco probable que la predación de precios sea una estrategia viable por lo que la autoridad del organismo de competencia correspondiente deberá dar por concluida la investigación. Por el contrario, si hubiera barreras a la entrada, en la segunda etapa se deben analizar tests basados en costos y en precios. Si los precios están por debajo de los costos medios variables habrá un indicio de predación de precios. Habrá otro indicio si se observa una baja en el precio, por más que el mismo no sea fijado por debajo del costo medio variable, seguido por un aumento significativo en los precios dentro de los dos años sin que estos sean provocados por aumentos en los costos o en la demanda.

MEVOSP
1126

Handwritten signatures and initials

⁴ Joskow P.L. y Klevorick A.K., "A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy", Yale Law Journal, December 1979.

⁵ OCDE, "Predatory Pricing", Paris 1989.



OSCAR ROBERTO...
DIRECTOR...

8107

E. C...
DI. ERNESTO BIGNERINI
VIZCARRA

Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES J O P A

27. En un reciente documento de FIEL⁶ se coincide con el análisis de Joskow y Klevorick remarcándose que 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.

28. Siguiendo con este punto aceptado por la literatura global de organización industrial, el autor chileno, Paredes Molina⁷ afirma que "...La idea fundamental, sin embargo, no debiera ser si el precio está o no determinado bajo el costo, sino que el depredador baje el precio de su producto con el objeto de "quebrar" a su rival, y que luego pueda aumentar el precio cuando éste ya no esté en el mercado...". Este autor agrega: "...Para que pueda sospecharse la existencia de una acción depredatoria, debe darse la existencia de un poder de mercado..."

29. Como antecedente en los Estados Unidos puede citarse el caso *Janich Bros. vs. American Distilling Co.* (1977) en el que se afirma que una política de precios es predatoria sólo cuando la firma renuncia a beneficios de corto plazo para desarrollar una posición en el mercado tal que la empresa pueda posteriormente aumentar sus precios y recuperar las ganancias perdidas.

30. En forma similar, en el caso *Matsushita*, (1986), la Corte Suprema norteamericana sostuvo que el éxito de la predación de precios depende de la posibilidad que tiene el predador de mantener el poder monopolístico por un tiempo suficientemente largo como para, no sólo recuperar las pérdidas del predador, sino para lograr beneficios adicionales.

31. En un caso más reciente, *Brooke vs. Brown and Williamson* de 1993, la Corte Suprema de los EE.UU encontró que la estructura del mercado era tal que la acusada no podía recuperar las pérdidas ocasionadas por la predación.

32. Esta Comisión Nacional ha compartido las anteriores precisiones en el caso *Eolo S.A. c/ La Platense S.A.* (1981) en cuyo dictamen sostiene "...que sería al menos necesaria una doble condición para que una política de precios pueda considerarse restrictiva. En primer lugar que el precio de venta se halle por debajo de los costos de producción; y en segundo lugar que la empresa, a raíz de esta política, esté aumentando su participación en el mercado..."

33. La OCDE⁸ en sus conclusiones sostiene que existe consenso en que para que haya un caso de precios predatorios debe haber poder de mercado y las condiciones de entrada deben ser tales que el poder de mercado pueda ser ejercido

⁶ FIEL, COMPETENCIA DESLEAL EN EL COMERCIO MINORISTA; Experiencia Internacional y su relevancia para el caso argentino, Buenos Aires, abril de 1996.

⁷ Paredes Molina, R. "Fundamentos para una política antimonopolios", Universidad de Chile, 1991

⁸ Op. cit., pag.81.

MEVOSP
PROCESADO Nº
1126

[Handwritten signatures and initials]



OSCAR ACOSTA ROMATINE
DIRECCION DEL IDHO

Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

810

E. C. Román
1126
ES CUP

por un período de tiempo tal que le permita a la empresa predatora recuperar las pérdidas en que incurrió mientras vendió por debajo del costo.

34. Respecto al tema específico de los precios predatorios en el mercado de los supermercados debe señalarse a título de ejemplo, que en los Estados Unidos, para que la conducta de una empresa sea investigada por una eventual depredación, se requiere 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. 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.

VI. OTROS ENCUADRAMIENTOS DE VENTA A PÉRDIDA O VENTA POR DEBAJO DEL COSTO

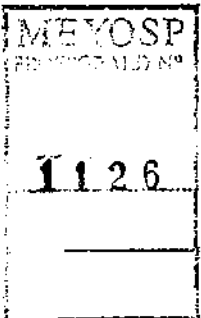
VI.1. Venta por debajo del costo como inversión alternativa a la publicidad

35. Demsetz (1982) argumenta que una empresa puede ofrecer un producto por debajo del costo por un determinado período de tiempo con la esperanza de que el mismo sea del agrado del consumidor y lo vuelvan a comprar más adelante a un precio superior. Si este es el caso, argumenta el autor, y el precio que los analistas utilizan para evaluar si hubo o no precios predatorios es el que prevalecía en el momento de la venta debajo del costo, se estaría cometiendo un error analítico ya que el precio que debería utilizarse es el valor descontado de los precios futuros que son los que motivan al vendedor a realizar la promoción. Culmina el análisis diciendo que ningún vendedor racional vendería debajo del costo sino esperara que los ingresos futuros justifiquen la promoción⁹.

36. En el caso particular de los supermercados, que se caracterizan por vender en el mismo mercado geográfico numerosos productos diferentes, la aplicación de precios predatorios no requiere necesariamente una estrategia intertemporal. Esto es así pues la pérdida que genera la venta a precios predatorios, en el caso del supermercado se podría llegar a financiar con los márgenes de otros bienes que también comercialice. De este modo, la estrategia del precio predatorio pierde su perfil intertemporal, y opera como una simple estrategia publicitaria que apunta a atraer al cliente con precios bajos y, ya en el supermercado, seducirlo con productos de mayores márgenes. No habrá que esperar entonces que en el futuro el supermercado eleve el precio del producto con el cual hoy preda.

37. FIEL, en su documento sobre competencia desleal en el comercio minorista sostiene, con respecto a este tema, que la venta por debajo del costo "...podría ser una política comercial que sustituyera a la alternativa de hacer una campaña

⁹ Demsetz, H. (1982): "Barriers to Entry", The American Economic Review, March.



[Handwritten signatures and initials]



[Handwritten signature]
DIRECCION GENERAL
810

[Handwritten signature]
127

ES COPIA

publicitaria, en la medida en que no se compruebe que se venden otros productos a un precio mayor. 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."

VI.II. Deterioro de marca

38. Algunos autores argumentan que la venta de productos por debajo del costo puede generar un daño a los proveedores en la medida que los consumidores asocian la calidad del producto con el precio del bien. De este modo, los descuentos de los minoristas afectarían negativamente las ventas futuras del fabricante y la garantía de calidad que los consumidores perciben que les otorga la marca.

39. 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. De todas maneras, la clave para evitar cualquier comportamiento negativo hacia el proveedor es permitir que deje de abastecer al distribuidor que vende a pérdida.

VII - CONCLUSIONES

40. Surge de lo manifestado tanto por la denunciada como por la propia denunciante que los hechos objeto de la denuncia, esto es, la oferta del Repuesto Rivadavia familiar de 480 hojas cuadriculado/rayado a un precio de \$ 5,90 IVA incluido a \$ 3,23 por debajo del costo durante un periodo de tiempo y/o hasta agotar un determinado stock, se realizaron durante un periodo de tiempo de 15 días. El mismo es un periodo de tiempo lo suficientemente corto como para permitir concluir que no se distorsiona el mercado durante ese plazo ni con posterioridad al mismo.

41. Como muestra el cuadro que se presenta a continuación MAKRO tiene un muy escaso poder de mercado, ya que representa solamente el 9% del mercado de los siete (7) supermercados que más facturan según el ranking de las mil empresas de mayor facturación publicado por la revista Prensa Económica en octubre de 1996.

[Large handwritten mark]

MEVOSP
1126

[Handwritten signatures]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

8109

DR. ERNESTO CIONFRINI
VOCAL

ES CURR

Mercado de supermercados		
Ventas de las siete empresas de mayor facturación		
Ejercicio 95/96 (en millones de pesos)		
Empresa	Ventas	Part. %
CARREFOUR ARGENTINA	1692	28
COTO	871	15
CADESA	853	14
TIA S.A.	698	12
DISCO S.A.	668	11
CENCOSUD	658	11
MAKRO	550	9
TOTAL	5990	100

Fuente: PRENSA ECONÓMICA, Ranking de las 1000, octubre 1996

42. Si se tienen en cuenta a todos los supermercados que la anterior fuente incluye, la participación de MAKRO en el mercado es del 7%, lo que permite concluir que la denunciada no tiene posición de dominio en el mismo.

43. La participación de MAKRO en la venta de repuestos Rivadavia 480 es solamente del 1%. En este mercado relevante MAKRO no sólo tiene que competir con los principales supermercados sino que también tiene que competir con las papelerías y librerías, lo cual disminuye aún más su presunto poder.

44. Prueba de la mencionada competencia, que se pone de manifiesto en los precios, es la encuesta realizada periódicamente por la Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados, dependiente de la Subsecretaría de Comercio Interior, que muestra que el repuesto Rivadavia de 480 hojas se ofrece en los principales supermercados así como en librerías y papelerías a precios muy similares (a excepción de MAKRO).

Precio del repuesto Rivadavia de 480 hojas en supermercados y librerías - Marzo 1997 (en \$/repuesto)	
Comercio	Precio
DISCO	10.90
TIA	10.70
NORTE	10.90
CARREFOUR	11.50
JUMBO	10.70
MAKRO	5.90
SALGUERO 2008	9.90
PELUFFO - AV. CORRIENTES 4278	9.90
LIBRERÍA AYALA	10.80

Fuente: Encuesta periódica realizada por la Dirección de análisis de precios y evaluación de mercados - Subsecretaría de Comercio Interior

45. La participación de las ventas de Repuestos Rivadavia 480 en las ventas totales de MAKRO también es muy baja, lo que permite inferir que la venta por debajo del costo de este producto por parte de la denunciada fue utilizada como un sustituto de la publicidad.

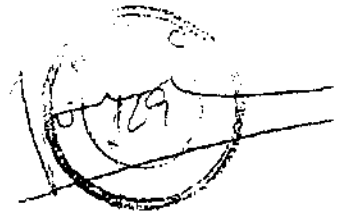


Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industrias, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]

8101

Dr. ERNESTO CIGNERINI
VOCAL



ES COPIA

46. Finalmente, es importante señalar que en este mercado no se observa ningún tipo de barreras económicas a la entrada. Al no verificarse la posibilidad de excluir competidores y obstaculizar la entrada de otras empresas al mercado no se advierte a la luz de la denuncia presentada y de las explicaciones de la denunciada, un peligro concreto razonablemente determinable que permita encuadrar los hechos en el artículo 1 de la Ley de defensa de la competencia.

47. Resultan en este sentido satisfactorias las explicaciones, en cuanto concordantemente con la doctrina citada, en tanto los descuentos sean pasados al consumidor existiría un beneficio para los consumidores sin perjuicio para el normal funcionamiento del mercado y el interés económico general.

48. En razón a todo lo expuesto esta Comisión Nacional aconseja aceptar las explicaciones brindadas por SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A. y disponer el archivo de las presentes actuaciones de acuerdo a lo dispuesto en los artículos 21 y 30 de la ley 22.262.

[Handwritten signature]
Lic. LUIS ALBERTO BATA
VOCAL

[Handwritten signature]
Dr. JORGE S. BOGO
PRESIDENTE

[Handwritten signature]
Dra. MARIA ANTONIA QUEVEDO

[Handwritten signature]
Lic. HORACIO L. SALERNO
VOCAL

[Handwritten signature]
Dr. ERNESTO CIGNERINI
VOCAL

MEMOSP
1126