

**EL CONFLICTO DE INTERESES ENTRE MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES DE
COMBUSTIBLES EN PANAMÁ: “BUSINESS AS USUAL”**

Resumen

El objetivo de esta Nota Técnica es argumentar que la “guerra de precios” promovida por las empresas mayoristas en el mercado al por menor de combustibles en Panamá no resulta necesariamente de una intención de cartelización de este mercado.

La Nota Técnica demuestra que el simple interés de los mayoristas en maximizar sus ganancias en un contexto en lo que el poder de monopolio es prácticamente nulo constituye razón suficientemente fuerte para justificar la promoción de la “guerra de precios” en el sector al por menor.

EL CONFLICTO DE INTERESES ENTRE MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES DE
COMBUSTIBLES EN PANAMÁ : “ *BUSINESS AS USUAL* ”

Marzo, 1998

1. **Introducción**

En los últimos meses, la Asociación de Distribuidores de Gasolina y Derivados del Petróleo en Panamá (ADIGAS) ha manifestado públicamente su desacuerdo con la “guerra de precios” en el sector de comercio al por menor, según esa asociación, estaría siendo promovida por las empresas mayoristas (Shell, Esso, Texaco, Delta y Accel), a través de sus agentes comisionistas o de las estaciones directamente manejadas por ellas, con el objetivo final de permitir la cartelización del mercado. Para impedir la guerra de precios y la supuesta cartelización, la ADIGAS presentó ante la CLICAC una propuesta de anteproyecto de ley que regula la competencia y define los criterios para la formación de precios en el sector de comercio al por menor de combustibles en Panamá.

El objetivo de la presente Nota Técnica es evaluar la pertinencia del argumento de la ADIGAS y la necesidad de que se adopte un marco regulatorio específico para el sector. La conclusión fue que la hipótesis de que el objetivo final de las petroleras sería la cartelización de la industria al por menor, no es necesariamente correcto: el simple interés de maximizar sus ganancias, independientemente de la conducta de los demás mayoristas o de la formación futura de un cartel, representa razón suficientemente fuerte para llevar a las empresas mayoristas a presionar a las distribuidoras a disminuir sus precios y aumentar sus ventas (guerra de precios). Por eso, mientras la presión ejercida por los mayoristas no viole las limitaciones impuestas por la Ley 29 de 1996 y no genere pérdidas al bienestar económico, no existe razón para que el Estado intervenga en el conflicto de intereses establecido entre los sectores o apoye la adopción de un marco regulatorio específico para el sector de comercio al por menor de combustibles.

El conflicto entre productores y distribuidores, mayoristas y minoristas, en torno de sus niveles de ganancias es un hecho normal de la vida empresarial. En los últimos años, la política de control de precios ha convertido al Estado en un árbitro de este conflicto, una conducta que fue, sin embargo, equivocada. Mientras se mantenga dentro de los límites de la ley y no cause pérdidas a la eficiencia económica, la disputa por márgenes o niveles de ganancia debe ser arreglada por el proceso de competencia y encarada, por las autoridades públicas, como un hecho natural del mundo de los negocios, o sea, *as “business as usual”*.

2. Una Interpretación del Conflicto de Interés entre Distribuidores y Mayoristas en la Industria de Combustibles en Panamá

El propósito de esta sección es proponer una interpretación sobre el conflicto de intereses entre los mayoristas y distribuidores sobre la conducta adoptada por estos últimos (qué cantidad vender y a qué precio) y evaluar los impactos que este conflicto genera para los consumidores y la eficiencia económica.

Suponga que una empresa M (mayorista) tenga dos clientes (distribuidores) D_1 y D_2 . Suponga adicionalmente que D_1 y D_2 son empresas idénticas, tienen costos marginales constantes y estén razonablemente distantes entre sí, de tal modo que cada empresa individualmente posee un razonable poder de monopolio en el mercado en que actúa. Las Figuras I-A e I-B representan esta situación y el poder de monopolio de las empresas está reflejado en curvas de demanda más inclinadas (más inelásticas). En este contexto, cada distribuidor maximiza su ganancia ofertando la cantidad Q_0 al precio P_0 . ¿Cómo esta conducta de los dos distribuidores afecta al mayorista?

La Figura I-C ilustra la situación de la empresa M, cuando D_1 y D_2 restringen su producción. Aquí se supone que M no sea capaz de fijar precio, o que esa capacidad sea prácticamente inexistente, lo que está reflejado por una curva de demanda horizontal

(infinitamente elástica).¹ El punto a notar es que la cantidad vendida por M no depende apenas de su número de clientes, sino de la conducta de cada uno de ellos. En nuestro ejemplo, la cantidad que M puede vender es $2Q_0$ y la ganancia proporcionada sería Π_1 . La empresa mayorista todavía obtiene nivel máximo de ganancia cuando vende $4Q_0$ (Π_2). ¿Cómo puede la empresa mayorista expandir sus ventas? Una manera sería aumentando el número de clientes, alternativa que puede ser poco rentable si el número de clientes es limitado y existen otras empresas mayoristas compitiendo por esos clientes. Otra manera, sin duda, sería inducir sus clientes a cambiar la conducta adoptada, vendiendo más a un precio menor. Veamos como eso puede lograrse.

Suponga ahora que, por la adopción de políticas de ventas más agresivas por parte de los comisionistas o de las gasolineras administradas directamente por M, la demanda y el poder de monopolio de D_1 y D_2 sean reducidos. En, la Figura II-A y II-B estos efectos están representados respectivamente por el desplazamiento hacia adentro y por la rotación de la curva de demanda, cuya inclinación es, pues, inferior (demanda menos inelástica). Note que, además de la reducción de su poder de monopolio, la demanda de esas empresas resulta inferior, conforme se expresa a través de un desplazamiento de la curva de demanda hacia adentro. La demanda de D_1 y D_2 es menor por que, ante a la reducción de precios efectuada por los distribuidores bajo comando de M, pasa a valer la pena para algunos clientes de esas empresas correr un trayecto más largo a cambio de un servicio más barato.

En ese nuevo contexto, D_1 y D_2 maximizan sus ganancias ofertando una cantidad $Q_1 > Q_0$, digamos, $Q_1 = 2Q_0$. En este contexto, las ventas de M aumentan para $4Q_0$ y el nivel de ganancia es máximo (Π_2), conforme la Figura II-C ilustra. Por esa razón, es del interés de la empresa M aumentar el grado de competencia (curva de demanda más elástica) a que se encuentran sometidas D_1 y D_2 : cuanto menor el poder de monopolio de esas empresas, mayor es la cantidad vendida por D_1 y D_2 , mayor la demanda por el producto de la empresa M y mayor su nivel de ganancias. La situación anteriormente descrita explica

¹ Esta hipótesis fue utilizada apenas para facilitar la exposición y no afecta la naturaleza de las conclusiones que se siguen. Note además, que esa hipótesis no es tan irreal como puede parecer a primera vista. A pesar de ser empresas de gran tamaño, la capacidad de fijar precios en Panamá está limitada por la existencia de un monopolio en la producción de combustible y por el hecho de que cada distribuidora tiene siempre cuatro opciones más de proveedor además de aquel con quien tiene la concesión.

pues porque las empresas petroleras tienen interés en presionar a las distribuidoras a adoptar políticas de ventas más agresivas.

En esta nueva situación, la ganancia de las empresas distribuidoras es menor porque su mercado disminuyó y su poder de monopolio fue reducido. La reducción de la ganancia de D_1 puede ser constatada por el hecho de que, en la Figura II-A, el área del rectángulo P_0ABC , que representa la ganancia obtenida en la situación inicial, es mayor que el área del rectángulo P_1BDE , que representa la ganancia después del cambio en la estructura del mercado. Como D_2 es idéntica a D_1 , la reducción en sus ganancias es igual y será omitida para no sobrecargar visualmente la gráfica. La situación anteriormente descrita explica pues por qué los distribuidores se sienten perjudicados con la actuación de las petroleras.²

¿Cómo fueron afectados los consumidores por el cambio en el funcionamiento de la industria? En nuestro ejemplo, el bienestar de los consumidores depende de la conducta de los distribuidores: el bienestar de los consumidores aumenta cuando la cantidad vendida es mayor y el precio es menor, la situación ilustrada por la Figura II. Note que, en esta situación, si es verdad que la empresa M (mayorista) está obteniendo un incremento en sus ganancias a expensas de D_1 y D_2 (distribuidoras), es igualmente correcto que esa conducta afecta positivamente el bienestar de los consumidores, ya que la oferta de combustibles sería mayor a un precio más bajo. Además, los beneficios generados a los consumidores (aumento del excedente del consumidor) y a los mayoristas (aumento del volumen de ganancias) son, incluso, superiores a las pérdidas generadas a los distribuidores: la diferencia es la reducción de la *deadweight loss* derivada de la disminución del poder de mercado del distribuidor. La economía estaría pues más eficiente y, en ese caso específico, el interés de la empresa mayorista y de los consumidores finales son coincidentes.

3. Consideraciones Finales

² Es posible demostrar que la simple reducción del poder de mercado (rotación de la curva de demanda) puede causar una reducción de las ganancias de las empresas distribuidoras, siempre que esta

Lo que precede nos permite obtener algunas conclusiones interesantes. En primer lugar, la hipótesis de que la “guerra de precios” en el sector de distribución de combustibles estaría motivada por el objetivo de permitir la formación de un cartel no es necesariamente verdadera. La sección 2 demostró cómo el simple interés de maximizar ganancias, independientemente de la conducta de los demás mayoristas y, pues, de la existencia futura de un cartel, representa razón suficientemente fuerte para llevar a estas empresas a presionar a las distribuidoras a adoptar estrategias de ventas más agresivas.

Por otro lado, la ADIGAS tiene razón cuando alega en la **Nota del 10 de marzo de 1998** que (...) es el concesionario quien soporta la guerra de precios (...). De hecho, conforme demostró la sección 2, no sería incorrecto afirmar que el precio al consumidor disminuye y las ganancias de los mayoristas aumentan a expensas de la ganancia de los distribuidores. Sin embargo, no es papel de las autoridades públicas arbitrar márgenes o niveles de ganancia entre agentes económicos o garantizar niveles mínimos de rentabilidad para las inversiones: los márgenes de ganancia y los niveles de rentabilidad de las inversiones son un resultado del proceso de competencia.

Mientras el conflicto de intereses entre mayoristas y distribuidores de combustibles afecten positivamente la eficiencia económica y mientras las conductas empresariales no sean ilícitas, no hay justificación para la intervención de las autoridades públicas en esa situación. Esta conclusión cambiaría, vale resaltar, en el caso de que se comprobara que, para lograr sus objetivos, las empresas mayoristas estarían valiéndose de instrumentos de competencia ilícitos (ventas a precios inferiores a sus costos, por ejemplo) o que existiría un plan deliberado para la formación de un cartel. Sin embargo, en cualquiera de los dos casos, la promulgación de una legislación que regule el sector de distribución de combustibles no parece ser necesaria, una vez que la Ley 29 de 1996 ya dispone de los medios adecuados para cohibir y sancionar la competencia desleal y la formación de carteles en la economía Panameña.

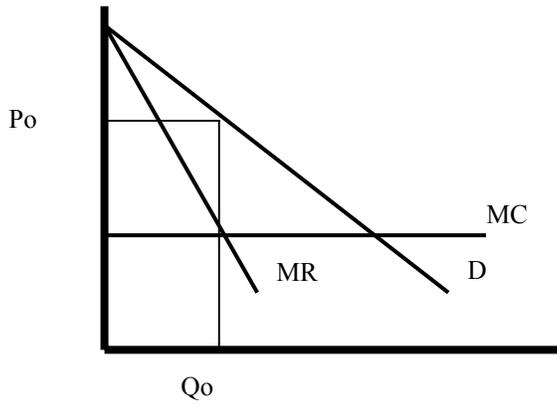
reducción sea suficientemente grande. Con costos marginales crecientes, el efecto de la reducción del poder de mercado sobre las ganancias de las empresas distribuidoras es todavía mayor.

El conflicto entre productores y distribuidores, mayoristas y minoristas, en torno de sus niveles de ganancias es un hecho normal de la vida empresarial. En los últimos años, la política de control de precios ha convertido al Estado en un árbitro de este conflicto, una conducta que fue, sin embargo, equivocada. Mientras se mantenga dentro de los límites de la ley y no cause pérdidas a la eficiencia económica, la disputa por márgenes o niveles de ganancia debe ser arreglada por el proceso de competencia y encarada, por las autoridades públicas, como un hecho natural del mundo de los negocios, o sea, *as “business as usual”*.

Figura – I

(A)

Empresa D1



(B)

Empresa D2

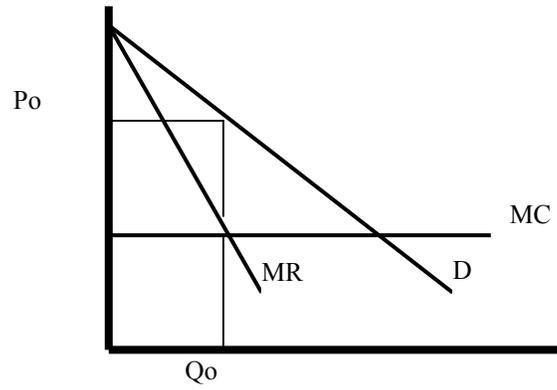


Figura I - (C): Empresa M

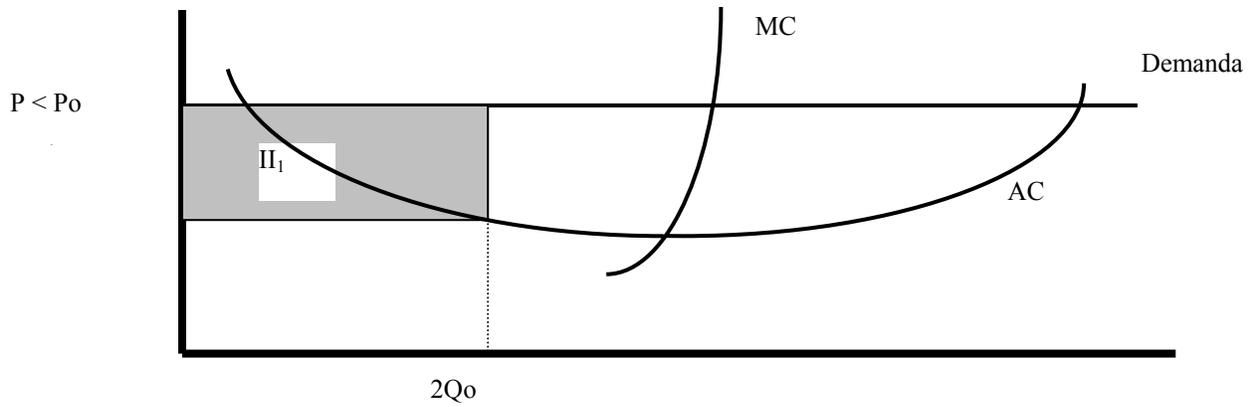
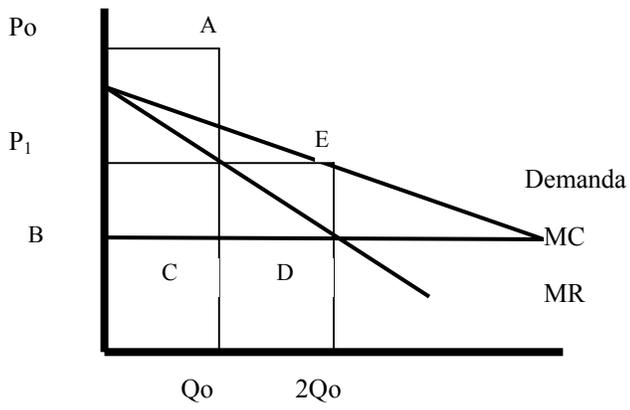


Figura - II

(A)

Empresa D1



(B)

Empresa D2

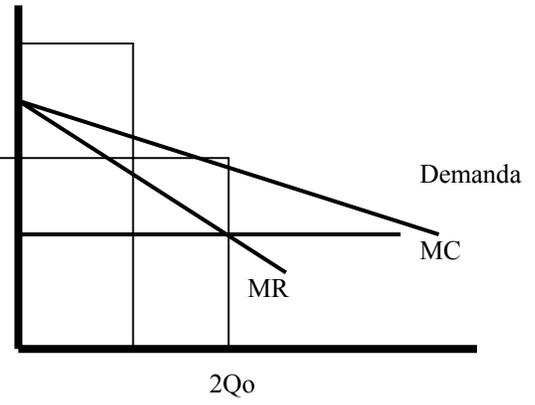


Figura II - (C): Empresa M

