

2. Conceptos analíticos fundamentales

El objetivo del presente capítulo es desarrollar los principales conceptos que resultan necesarios para el análisis de las normas y casos de defensa de la competencia. La primera sección se referirá a una serie de ideas generales tomadas de la teoría económica (eficiencia, poder de mercado, competencia, oligopolio, diferenciación de productos, discriminación de precios, barreras de entrada), en tanto que la segunda tratará sobre temas propios del análisis antitrust (competencia efectiva, concentración, posición dominante, mercado relevante, interés económico general)¹.

2.1. Conceptos de teoría económica

2.1.1. Eficiencia y generación de excedentes

En economía, se dice que una situación es eficiente si no resulta posible mejorar el bienestar de ninguna persona sin empeorar el de alguna otra. Este concepto se inspira en las ideas del economista italiano Vilfredo Pareto, por lo cual a esta definición de eficiencia se la conoce comúnmente como “eficiencia en el sentido de Pareto” u “óptimo de Pareto”. Si bien su aplicabilidad es bastante más general, la eficiencia en el sentido de Pareto puede relacionarse con una situación en la cual la suma de los beneficios de los consumidores y de las empresas se hace máxima. A esto se lo conoce como “enfoque de equilibrio parcial”, y surge esencialmente de suponer que el funcionamiento de un determinado mercado tiene efectos importantes para los actores que en él comercian, pero efectos insignificantes sobre los agentes económicos que se hallan fuera de él. Esta manera de razonar permite aislar del análisis los efectos que pueda tener lo que acontece en un mercado sobre los precios y los ingresos de agentes económicos externos a dicho mercado, y evaluar la eficiencia haciendo referencia exclusiva a los beneficios que de su operación deriven los participantes.

El enfoque de equilibrio parcial es el que se usa con mayor asiduidad cuando se analiza el tema de la eficiencia en el contexto de casos de defensa de la competencia. Esto se debe a que el objeto de estudio suele ser un mercado en particular, y lo que interesa analizar son los efectos de los comportamientos de los agentes económicos y de la intervención pública sobre dicho mercado, haciendo abstracción de lo que sucede en

¹ Para un análisis más formal de todos estos conceptos, véase Coloma (2005), capítulos 1, 2, 3, 4, 6 y 9.

otros sectores de la economía.

A fin de cuantificar (al menos teóricamente) la eficiencia de un mercado, resulta necesario identificar los beneficios de quienes participan en él. Para ello se apela a dos conceptos básicos: el valor que tienen para los consumidores los bienes o servicios producidos y vendidos, y el costo que tiene para las empresas producir y vender dichos bienes o servicios. Este último concepto surge de manera directa de considerar los insumos y factores productivos que se necesitan para producir y vender el bien, y multiplicar las cantidades que se usan de los mismos por sus respectivos precios. Para definir el valor de los bienes y servicios, en cambio, resulta necesario apelar a una construcción más sofisticada, como es la de interpretar que dicho valor está implícito en la función de demanda de los consumidores. En efecto, si suponemos que cada consumidor está dispuesto a adquirir bienes en tanto su valor subjetivo supere al precio que deben pagar por ellos, puede inferirse que el valor total de dichos bienes estará dado por el área debajo de la curva de demanda calculada entre cero y la cantidad que efectivamente se demande a un cierto precio.

La diferencia entre el valor de los bienes y servicios para los consumidores y el gasto que dichos consumidores erogarán para adquirirlos recibe el nombre de “excedente del consumidor”. Este excedente del consumidor es una magnitud teórica que parte de estimar o suponer una cierta función de demanda, pero tiene la ventaja de que representa un número comparable con los beneficios que obtienen las empresas por participar en el mercado (que se calculan como una resta entre ingresos y costos). Si, para determinado nivel de cantidad y precio, sumamos el excedente del consumidor con el beneficio de las empresas (o “excedente del productor”) que dicho precio y dicha cantidad acarrearán, resulta posible obtener una medida del excedente total generado en el mercado. Dicho excedente no es otra cosa que la resta entre el valor y el costo total de la cantidad producida y vendida, puesto que, al sumarse los excedentes de compradores y vendedores, el monto pagado por los primeros y cobrado por los segundos se cancela.

Así descripto el marco teórico de análisis, el concepto económico de eficiencia se identifica con el de maximización del excedente total de los agentes económicos². Esto implica igualar el precio de demanda que los consumidores están dispuestos a pagar con el incremento de costos que tiene para los productores proveer una unidad

² Esta equivalencia tiene su origen en los trabajos de Kaldor (1939) y Hicks (1940), por lo que suele

adicional del bien bajo análisis. Dicha condición se expresa usualmente como “precio igual a costo marginal”, y lo que en rigor nos dice es que, para que el excedente total generado en un mercado sea máximo, es necesario que el valor marginal de la última unidad producida y vendida (que por definición se iguala con el precio de demanda de dicha unidad) sea igual al costo marginal de producir y vender dicha unidad. Esta condición es idéntica a la condición de equilibrio de los mercados de competencia perfecta, en los cuales tanto el precio de demanda como el costo marginal se igualan con el verdadero “precio del bien” (entendido como el número de unidades monetarias que los consumidores pagan por comprar cada unidad).

Para que la regla de igualar precio con costo marginal sea sinónima de eficiencia económica resulta necesario que se cumplan dos condiciones básicas: que el valor que tienen los bienes y servicios para los consumidores sea una buena medida de su valor social, y que el costo que tienen dichos bienes y servicios para las empresas sea una buena medida de su costo social³. Esto implica por un lado que los consumidores y las empresas son los únicos agentes económicos que se benefician por el funcionamiento del mercado en cuestión, y que por lo tanto no existen efectos que hagan que las cantidades comerciadas en un mercado le generen beneficios o perjuicios a otras personas ajenas al mismo (es decir, que no existen lo que en economía se conoce como “externalidades reales”). Por otro lado, también implica que no hay problemas relevantes de información, en el sentido de que cada agente económico conoce bien las características de lo que está comerciando y el verdadero valor que tienen para él las cantidades que está comprando o vendiendo.

2.1.2. Ejercicio del poder de mercado

El poder de mercado de una empresa es la capacidad que la misma tiene de influir sobre los precios vigentes en un mercado. Dicho poder de mercado puede aparecer tanto del lado de la oferta como de la demanda, es decir, una empresa puede tener poder de mercado como vendedora o como compradora de un bien o servicio. La ausencia de poder de mercado implica en cambio que la empresa en cuestión se comporta como “tomadora de precios” (*price-taker*).

aparecer en la literatura económica con el nombre de “criterio de eficiencia de Kaldor-Hicks”.

³ Para una explicación exhaustiva de este tema, véase Harberger (1971).

La existencia de poder de mercado tiene como implicancia principal el hecho de que la empresa que lo posee puede elegir entre vender (o comprar) los bienes a distintos precios. Obviamente, esta elección está limitada por las condiciones de la demanda (o de la oferta) que la empresa en cuestión enfrenta. La regla general es que, para aumentar su precio, el vendedor con poder de mercado debe estar dispuesto a resignar parte de la cantidad que puede vender, y por lo tanto su decisión debe ser tomada teniendo en cuenta esa relación. Esto difiere significativamente de la manera de tomar decisiones de las empresas tomadoras de precios, que deciden aumentar o disminuir las cantidades que compran o venden sin percibir ninguna modificación en los precios que pagan o cobran.

El grado de poder de mercado de una empresa está determinado por la forma de la demanda (o de la oferta) que enfrenta. Cuanto más insensibles sean las cantidades demandadas (u ofrecidas) a los cambios en los precios, mayor será la capacidad de la empresa de fijar mejores precios sin resignar cantidades. Esta característica se conoce con el nombre de elasticidad de la demanda (o de la oferta). Se dice que una demanda es muy elástica si un pequeño aumento porcentual en el precio induce a los compradores a disminuir significativamente las cantidades adquiridas. Si, en cambio, un aumento relativamente grande del precio sólo hace que los demandantes reduzcan la cantidad que compran en una proporción pequeña, se dice que la demanda es inelástica.

El comportamiento que la economía le asigna a las empresas privadas es en general el de la maximización de sus beneficios. Esto implica que, dado el conocimiento que tengan esas empresas respecto de sus condiciones de demanda y de costos, las mismas intentarán fijar sus precios de modo de hacer máxima la diferencia entre sus ingresos y sus costos totales. Así, si los costos totales son crecientes respecto de las cantidades vendidas y los ingresos tienen en cambio un comportamiento ambiguo (ya que vender más implica necesariamente tener que reducir el precio de venta), la maximización de beneficios se produce en el punto en el cual incrementar la cantidad vendida deja de generar un ingreso adicional que compense el costo adicional de la misma. Esto se conoce como la regla por la cual el ingreso marginal se iguala con el costo marginal.

Una característica importante de toda situación en la cual la empresa tiene poder de mercado es que su ingreso marginal tiene un valor inferior al precio al cual se venden

las unidades comercializadas. Esto es así porque reducir precios para vender más implica no sólo vender unidades adicionales por un importe menor sino también reducir el precio de las unidades que ya se vendían antes, y hace que el ingreso extra que se obtiene por vender una unidad más no sea nunca igual al precio de dicha unidad sino a la resta entre dicho precio y el efecto negativo de la venta adicional sobre los ingresos generados por las unidades anteriores. Si la reducción de precio necesaria para vender más es pequeña (o sea, si la demanda es elástica), esto implica que la diferencia entre precio e ingreso marginal también lo será; si es grande (o sea, si la demanda es inelástica), el ingreso marginal será de una magnitud muy inferior al precio.

Lo expresado en el párrafo anterior tiene una implicancia directa respecto del margen óptimo para la empresa entre precios y costos unitarios. Si la maximización de beneficios implica que el ingreso marginal debe igualarse con el costo marginal, y dicho ingreso marginal difiere del precio de manera decreciente respecto de la elasticidad, esto nos indica que el margen entre precio y costo marginal debe ser mayor cuanto más inelástica es la demanda y menor cuanto más elástica es la misma. Este resultado fue enunciado originalmente por Lerner (1934), por lo cual al margen relativo entre precio y costo marginal (es decir, al cociente entre el margen y el precio en cuestión) se lo suele designar con el nombre de “índice de Lerner”.

Los dos modelos teóricos puros de ejercicio del poder de mercado son los que se refieren a situaciones de monopolio y de monopsonio. La primera de ellas implica la existencia de un único oferente que enfrenta una demanda compuesta por una multitud de demandantes que se comportan como tomadores de precios. La segunda se refiere a situaciones en las cuales hay un único demandante que enfrenta una oferta compuesta por una multitud de oferentes que se comportan como tomadores de precios. En ambos casos se trata de mercados en los cuales hay un único agente económico con poder de mercado (el monopolista o monopsonista) que fija sus precios teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda o de la oferta global que enfrenta.

El ejercicio del poder de mercado adopta una forma especial cuando se lo analiza en mercados que, sin ser monopólicos, cuentan con una sola empresa principal y con una o varias empresas menos importantes que toman sus decisiones respondiendo a lo que dicha empresa principal hace. Los dos modelos teóricos más importantes desarrollados para estudiar estas situaciones son el de liderazgo en precios (también

llamado “modelo de Forchheimer”) y el de liderazgo en cantidades (también llamado “modelo de Stackelberg”)⁴. El modelo de liderazgo en precios supone la existencia de una única empresa con capacidad de fijar precios y de un conjunto de empresas, pequeñas en relación con la anterior, que actúan como tomadoras de precios. En esos casos se habla de que la empresa principal actúa como líder de precios y que las restantes empresas actúan como un grupo de seguidores o “competidores periféricos” (*competitive fringe*). Esta manera de caracterizar el mercado implica en cierto modo una situación intermedia entre el monopolio y la competencia perfecta. Por un lado, los competidores periféricos actúan como si estuvieran en un mercado competitivo (para ellos el precio está dado, y sus decisiones de oferta se centran básicamente en las cantidades que van a producir y vender a dicho precio dado). Por otro, el líder de precios actúa como un “monopolista restringido”, cuya demanda a cada uno de los precios que puede fijar está determinada por la resta entre la demanda total del mercado y la oferta de los seguidores.

En una situación como ésta, la variable estratégica que tiene el líder es el precio que va a fijar. Para decidirlo, tendrá que tomar en cuenta varios elementos. Por un lado, deberá considerar sus costos de producción y provisión del bien o servicio que comercia. Por otro, deberá estimar su ingreso marginal, el cual, al igual que en cualquier situación de poder de mercado, estará definido básicamente por la forma y por la elasticidad de su función de demanda. Sin embargo, como en este caso la demanda del líder es una “demanda residual” (es decir, surge de restar a la demanda total la oferta de los competidores periféricos), su elasticidad termina siendo una consecuencia del juego de varios factores. Por un lado, dependerá de la elasticidad de la demanda total del mercado, pero por otro jugarán en ella un papel importante la elasticidad de la oferta de los seguidores y la participación relativa que tenga el líder en el mercado.

Todas estas características determinan el comportamiento de equilibrio de un mercado con liderazgo de precios. Dicho comportamiento puede asimilarse al que surge de evaluar la estrategia óptima del líder dada la respuesta de los seguidores. Esto implica que implícitamente el líder tiene que analizar cuál va a ser la respuesta de los competidores periféricos ante cada posible precio que él fije (y en ese punto es donde entra a jugar la elasticidad de la oferta de los seguidores), y deberá decidir luego cuál es

⁴ En referencia a Forchheimer (1908) y a Stackelberg (1934).

su mejor estrategia teniendo en cuenta dicha respuesta.

Dadas las condiciones antedichas, el equilibrio de un mercado con liderazgo de precios puede intuirse aplicando la pauta básica para el ejercicio del poder de mercado mencionada anteriormente. Esto implica que el margen entre precio y costo marginal debe ser mayor cuanto más inelástica es la demanda residual del líder y menor cuanto más elástica es la misma. Pero como la elasticidad de la demanda residual del líder es una función de la elasticidad de la demanda del mercado, de la elasticidad de la oferta de los seguidores y del *market share* del líder, esto nos conduce a una regla según la cual el índice de Lerner estará negativamente relacionado con las elasticidades de la demanda del mercado y de la oferta de los seguidores, y positivamente relacionado con la participación de mercado del líder. En un extremo, si el líder tiene una participación cercana al 100%, su comportamiento no diferirá demasiado del de un monopolista. En el otro, si la demanda del mercado o la oferta de los seguidores es muy elástica (es decir, si los compradores pueden sustituir fácilmente su producto por otro o los competidores periféricos reaccionan ante los aumentos de precio del líder incrementando su oferta de manera muy considerable), entonces la situación del líder de precios no diferirá mucho de la de un competidor más del mercado.

2.1.3. Mercados competitivos y oligopólicos

La teoría económica ha elaborado distintos modelos destinados a estudiar las características de los mercados competitivos. De ellos sobresalen por su importancia los referidos a la competencia perfecta, por un lado, y a la competencia oligopólica, por otro. Dentro de este último concepto existen a su vez distintas versiones, según se considere que la principal variable competitiva es el precio, la cantidad, la calidad, la localización del producto, etc.

La competencia perfecta es susceptible de definirse de distintas maneras, según se la analice en un contexto de equilibrio parcial o de equilibrio general y según se la estudie haciendo hincapié en sus propiedades estáticas o dinámicas. En general, puede decirse que un mercado es perfectamente competitivo si todos los agentes económicos que en él participan se comportan como tomadores de precios. Esto implica una definición de equilibrio parcial (ya que se limita a un mercado), en la cual la “perfección de la competencia” es un supuesto de comportamiento (ausencia total de poder de

mercado). En principio se trata de una definición de corto plazo, ya que presupone un número dado de participantes del mercado. Su extensión al largo plazo, sin embargo, no resulta problemática, ya que sólo requiere incorporar una condición de entrada y salida que deben satisfacer aquellas empresas que en el corto plazo están fuera del mercado y quieren ingresar al mismo, así como aquellas otras que en el corto plazo están dentro del mercado y quieren luego retirarse del mismo⁵.

Dado un mercado perfectamente competitivo, se dice que el mismo está en equilibrio cuando todas las empresas están ofreciendo la cantidad que maximiza sus beneficios al precio vigente, y la cantidad total ofrecida se iguala con la cantidad total demandada. Esto implica que todos los consumidores están igualando el precio que pagan por el bien que demandan con el valor marginal que el mismo tiene para ellos, y que todas las empresas están igualando dicho precio con su costo marginal. En un contexto de largo plazo con libre entrada y salida de empresas, además, debe darse que no haya ninguna empresa dentro del mercado que esté obteniendo beneficios negativos, y que no haya ninguna empresa fuera del mercado que sea capaz de obtener beneficios positivos si ingresa en él. Si todas las empresas tienen acceso a la misma tecnología (y, por lo tanto, son capaces de producir y vender con la misma función de costos), esta última condición implica que tanto las empresas que están dentro del mercado como las que están fuera están obteniendo beneficios económicos nulos.

Una forma alternativa de concebir a la competencia perfecta es la que parte de la idea de que el comportamiento tomador de precios no debe ser considerado como un supuesto sino como un resultado del funcionamiento del mercado. Esto requiere que las empresas participantes no tengan capacidad de influir sobre los precios, e implica suponer que cada empresa individual tiene una escala relativamente pequeña en relación con el mercado. Cada unidad económica sabe, por lo tanto, que el precio de equilibrio no se modificará si abandona el mercado. La teoría económica ha elaborado distintos modelos en los cuales esta propiedad se verifica. Un posible enfoque es suponer que las empresas son “infinitesimales”, es decir, que su escala mínima rentable de producción es un número insignificante en relación con la cantidad total demandada al precio vigente. En la lógica de este enfoque el número de empresas de equilibrio es infinito, y

⁵ Algunos textos identifican a la competencia perfecta con este último agregado, y utilizan el nombre de “competencia pura” para el modelo de corto plazo en el cual no se permite la entrada ni la salida de empresas del mercado. Véase, por ejemplo, Leftwich (1976).

ésa es la causa por la cual cada empresa individual se ve a sí misma como incapaz de modificar el precio de mercado⁶.

Una alternativa menos estricta en cuanto al número de empresas pero que exige más supuestos respecto de los costos de las mismas es pensar que la misma cantidad total puede ser producida por diferentes números de empresas a un costo idéntico, y que por lo tanto cada empresa sabe que, si abandona el mercado, habrá otras que estarán dispuestas a aumentar su producción y reemplazarla sin que el precio de equilibrio se modifique. Esta idea de que los oferentes son “perfectamente sustituibles” es en rigor la clave de la competencia perfecta como resultado de la interacción entre las empresas, y la fuente última que garantiza la ausencia de poder de mercado y la racionalidad económica del comportamiento tomador de precios.

El otro tipo de competencia estudiado extensamente por la teoría económica es la que tiene lugar en mercados de carácter oligopólico. Se denomina oligopolio a un mercado en el cual hay un número pequeño de empresas oferentes y en el que, en cambio, la demanda está atomizada (es decir, existen muchos demandantes). La idea más antigua respecto del funcionamiento de un oligopolio es la que surge del llamado “modelo de Cournot”⁷. Dicho modelo se usa fundamentalmente para analizar situaciones en las cuales el producto que se comercia es homogéneo y la principal variable estratégica de las empresas es la cantidad que van a producir. La idea implícita en el modelo de Cournot es que cada empresa decide su producción sabiendo que producir más va a tener cierto efecto de deprimir el precio de mercado, pero conociendo que a dicho precio lo influyen también las decisiones de las demás empresas. El equilibrio del oligopolio de Cournot es pues una situación en la cual todas las empresas ejercen cierto poder de mercado.

Una conclusión que surge de operar en el modelo de Cournot es que el efecto de las decisiones de las empresas sobre el precio de equilibrio del mercado es directamente proporcional al tamaño relativo de cada empresa. Una empresa grande, por lo tanto, termina teniendo un margen de beneficio sobre su costo marginal mayor que una empresa pequeña, y un mercado con pocas empresas termina teniendo niveles de precios (y márgenes de beneficios) superiores a un mercado con muchas empresas. Esto

⁶ Este enfoque ha tenido un desarrollo muy importante en la literatura sobre equilibrio general, en especial a partir del trabajo de Aumann (1964).

⁷ En referencia a la obra de Cournot (1838).

obedece a que, si hay pocas empresas, la participación de mercado de cada una de ellas es mayor, y mayor será por ende el correspondiente índice de Lerner. Dentro del mismo mercado, sin embargo, el precio es el mismo para todas las empresas, lo cual implica también una relación entre tamaño y eficiencia: cuanto menores son los costos marginales de una empresa, más grande se vuelve, y cuanto más grande se vuelve, mayor es su margen de ganancia.

Otra propiedad interesante del modelo de Cournot es que representa una caracterización de los mercados que incluye al monopolio y a la competencia perfecta como casos particulares. El monopolio sería así un ejemplo de oligopolio de Cournot con una única empresa; la competencia perfecta sería en cambio un caso extremo de oligopolio de Cournot en el cual operaran infinitas empresas infinitesimalmente pequeñas. Que el equilibrio de largo plazo del oligopolio de Cournot tienda a la competencia perfecta depende sin embargo de la relación que exista entre el tamaño del mercado y el tamaño relativo de las empresas que operan en el mismo. En su artículo acerca de los efectos de la libre entrada sobre el oligopolio de Cournot, Mankiw y Whinston (1986) muestran que, en general, el número de empresas en un oligopolio de Cournot con libre entrada es relativamente alto, pero que ello no alcanza para que el equilibrio tienda al de competencia perfecta. Antes bien, lo que se verifica es un número de empresas mayor que el que se daría en un mercado en el que todas las empresas fueran tomadoras de precios, donde cada una de ellas termina produciendo una cantidad menor que la produciría en un equilibrio perfectamente competitivo de largo plazo.

El otro ejemplo clásico de oligopolio, además del modelo de Cournot, es el modelo de Bertrand, en el cual la variable estratégica de las empresas es el precio y no la cantidad⁸. El equilibrio de este modelo se da cuando cada empresa fija sus precios con el objetivo de maximizar sus propios beneficios, pero tiene en cuenta los precios que están cobrando las otras empresas. Esto genera una competencia por precios, que se asocia con un comportamiento más agresivo que el que se verifica en el modelo de Cournot. Si bien el mismo está implícito, el papel que juegan los consumidores en el oligopolio de Bertrand es también más importante que el que supone el oligopolio de Cournot, ya que dichos consumidores no sólo aparecen detrás de una curva de demanda agregada sino también eligiendo el mejor precio entre los que cobran las distintas

⁸ El nombre del modelo se origina en un artículo de Bertrand (1883), quien fue el primero en cuestionar

empresas oferentes.

Un resultado interesante del modelo de Bertrand es que el precio de mercado no depende en absoluto del número de empresas ni del tamaño relativo de las mismas sino de las diferencias de costos entre las empresas que operan en él. En un caso extremo con costos marginales constantes, por ejemplo, este modelo predice que la competencia tiende a plantearse entre solamente dos competidores (los de menores costos) y que el precio se iguala con el costo marginal del más ineficiente de los dos. Esto es así porque al más eficiente le basta cobrar un precio levemente inferior al del costo marginal de su principal competidor, y de este modo logra quedarse con la totalidad del mercado.

Otro resultado que aparece en ciertas versiones del oligopolio de Bertrand es que, aunque haya pocas empresas compitiendo en el mercado, el equilibrio del mismo puede tender al de competencia perfecta. Esto se debe a que cada empresa sabe que no puede vender nada si cobra un precio más alto que sus competidores, pero sabe también que dicho precio debe ser por lo menos igual a su costo marginal para no tener pérdidas en ninguna de las unidades que vende. Esto hace que ninguna empresa esté dispuesta a vender por debajo del costo marginal de la última unidad que ofrece, pero que tampoco sea posible que nadie venda por encima de dicho costo, por lo cual el equilibrio del mercado termina siendo una situación en la cual la cantidad total demandada se iguala con la cantidad total ofrecida, a un precio que resulta ser igual al costo marginal de todas las empresas que operan en el mercado.

2.1.4. Diferenciación de productos

La mayor parte de la teoría económica ignora el fenómeno de la diferenciación de productos, puesto que considera que los distintos bienes y servicios que se producen en la economía son idénticos (y supone por lo tanto que se venden al mismo precio) o totalmente diferentes (y considera que cada uno de ellos se comercia en un mercado distinto). Existe sin embargo una parte de la literatura que ha incorporado la idea de que dos bienes pueden ser a la vez “parecidos y distintos”, que es lo que sucede cuando, dentro de un mismo mercado, existe diferenciación de productos.

Los tres conceptos básicos que se han desarrollado para explicar la diferenciación de productos son la diferenciación horizontal, la diferenciación vertical y

algunos de los supuestos contenidos en el modelo de oligopolio de Cournot.

la diferenciación idiosincrática. Los dos primeros tienen un “enfoque espacial”, que implica suponer que la diferencia entre los productos se debe a la posesión en mayor o menor medida de una o más características cuantificables. La diferenciación idiosincrática parte en cambio de la idea de que los productos son distintos entre sí por causas que no pueden asociarse con tener más o menos de una determinada característica, y que a lo sumo pueden evaluarse en términos del grado de sustitución que presenta cada producto respecto de los demás.

La diferenciación horizontal de productos consiste en la localización de un bien en un determinado espacio de características en el cual se encuentran distribuidos los consumidores. Dicho espacio puede ser un espacio geográfico o estar definido en términos de atributos sobre los cuales algunos consumidores prefieren más y otros prefieren menos. La diferenciación horizontal implica que cada consumidor preferirá en principio la variedad del producto que se encuentre más cerca de su propia localización, y valorará menos a las que se encuentren más lejos. Dicha preferencia, sin embargo, puede revertirse si alguna variedad más lejana resulta más conveniente en términos de precio que la variedad más cercana.

Los modelos de diferenciación horizontal de productos suelen predecir que, cuando existe ese tipo de diferenciación, los precios de equilibrio son siempre superiores a los costos marginales, y la diferencia entre ambos es creciente con la distancia que existe entre las variedades y con el costo que tiene para los consumidores cambiar de variedad. Ambos factores inciden también sobre los beneficios, que son asimismo crecientes respecto de estas dimensiones. Esto hace que, si las empresas pueden elegir su localización, prefieran ubicarse lo más lejos posible una de la otra, y a esta propiedad se la conoce como “principio de la diferenciación máxima”⁹.

En lo que hace a la diferenciación vertical de productos, la misma consiste en la elección de ciertos atributos que hacen que las distintas variedades de un mismo bien o servicio posean diferentes niveles de calidad. Esto implica que, a igualdad de precios, los consumidores prefieren siempre una variedad de mayor calidad a otra de menor calidad y que, por lo tanto, la competencia entre variedades de distinta calidad lleva a que los bienes en cuestión terminen vendiéndose a distintos precios (más altos para las variedades de mayor calidad y más bajos para las de menor calidad). Esta diferencia de

⁹ Para una ilustración de este fenómeno, véase Salop (1979).

precios y de calidades se relaciona con cierto tipo de segmentación del mercado, que tiene lugar de acuerdo con las preferencias de los consumidores. Habrá así consumidores que valorarán más la calidad (y que por lo tanto preferirán consumir variedades mejores y pagar un precio más alto) y otros que la valorarán menos (y que por lo tanto preferirán consumir variedades peores y pagar un precio más bajo).

Los modelos de diferenciación vertical de productos suelen llevar a una serie de conclusiones respecto de los niveles de precios, cantidades y beneficios. Tal como dijimos en el párrafo anterior, lo normal es que el precio de equilibrio de la variedad de mayor calidad sea superior a los de las variedades de menor calidad, y que esto se extienda también a las cantidades y a los beneficios. También se cumple en general que los precios son superiores a los costos marginales, y que las diferencias entre dichos conceptos se vuelven mayores cuanto más diferencia haya entre los niveles de calidad de las distintas variedades que se comercian.

Otro resultado que se deriva de los modelos de diferenciación vertical es que el número de empresas de equilibrio que operan en el mercado tiene relación con el costo de proveer el atributo de calidad de los productos. Esto hace que en algunas circunstancias (cuando el costo marginal de proveer calidad es creciente) haya lugar para una dispersión importante entre los niveles de calidad de las distintas variedades, en tanto que en otras resulte imposible que empresas con productos de menor calidad puedan competir contra empresas con productos de mayor calidad (y costo no tan elevado). Tal como lo muestra Sutton (1986), esa es la clave para inferir que en algunos mercados el número de posibles variedades sólo está limitado por el tamaño de la demanda, en tanto que en otros, a los que dicho autor denomina “oligopolios naturales”, lo que limita el número de empresas que pueden operar rentablemente es el hecho de que las variedades de menor calidad tienen una relación costo/calidad que resulta relativamente alta en comparación con las variedades de mayor calidad.

La diferenciación idiosincrática de productos, por último, es la que tiene lugar en situaciones en las cuales las diferencias entre las distintas variedades del mismo bien no pueden asociarse directamente con atributos cuantificables. Se da así que dos variedades se consideran distintas pero no puede decirse que dicha diferencia se deba a que se hallan a una mayor o menor distancia en un determinado espacio de localización del producto ni que una de ellas sea mejor que la otra. Muchas veces la diferenciación

idiosincrática se asocia con la existencia de marcas, que hacen que dos productos aparentemente iguales sean percibidos de manera distinta por la demanda.

El concepto clave para interpretar cómo funciona la diferenciación idiosincrática es el de elasticidad cruzada de la demanda, que sirve para medir el grado de sustitución que existe entre dos variedades de un mismo producto. Dicha elasticidad cruzada se define como el cociente entre la variación relativa en la cantidad demandada de una variedad de un producto y la variación relativa en el precio de otra variedad. Si esta elasticidad es muy grande, esto indica que las variedades en cuestión son percibidas por los consumidores como muy parecidas entre sí; si es muy pequeña, indica que dichas variedades son percibidas como muy diferentes.

Cuando la diferenciación idiosincrática de productos tiene lugar en mercados que de otro modo serían perfectamente competitivos, emerge una estructura de mercado conocida como “competencia monopolística”. Dicho nombre proviene de la obra de Chamberlin (1933), y sus características básicas son que cada empresa enfrenta una demanda individual con pendiente negativa, que los efectos de los cambios de precios de cada empresa sobre el resto de las empresas son insignificantes, y que, en un contexto de largo plazo con libre entrada, las empresas marginales (o todas las empresas, si el modelo es simétrico) tienen beneficios nulos. La literatura económica suele por lo tanto considerar a la competencia monopolística como sinónimo de un oligopolio de Bertrand con productos diferenciados idiosincráticamente, y libre entrada y salida de empresas.

Una característica del equilibrio de competencia monopolística que ha generado controversias desde el momento mismo de la aparición de este concepto es la que surge del llamado “teorema de la capacidad excedente”. Este teorema nos dice que, bajo ciertos supuestos sobre la forma de las funciones de costos de las empresas, el equilibrio de largo plazo de competencia monopolística se da para una cantidad menor que la que minimiza el costo total de provisión del bien. Como consecuencia de ello, las empresas terminan teniendo costos más altos que los que tendrían en un equilibrio de competencia perfecta, y esto genera una ineficiencia que se asocia con la presencia de cierta capacidad excedente de las empresas involucradas.

La ineficiencia señalada, sin embargo, se compensa total o parcialmente con un beneficio que la diferenciación de productos genera, que es la provisión de variedad. Si

cada empresa produce menos que la cantidad que minimiza sus costos medios, esto hace que, en un equilibrio de largo plazo, termine habiendo más empresas (y más variedades producidas). Esto tiene un valor para los consumidores que puede más que compensar el sobre costo incurrido por el hecho de que cada empresa produzca una cantidad inferior a la óptima. Dixit y Stiglitz (1977), por ejemplo, han mostrado que, bajo ciertos supuestos, el equilibrio de competencia monopolística conduce a una situación más eficiente que la que regiría en el mismo mercado si se quisiera forzar la aparición de un equilibrio de competencia perfecta.

2.1.5. Discriminación de precios, ventas en bloque y ventas atadas

La discriminación de precios es una práctica comercial que implica vender unidades idénticas de un bien o servicio a diferentes precios. Dicha práctica puede tener lugar entre unidades adquiridas por el mismo comprador o entre unidades adquiridas por compradores distintos. Para que una diferencia de precios pueda incluirse dentro de la categoría de discriminación, sin embargo, la misma debe obedecer a causas que estén relacionadas con la demanda del bien o servicio en cuestión, y no con diferencias de costos en la provisión del mismo a distintos clientes.

La discriminación puede adoptar distintas formas en diferentes contextos. Un instrumento que suele utilizarse para llevarla a cabo es la venta de bienes distintos en paquetes únicos, que combinan dichos bienes en cantidades determinadas. A este tipo de ventas se las denomina “ventas en bloque” (*bundling*). Cuando dichos paquetes son la única forma en la cual puede adquirirse alguno de los bienes, estamos en presencia de una “venta atada” (*tying*). Son también ventas atadas aquellas que no implican necesariamente venta en bloque, pero que sí subordinan la adquisición de un bien o servicio a la de algún otro, sea en cantidades fijas o variables.

Para que una empresa que comercializa un bien o servicio tenga la posibilidad de discriminar entre los precios que cobra por las distintas unidades que vende es necesario que se cumplan tres condiciones básicas: segmentabilidad del mercado, capacidad de impedir o dificultar la reventa, y existencia de poder de mercado¹⁰. La segmentabilidad del mercado implica que la empresa que desea discriminar precios tiene la posibilidad de distinguir entre las demandas de diferentes grupos de clientes. Dicha división puede

obedecer a diferentes características de los compradores (estudiantes, jubilados, etc), a distintos usos que los mismos le dan al bien que adquieren (residencial, industrial, etc) o a diferente localización geográfica (clientes domésticos y del exterior, rurales y urbanos, etc). La posibilidad de distinguir puede basarse en hechos externos que permitan una separación directa de los sub-mercados (localización del punto de venta del producto, posesión de una determinada característica) o bien puede tener lugar a través de la manera en la que el comprador elige adquirir el bien o servicio (en un local comercial o en su domicilio, en envases grandes o pequeños, etc).

La segunda condición necesaria para la discriminación de precios es la dificultad o imposibilidad de que los distintos grupos en los cuales el mercado ha sido segmentado comercien el bien entre ellos. De nada le sirve a una empresa cargar un precio más bajo a un grupo de compradores y uno más alto a otro si los miembros del primero de tales grupos pueden revender sin costo sus unidades a los miembros del segundo, y arbitrar de ese modo entre los precios impuestos por el vendedor original. De la misma manera, resulta también estéril vender cantidades mayores a precios unitarios menores si quien adquiere dicho producto puede a su vez fraccionarlo y revenderlo sin costo.

El último requisito esencial para que la discriminación de precios sea posible (o cuando menos, para que tenga algún sentido económico) es que la empresa que la lleva a cabo tenga poder de mercado en algún segmento. En efecto, si no existe poder de mercado (es decir, si la empresa es tomadora de precios), la capacidad de fijar precios es por definición nula, y por lo tanto todas las diferencias que se encuentren entre los precios que pagan los distintos compradores obedecerán a factores ajenos a la empresa vendedora. La posesión de poder de mercado, sin embargo, no implica necesariamente que la empresa no enfrente competencia de ningún tipo, sino tan sólo que tenga influencia sobre los precios. Por ello la discriminación de precios es un fenómeno posible en mercados competitivos con productos diferenciados, así como en mercados en los cuales existe una competencia basada en la localización de las empresas.

La clasificación económica tradicional de las prácticas de discriminación de precios distingue tres grados diferentes. La discriminación de primer grado (o discriminación perfecta) implica que el vendedor de un bien o servicio puede vender cada unidad a cada comprador a un precio distinto. La discriminación de segundo grado

¹⁰ Estas condiciones aparecen enunciadas en el libro de Carlton y Perloff (1994), capítulo 11.

(o discriminación voluntaria) implica que el vendedor puede discriminar entre las unidades que le vende a cada comprador pero no puede discriminar directamente entre compradores. Por último, la discriminación de tercer grado (o discriminación simple) es aquella en la cual el vendedor puede discriminar entre compradores o grupos de compradores pero no entre las unidades vendidas a cada comprador.

La discriminación de precios de tercer grado tiene lugar cuando el vendedor puede segmentar el mercado en distintas categorías pero debe limitarse a fijar un único precio para cada segmento en que divida el mercado. Esta discriminación es usual en el caso de bienes que se venden en sub-mercados geográficamente separados y que pueden ser fácilmente revendidos dentro del mismo sub-mercado pero difícilmente trasladados de un sub-mercado a otro. En estos casos, lo que la empresa vendedora intenta aprovechar al discriminar precios es la diferente elasticidad de la demanda en cada segmento, cobrando valores superiores en los sub-mercados menos sensibles a los cambios de precios y valores inferiores en los sub-mercados más sensibles.

La discriminación de primer grado, en cambio, tiene lugar en situaciones en las cuales el vendedor puede ofrecer su producto a precios diferentes a los distintos compradores, y puede además ofrecer precios diferentes según las cantidades que cada comprador le adquiriera. Dicha discriminación tiene como efecto principal la posibilidad de que el vendedor se apropie de una porción mayor de los excedentes de los compradores. Si dicha discriminación alcanza su grado de perfección máxima (es decir, un precio distinto para cada unidad adquirida por cada comprador) la apropiación de excedentes se vuelve completa, y el vendedor puede llegar a obtener un beneficio igual al excedente total generado en el mercado.

De las prácticas comerciales que se observan en el mundo real, la que más se acerca a la discriminación de precios de primer grado es la que tiene lugar en los mercados de bienes o servicios en los cuales los compradores pagan un monto fijo en concepto de abono, cuota social, cargo de conexión, etc, y un cargo variable por cada unidad que compran. Este mecanismo, conocido como “tarifa en dos partes”, implica que los compradores pagan un precio promedio que decrece con la cantidad comprada, y es probablemente la forma más sencilla de cobrar precios diferentes a las distintas unidades que adquiere el mismo comprador. Si el monto fijo que se abona difiere según quién sea el comprador (o según la categoría a la que el mismo pertenezca), este sistema

permite también discriminar entre las unidades adquiridas por distintas personas, y apropiarse del excedente que cada uno de ellos genera con su compra.

En algunas circunstancias, la discriminación directa entre compradores resulta imposible por razones originadas en la dificultad de identificar al comprador o en disposiciones legales que prohíben la utilización de precios personalizados. En tales casos, las empresas pueden recurrir a una discriminación indirecta, en la cual le ofrecen a todos los compradores un mismo esquema de precios no uniformes y son ellos los que eligen qué precio pagar y qué cantidad adquirir, segmentándose voluntariamente en categorías según el volumen que demanden (discriminación de segundo grado).

Si la estructura de la demanda del bien o servicio al cual se le quiere aplicar este esquema de precios se caracteriza por tener bien delimitados a los compradores según sus preferencias, entonces la discriminación de precios de segundo grado que aplicará un vendedor que maximiza sus beneficios terminará traducéndose en un esquema que tendrá las siguientes características:

- a) los compradores de demanda más alta pagarán montos totales mayores pero precios unitarios menores que los compradores de demanda más baja (es decir, existirán descuentos por cantidad);
- b) el vendedor se apropiará totalmente del excedente de los compradores de demanda más baja, pero sólo parcialmente de los de los compradores de demandas más altas;
- c) los descuentos por cantidad tendrán como objetivo inducir a los compradores de demandas más altas para que no adquieran cantidades menores que las que el vendedor quiere venderles.

El modo más habitual de implementar un sistema de discriminación de precios de segundo grado es el empleo de precios promedio decrecientes por bloques, definidos según el volumen adquirido. Una manera alternativa que a veces se observa es el uso de cargos fijos y variables optativos, a través de los cuales el comprador puede elegir entre pagar un cargo fijo más alto y un precio unitario más bajo o un cargo fijo más bajo y un precio unitario más alto. Utilizado como un mecanismo de segmentación voluntaria, dicho esquema sirve para separar un grupo de demanda más alta (que elige la primera opción) de otro de demanda más baja (que opta por la segunda).

Pasando al tema del análisis económico de las ventas en bloque, puede decirse que el mismo tiene muchos puntos en común con el de la discriminación de precios.

Esto se debe a que, en ciertas circunstancias, empaquetar conjuntamente productos distintos sirve para discriminar implícitamente entre diferentes grupos de compradores. Esta idea fue desarrollada por Adams y Yellen (1976), quienes mostraron que, en tanto los distintos compradores de un bien tengan demandas negativamente correlacionadas, puede ser más beneficioso para un vendedor ofrecer paquetes que contengan dos productos distintos a un único precio que vender separadamente los dos bienes.

En algunas circunstancias, la forma de discriminar entre compradores puede ser ofrecer la venta en bloque como una alternativa opcional a la venta de los bienes por separado (*mixed bundling*). Esta puede ser la alternativa más rentable si lo que se quiere es discriminar entre compradores que sólo adquieren un bien, compradores que sólo adquieren el otro bien, y compradores que adquieren los dos bienes. Para que esto funcione, sin embargo, es necesario que se cumplan ciertas condiciones, que básicamente implican que comprar el paquete que contiene ambos bienes debe ser más barato que comprar los dos bienes por separado, pero que cada bien por separado debe ser más barato que el paquete que contiene ambos bienes.

La venta en bloque opcional implementa una especie de discriminación de precios de segundo grado entre compradores con distintas preferencias respecto de los distintos bienes. La discriminación de precios, sin embargo, no es la única causa por la cual puede resultar racional que un vendedor ofrezca varios bienes en bloque. En ciertos casos la explicación puede ser que los productos ofrecidos son complementarios en el consumo (como, por ejemplo, un automóvil y accesorios tales como su receptor de radio o su equipo de aire acondicionado) o en la producción (como, por ejemplo, el conjunto de cortes de carne vacuna que un frigorífico le vende a una carnicería). También puede deberse a razones de tipo impositivo si, tal como sucede en algunos países, resulta posible eludir ciertos impuestos sobre determinados bienes si se los empaqueta conjuntamente con otros bienes no gravados.

En lo que se refiere a las ventas atadas, las mismas constituyen un esquema de comercialización que consiste en subordinar la adquisición de un bien o servicio a la compra de otro. La venta en bloque obligatoria es por lo tanto un caso particular de venta atada, en tanto que la venta en bloque opcional no lo es, ya que los compradores pueden optar entre comprar cada producto por separado y comprar los dos bienes conjuntamente. Pero además de las ventas en bloque obligatorias, existen otros casos

posibles de venta atada. Si, por ejemplo, cierto bien puede comprarse separadamente pero hay otro que sólo puede comprarse en bloque con el primero de dichos bienes, también estamos en presencia de un caso de venta atada, ya que la adquisición del segundo bien está subordinada a la del primero. Lo mismo ocurre si no hay venta en bloque pero sí existe un requerimiento de comprar un determinado bien o servicio para poder acceder a otro. En esos casos suele decirse que el producto que sólo puede comprarse en conjunto con el otro opera como “producto vinculante” (*tying good*), en tanto que el que puede comprarse libremente, pero viene también obligatoriamente anexado al producto vinculante, opera como “producto vinculado o atado” (*tied good*).

2.1.6. Barreras de entrada y mercados desafiables

Una barrera de entrada puede definirse como el costo en el que debe incurrir una empresa que busca ingresar a un mercado pero que no es soportado por las empresas que ya están en dicho mercado, y que implica una distorsión en la asignación de recursos. Las barreras de entrada suelen clasificarse en tres categorías: barreras naturales, barreras (artificiales) legales y otras barreras artificiales. Las primeras son las que están presentes en mercados en los cuales las propias características tecnológicas de los procesos de producción y distribución y el tamaño del mercado determinan que sea económicamente más eficiente que haya pocas empresas a que haya muchas. La barrera natural clásica está dada por la existencia de economías de escala en la producción y distribución, que hace que, dentro de cierto rango, cuanto mayor sea el nivel de producción y ventas de una empresa, menores sean sus costos medios. En una situación en la que existe una barrera como ésta, el ingresante potencial a un mercado se topará con el problema de que, si desea entrar con un nivel de producción menor al de la empresa establecida, sus costos medios serán mayores que los de dicha empresa, y por lo tanto su capacidad de competir estará seriamente disminuida.

Cabe destacar, sin embargo, que las economías de escala no siempre son barreras de entrada propiamente dichas. Esto es así porque, si las empresas establecidas y los entrantes potenciales tienen acceso a la misma función de costos, entonces estos últimos pueden entrar al mercado, producir la misma cantidad que las empresas

establecidas y tener los mismos costos que éstas¹¹. La verdadera fuente de barreras de entrada naturales son en este caso los “costos hundidos” (*sunk costs*), que son aquellos costos que se incurren en el momento de ingresar al mercado pero que luego dejan de ser relevantes a la hora de tomar decisiones, debido a que resultan irrecuperables si se decide salir del mercado. En general, los costos hundidos son siempre costos fijos (es decir, costos que no dependen del nivel de producción), pero la inversa no es cierta: hay muchos costos fijos que no son hundidos, en el sentido de que pueden recuperarse o ahorrarse si se decide abandonar el mercado¹².

Las barreras legales de entrada, por su parte, surgen en situaciones en las cuales el estado regula de alguna manera el acceso al mercado, sea a través de disposiciones directas que lo limitan o de cargas tributarias o requisitos administrativos extraordinarios que lo vuelven más costoso. Son ejemplos relevantes de estas barreras los regímenes de licencias obligatorias para encarar ciertas actividades, los aranceles a la importación y las patentes de invención, entre otros.

Por último, las otras barreras artificiales son las que ponen las empresas que ya actúan en el mercado para impedir que otras accedan al mismo. En general, se identifican con erogaciones que no se justificarían si la empresa establecida no enfrentara competencia potencial, pero que tienen como efecto elevar los costos de entrada de los posibles ingresantes. Los tres ejemplos más analizados en la literatura económica son la inversión en capacidad instalada de producción o distribución, el gasto en publicidad, y el gasto en investigación y desarrollo. Estas actividades son normales dentro de la operatoria de una empresa, pero tienen la particularidad de que, efectuadas en niveles más intensos que los habituales, sirven para incrementar los costos de acceso al mercado de un competidor potencial. Así, por ejemplo, la instalación de capacidad excedente por parte de una empresa establecida puede acentuar la diferencia en términos de costos hundidos *versus* costos no hundidos entre el que ya está dentro del mercado y el que todavía está afuera; en tanto que un mayor gasto en publicidad por parte de la empresa establecida puede hacer que los costos de captar clientes del

¹¹ Esta observación fue señalada por primera vez por Stigler (1968). Para un análisis detallado del tema, véase Demsetz (1982).

¹² Ejemplos de estos últimos son los costos asociados con inversiones en equipos que pueden ser fácilmente destinados a otros mercados (computadoras, automóviles, aeronaves, etc). Son en cambio hundidos los costos asociados con inversiones irrecuperables fuera del mercado en las cuales fueron hechas (redes eléctricas, oleoductos, gastos en publicidades específicas, etc).

competidor potencial se incrementen.

La ausencia total de barreras de entrada genera lo que se conoce como “mercado perfectamente desafiante” (*perfectly contestable market*). Este concepto, propuesto por Baumol, Panzar y Willig (1982), parte de la idea de que toda “configuración de una industria” se caracteriza por implicar un cierto nivel de producción para cada una de las empresas que operan en la misma y un precio al cual la demanda se iguala con la oferta. Si dicho precio es suficiente para que todas las empresas que operan en el mercado obtengan beneficios no negativos, se dice que la correspondiente configuración industrial es factible. Si, además, se da que ninguna empresa que se encuentra fuera del mercado halla rentable ingresar al mismo a un precio igual o inferior al vigente, entonces la configuración industrial es también sostenible. Dado todo esto, se dice que el mercado es perfectamente desafiante si es necesario que tenga una configuración sostenible para estar en equilibrio.

El concepto de desafiabilidad perfecta se relaciona directamente con el de competencia perfecta de largo plazo con libre entrada. De hecho, un mercado perfectamente competitivo con libre entrada de empresas idénticas es un mercado perfectamente desafiante, pero la inversa no es cierta. Un mercado puede ser perfectamente desafiante y ser un monopolio natural, es decir, un mercado en el cual los costos totales de provisión se minimizan cuando sólo opera una empresa. En dicho caso el equilibrio se da cuando dicha empresa cobra un precio igual a su costo medio, y ofrece la máxima cantidad posible compatible con dicha igualdad y con el balance entre oferta y demanda. Otro caso de desafiabilidad perfecta que no es perfectamente competitivo es el equilibrio de un mercado de competencia monopolística con libre entrada, en el cual todas las empresas terminan cobrando precios iguales a sus costos medios y el número de empresas y de variedades de equilibrio es el máximo posible compatible con dicha situación.

El equilibrio de un mercado perfectamente desafiante comparte con el equilibrio de largo plazo de competencia perfecta la particularidad de que minimiza los costos totales de provisión del bien de que se trate (es decir, produce una “estructura industrial óptima” en cuanto al número de empresas que terminan operando en el mercado). Su relación con la ausencia de barreras de entrada (y, en particular, con la ausencia de costos hundidos) tiene que ver con el hecho de que, si en un mercado no existen costos

hundidos, la única forma de impedir que entren nuevas empresas es cobrando precios a los cuales ningún competidor potencial puede obtener beneficios. Esto hace que aun un monopolista cobre precios que no exceden sus costos medios, y que por lo tanto el mercado termine operando en el punto en el cual el excedente total se hace máximo sujeto a la restricción de que los beneficios empresarios sean no negativos.

Al igual que el concepto de competencia perfecta, el concepto de desafiabilidad perfecta tiene una utilidad mayor como modelo teórico contra el cual pueden compararse casos más o menos “imperfectos” que como descripción de mercados que existen en la realidad. Su principal implicancia en términos normativos es, sin embargo, de indudable interés, ya que nos dice que el número de empresas que operan en un mercado no es de por sí una medida que sirva para saber si el funcionamiento del mismo va a ser más o menos eficiente, sino que el elemento principal a tener en cuenta es la existencia o no de barreras de entrada y, por lo tanto, de competidores potenciales que puedan ingresar y reemplazar a las empresas establecidas.

2.2. Conceptos aplicados al análisis antitrust

2.2.1. Competencia efectiva y concentración del mercado

Las normas de defensa de la competencia vigentes en los distintos países del mundo tienen el objetivo común de proteger la competencia en los mercados. Por regla general, sin embargo, estas normas no incluyen una definición de competencia como tal, sino que lo que hacen es establecer la prohibición absoluta o relativa de una serie de actos que restringen dicha competencia. Para encontrar un “concepto jurídico de competencia” resulta por ende necesario recurrir a la doctrina, o bien a interpretaciones jurisprudenciales respecto de qué tipo de competencia es aceptable o defendible y en qué situaciones puede hablarse de que dicha competencia se encuentra restringida.

En sus lineamientos sobre la interpretación de la ley antitrust británica, la Oficina de Libre Comercio del Reino Unido define a la competencia como “... el proceso por el cual las empresas intentan constantemente obtener una ventaja sobre sus rivales y ganar oportunidades de negocio, a través de ofrecer términos más atractivos a sus clientes o desarrollar mejores productos o formas más efectivas de satisfacer los

requerimientos de dichos clientes”¹³. Otra definición, citada por Cabanellas (2005) como proveniente de la doctrina alemana, define a la competencia como “... el esfuerzo de una empresa para lograr, mediante sus propios actos, una ventaja respecto de la concurrencia, principalmente mediante la ampliación o la conservación del círculo de sus abastecedores o clientes”¹⁴. Por último, el propio Cabanellas, después de repasar varias definiciones como la expuesta en último término, concluye caracterizando a la competencia a través de tres factores esenciales: independencia de las partes que actúan en un mercado, oportunidad de acceso al mercado, y libertad de elección entre distintos oferentes y demandantes.

Ni la doctrina ni la jurisprudencia norteamericanas suelen definir a la competencia como un concepto jurídico, sino que lo usual en Estados Unidos es apelar a la literatura económica para evaluar si una práctica se aparta o no de los estándares competitivos, partiendo de la evaluación de la existencia y del grado de ejercicio del poder de mercado. En ese sentido se emplea con asiduidad el concepto de “competencia efectiva” (*workable competition*), definido originalmente por Clark (1940) como una situación en la cual el poder de mercado de las distintas empresas se neutraliza entre sí. La caracterización más citada de este concepto se debe a Bain (1950), quien la define a través de la ausencia de ciertos signos relacionados con el desempeño del mercado. Tales signos son beneficios por encima de los retornos usuales sobre la inversión, empresas con escalas de producción muy distintas del óptimo, situaciones crónicas de capacidad excedente, costos de venta “excesivos”, retrasos persistentes en la adopción de tecnologías que reducen costos, y supresión de cambios en los productos que podrían beneficiar a los compradores de los mismos.

Desde el punto de vista de la lógica del derecho antitrust, la competencia suele ser vista como opuesta a dos conceptos distintos: el monopolio y la colusión. En su oposición con el monopolio, el rasgo distintivo de la competencia es la ausencia o limitación del poder de mercado. En su oposición con la colusión, en cambio, el rasgo distintivo es la presencia de rivalidad entre los oferentes (o, eventualmente, entre los demandantes) que operan en el mercado. En ese aspecto, tanto la competencia perfecta como los modelos de oligopolio de Cournot y Bertrand serían ejemplos de competencia, pues en ellos la acción de cada empresa tiene el efecto de limitar el poder de mercado de

¹³ Véase Office of Fair Trading (1998), sección 1.

las demás, y la rivalidad entre ellas hace que el resultado que surge de esta interacción esté alejado del que se produciría si todas las empresas operaran como partes de un mismo grupo económico.

D'Amore (1998) señala que la visión de la competencia como un proceso que limita el ejercicio del poder de mercado está más cerca de la concepción estadounidense, y que la visión de la competencia como proceso de rivalidad está más cerca de la concepción europea tradicional. Esto explicaría por qué en la práctica norteamericana del derecho antitrust lo usual es evaluar la capacidad de las empresas de influir sobre los precios, y en cambio en la práctica europea se le ha prestado más atención a descartar la hipótesis de posición dominante. Según este autor, “la posición dominante socava la rivalidad al dejar a las restantes firmas en inferioridad de condiciones para competir”, y es por eso que, en especial cuando analizan casos de concentraciones económicas, las autoridades europeas han tendido a veces a considerar como más competitivo a un mercado con pocos competidores de tamaño o fortaleza económica equivalente que a otro con muchos competidores pero en el cual uno de ellos es considerablemente más grande y poderoso que los demás.

Buena parte de las concepciones respecto de la competencia tienen implícita la idea de que los mercados se aproximan más a la eficiencia cuanto menos concentrados están (es decir, cuanto mayor es el número de empresas y más pequeño es su tamaño). La concentración del mercado tiene que ver con las participaciones relativas de las empresas que operan en él, y por lo tanto es un fenómeno que debe ser descrito a través de un vector numérico (que le asigna un valor a la participación de mercado de cada empresa). Sin embargo, para poder comparar dos situaciones con distinto número de empresas y distintas participaciones de cada una de ellas, se vuelve útil calcular índices de concentración, que permitan decir si un mercado está más concentrado que otro o si el mismo mercado ha aumentado o disminuido su concentración a lo largo del tiempo.

La literatura económica de defensa de la competencia suele emplear dos índices de concentración alternativos: el índice de participación de mercado de las empresas más grandes (C_m) y el índice de Herfindahl y Hirschman (HHI)¹⁵. El primero de tales índices resulta de sumar las participaciones de mercado de las empresas más grandes, y

¹⁴ Esta definición es atribuida a Müller, Gries y Giessler (1968).

se lo define por el número de empresas que se esté considerando. Habrá así un índice C1 (igual a la participación de mercado de la empresa más grande), otro índice C2 (igual a la suma de las participaciones de las dos empresas más grandes), etc. En lo que se refiere al índice de Herfindahl y Hirschman, el mismo se define como la sumatoria de los cuadrados de las participaciones de todas las empresas que operan en el mercado.

Comparado con los índices de participación de las empresas más grandes, el HHI tiene la ventaja de que no exige ser definido para un número arbitrario de empresas y de que es estadísticamente más eficiente (puesto que utiliza toda la información disponible sobre participaciones de mercado, y no se limita sólo a la participación de las empresas más grandes). En rigor, este índice puede ser visto como un promedio de las participaciones de mercado de las empresas, ponderado por esas mismas participaciones. Lo que se obtiene es un número entre cero y uno¹⁶, que aumenta cuando el número de empresas es menor y también lo hace cuando las participaciones relativas de dichas empresas son muy diferentes entre sí. Los valores extremos del índice de Herfindahl y Hirschman se producen cuando sólo hay una empresa en el mercado (en cuyo caso, “HHI = 1”) y cuando hay infinitas empresas infinitesimales (en cuyo caso, “HHI = 0”). Si hay un número “N” finito de empresas y todas ellas tienen idéntica participación de mercado, el HHI es por definición igual a la participación de mercado de cada una de ellas, y por ende es también igual a “1/N”.

Un índice alternativo para medir la concentración del mercado, que puede verse como una derivación del HHI, es el denominado “índice de dominación” (ID), propuesto por García Alba (1994). El mismo se define como el cociente entre la sumatoria de las participaciones de mercado de las empresas elevadas a la cuarta potencia, y el cuadrado del índice de Herfindahl y Hirschman. La información adicional que este índice brinda respecto del HHI tiene que ver con el comportamiento que presenta cuando se producen cambios en la estructura de mercado por los cuales dos empresas relativamente pequeñas se fusionan. En tales circunstancias el HHI se incrementa pero el ID disminuye, dando la idea de que el mercado se ha vuelto más concentrado pero menos dominado por la empresa con mayor participación relativa¹⁷.

¹⁵ Este nombre proviene de las contribuciones de Herfindahl (1950) y Hirschman (1945).

¹⁶ Una parte de la literatura calcula el HHI como la sumatoria de los porcentajes de participación de mercado de las empresas (en vez de utilizar directamente las proporciones). Así calculado, este índice puede variar entre 0 y 10.000 (en vez de variar entre 0 y 1).

¹⁷ Si bien el índice de dominación está poco difundido en la literatura económica, el mismo es

En fecha más reciente, Melnik, Shy y Stenbacka (2008) han propuesto un criterio alternativo para evaluar si una empresa tiene o no posición dominante basándose en el estudio de las participaciones de mercado vigentes. Dicho criterio se basa esencialmente en comparar la participación de mercado de la empresa más grande (s_1) con la de la segunda empresa más grande que opera en el mercado (s_2). Si se da que “ s_1 ” es mayor que la expresión que surge de hacer “ $0,5 \cdot (1 - s_1^2 + s_2^2)$ ”, entonces los autores de esta metodología sostienen que en principio puede suponerse que la empresa más grande tiene posición dominante; si, por el contrario, “ s_1 ” es menor que dicha expresión, entonces debería descartarse la hipótesis de que tal empresa tiene una posición de dominio en el mercado bajo análisis¹⁸.

Una relación de interés para interpretar la influencia de la concentración del mercado sobre el desempeño del mismo es la que puede establecerse entre el índice de Lerner y las distintas medidas de concentración. Dicha relación depende del modelo teórico que supongamos, y es particularmente clara para los casos de liderazgo en precios y oligopolio de Cournot. Para el primero de dichos casos y bajo ciertos supuestos, el margen entre precio y costo marginal de la empresa líder se iguala con el cociente entre $C1$ y la elasticidad precio de la demanda del mercado. En un oligopolio de Cournot, en cambio, el índice de Lerner promedio del mercado tiende en equilibrio al cociente entre el HHI y la elasticidad precio de la demanda.

La relación entre márgenes de beneficios y concentración del mercado no es en cambio directa en los restantes modelos de oligopolio y competencia. En el oligopolio de Bertrand, por ejemplo, es inexistente, ya que la capacidad de ejercer poder de mercado no depende de que haya más o menos competidores sino del nivel y de la forma de las funciones de costos de las empresas involucradas. Lo mismo ocurre en la mayoría de los casos en los que existe diferenciación de productos, en los cuales los márgenes de beneficios suelen estar determinados por el grado de diferenciación existente. Que haya o no relación entre tasas de beneficio, márgenes y niveles de concentración resulta por lo tanto un tema empírico, que durante muchos años alimentó

corrientemente utilizado por la Comisión Federal de Competencia de México en sus procedimientos de control de fusiones y adquisiciones.

¹⁸ En rigor, Melnik, Shy y Stenbacka (2008) utilizan una medida más general de dominación, en la cual se incluye un parámetro adicional que mide la existencia de competencia potencial. Cuando dicho parámetro toma un valor igual a uno, la fórmula adopta la expresión que hemos escrito en el texto, y esto se da en el caso en el cual la competencia potencial por parte de empresas que están fuera del mercado es inexistente.

el debate entre las distintas escuelas económicas y generó, al decir de Demsetz (1974), “dos sistemas de creencias acerca del monopolio”.

Las dos posiciones básicas respecto de la relación entre concentración y poder de mercado suelen recibir los nombres de “doctrina de la concentración del mercado” e “hipótesis de la eficiencia relativa”. La primera sostiene que en general existe una relación positiva entre beneficios y concentración, y la atribuye al mayor ejercicio de poder de mercado que prevalecería en los mercados concentrados. La segunda, en cambio, sostiene que, si existe, la relación positiva entre beneficios y concentración es en general producto de factores competitivos, que hacen que las empresas relativamente más eficientes obtengan mayores beneficios y crezcan más que las empresas menos eficientes. Ambas posiciones han tenido importancia en la práctica antitrust comparada, que ha venido alternando épocas en las cuales las autoridades de defensa de la competencia se preocuparon por impedir que los índices de concentración de los mercados llegaran a niveles demasiado elevados con épocas en las cuales la concentración en sí no ha sido considerada como un elemento demasiado importante¹⁹.

2.2.2. Posición dominante

El concepto de posición dominante tiene una gran importancia en la práctica de la defensa de la competencia en los países de la Unión Europea, y en aquéllos cuyas legislaciones están inspiradas en el derecho europeo. Su origen está en el artículo 82 del Tratado de la Comunidad Europea y en la ley alemana de defensa de la competencia (GWB, de 1958), pero es un concepto que no aparece como tal en el derecho estadounidense y en las legislaciones antitrust inspiradas en él, con lo cual su aplicación no tiene un carácter totalmente generalizado.

El artículo 19 de la ley alemana de defensa de la competencia define a la posición dominante como una situación en la cual un oferente o demandante de un bien

¹⁹ En ese sentido resulta ilustrativo el análisis que hacen de la cuestión las pautas estadounidenses sobre fusiones horizontales (Federal Trade Commission y US Department of Justice, 1992), que puede verse como un compromiso entre las dos posturas extremas. Así, para evaluar el efecto de una concentración económica sobre la competencia, estas pautas estudian primero la concentración de los mercados afectados, y utilizan al HHI como un instrumento para descartar problemas de competencia en situaciones en las cuales el nivel de concentración es bajo. Si el nivel de concentración es alto, en cambio, se procede a analizar una serie de elementos propugnados por los sostenedores de la hipótesis de la eficiencia relativa, como ser las barreras de entrada y las posibles ganancias de eficiencia productiva generadas por la operación bajo estudio. Este enfoque ha sido adoptado también por otras agencias antitrust del mundo,

o servicio “... no tiene competidores o no está expuesto a competencia sustancial, o bien tiene una posición superior en el mercado en relación con sus competidores”. En ese sentido, dicho artículo aclara que para analizar la existencia de una posición dominante deben tenerse en cuenta “... la participación de mercado, la capacidad financiera de la empresa, su acceso a los mercados, sus relaciones con otras empresas, las barreras de entrada naturales o legales, la competencia real o potencial que enfrenta, su habilidad para cambiar de proveedores o clientes y la capacidad de éstos para recurrir a otras empresas sustitutas”. El Tratado de la Comunidad Europea, en cambio, no define a la posición dominante como tal, por lo que las referencias que a ella se hacen dentro del derecho comunitario suelen apelar a construcciones efectuadas con motivo de sentencias judiciales. La definición más citada es probablemente la que aparece en el fallo del Tribunal Superior de la Unión Europea con motivo del caso “Comisión Europea c/ United Brands” (1976), en la cual se lee que una posición dominante es aquella que le permite a una empresa “... comportarse de manera independiente respecto de sus competidores, clientes y, en última instancia, consumidores”.

La ley argentina de defensa de la competencia (ley 25.156, de 1999) ha incorporado estos antecedentes dentro de sus provisiones de manera prácticamente textual. Su artículo 4 dice así que una persona “... goza de posición dominante cuando para un determinado tipo de producto o servicio es la única oferente o demandante ... o, cuando sin ser la única, no está expuesta a una competencia sustancial o, cuando por el grado de integración horizontal o vertical está en condiciones de determinar la viabilidad económica de un competidor o participante en el mercado”. La ley brasileña, por su parte, identifica a la posición dominante con una situación en la cual “una empresa ... controla una porción sustancial del mercado relevante, como proveedor, intermediario, comprador o financiador de un producto, servicio o tecnología”, y presume en principio su existencia cuando la empresa en cuestión “controla el 20% del mercado relevante” (artículo 20, ley 8884). La ley mexicana, por último, no utiliza el concepto de posición dominante pero sí define criterios para determinar si un agente económico tiene “poder sustancial en el mercado relevante” (artículo 13 de la ley federal de competencia económica). Los mismos implican tener en cuenta la participación de mercado, la existencia de barreras de entrada, la existencia y poder de

y será desarrollado más extensamente en el capítulo 7.

los competidores, las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos, y el comportamiento reciente del agente económico bajo análisis.

La “traducción económica” del concepto jurídico de posición dominante suele hacerse relacionando dos ideas que hemos estudiado en el presente capítulo: la de poder de mercado y la de liderazgo. El concepto de poder de mercado parece ser un requisito indispensable para que una empresa pueda tener posición dominante, en el sentido de que dicho poder es el que le permite a las empresas dominantes tener un margen para influir sobre los precios y otras condiciones que rigen en los mercados. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que, a diferencia de la posición dominante (que es un atributo que o bien se tiene o bien no se tiene), el poder de mercado es susceptible de presentar grados de acuerdo con la mayor o menor capacidad que tengan los oferentes o demandantes de controlar los precios. Es también una cualidad que puede ser poseída al mismo tiempo por varios agentes que actúan de manera independiente, cosa que no sucede con la posición dominante, ya que la misma sólo puede ser ostentada en un mercado por una única persona (o, eventualmente, por un grupo de personas que actúan de manera conjunta).

Tal como hemos visto anteriormente, el ejercicio del poder de mercado tiene que ver con decisiones que toman las empresas para incrementar sus beneficios a través de acciones que influyen sobre los precios del mercado. Interpretado bajo una óptica jurídica, la maximización de beneficios sería el “móvil” que lleva a las empresas a ejercer el poder de mercado que poseen. Es por eso que pueden existir situaciones en las cuales, aun teniendo poder de mercado, una empresa carezca de motivos para ejercerlo, y tal podría ser el caso de entidades que no maximizan beneficios (por ejemplo, empresas públicas, cooperativas de consumo, asociaciones civiles, mutuales, etc). Otra circunstancia equivalente puede acontecer cuando una empresa tiene una posición dominante otorgada por una norma legal (por ejemplo, es la única proveedora de un servicio público en un área geográfica determinada) pero su poder de mercado se halla limitado por la existencia de un organismo regulador.

Muchas veces se suele relacionar el concepto de posición dominante con el de una alta participación de las ventas de una empresa en un mercado. Esta relación, sin embargo, resulta procedente sólo en los casos en los cuales dicha participación tenga un correlato de comportamiento, por el cual la empresa que posee esa participación pueda,

valiéndose de ella, influir en las decisiones de sus competidores. Tal situación suele acontecer en casos en los cuales la participación en el mercado es relativamente independiente de las políticas de precios y se debe en cambio a la posesión exclusiva de ciertos recursos (por ejemplo, recursos naturales, redes de distribución, transporte o comunicaciones, capacidad instalada de producción o almacenamiento, etc). Estos elementos actúan entonces como barreras a la entrada de otros competidores y como obstáculos para la expansión de las ventas de los competidores existentes, y son por ende los verdaderos determinantes de la existencia de una posición dominante (más que la participación de mercado en sí).

La relación entre posición dominante y participación en el mercado resulta más tenue aún cuando esta última se encuentra originada en una estrategia empresarial de precios bajos destinada a aumentar la producción para aprovechar economías de escala y bajar los costos medios. En estos casos, las empresas con alta participación en los mercados suelen ser las que menos posibilidades tienen de aumentar sus precios para incrementar sus beneficios, ya que su demanda puede inclusive erosionarse completamente. Tal cosa sucede, por ejemplo, cuando el mercado es desafiante o cuando está muy abierto a la competencia internacional.

Una característica importante que suele requerírsele a la posición dominante cuando se la evalúa desde el punto de vista de la participación de mercado es que la participación de la empresa que se supone que tiene posición dominante sea sustancialmente mayor que la de las restantes empresas del mercado. En tal sentido, por ejemplo, opera el criterio de Melnik, Shy y Stenbacka (2008), mencionado en el apartado anterior. Para el enfoque cuantitativo elaborado por dicho autores, por ejemplo, una empresa que tiene una participación de mercado de más del 50% sería siempre candidata a ser considerada dominante, en tanto que una que tuviera una participación del 45% podría ser considerada dominante si la participación de mercado de la segunda empresa fuera menor al 32% del mercado, y no si esta última fuera mayor que dicho porcentaje²⁰.

En lo que hace a la relación entre posición dominante y liderazgo, la misma

²⁰ Estas relaciones surgen de aplicar la fórmula vista en el apartado anterior, por la cual, para considerar que la empresa 1 tiene posición dominante, debe darse que " $s_1 > 0,5 \cdot (1 - s_1^2 + s_2^2)$ ". Esta relación implica además que nunca podría considerarse dominante a una empresa que tuviera menos del 41,42% del mercado.

aparece como muy evidente en el contexto del modelo de liderazgo en precios, en el cual sólo hay una empresa con poder de mercado y las restantes son tomadoras de precios. En tanto las empresas que actúan como seguidoras tengan una capacidad limitada para reaccionar ante las variaciones de precios del líder, podrá decirse que efectivamente estamos ante un caso en el cual el líder “no enfrenta competencia sustancial”, y por lo tanto la concepción jurídica y económica del tema coincidirán casi completamente. Lo que no tiene una equivalencia completa con el modelo de liderazgo en precios es la idea de que la empresa dominante es capaz de comportarse “de manera independiente respecto de sus competidores”. Tal como hemos visto en la sección 2.1.2, el líder de precios tiene en cuenta el comportamiento esperado de sus competidores periféricos y, antes bien, toma sus decisiones intentando influir en el comportamiento de éstos. De cualquier modo, lo que sí es cierto es que la relación entre líder y seguidores es totalmente asimétrica, en el sentido de que, mientras los seguidores toman sus decisiones sin poder influir sobre el comportamiento del líder, éste toma las suyas sabiendo que puede influir sobre el comportamiento de los seguidores. En ese sentido, entonces, el líder parece tener una mayor independencia que los seguidores, entendida como posibilidad de elegir entre distintos escenarios futuros respecto de los niveles de precios y cantidades comerciadas.

Siguiendo a D’Amore (1998), diremos que la idea de posición dominante que rige en la práctica europea de defensa de la competencia (y, por extensión, en la de los países que han incorporado el concepto a sus legislaciones) presta particular atención a la relación entre la empresa supuestamente dominante y los restantes actores del mercado. Es por ello que el análisis suele centrarse en ver si los competidores de esta empresa tienen o no una fortaleza comparable a la de ella, y también en ver si los clientes tienen o no un poder de compra que pueda contrarrestar su supuesto poder de mercado. Si esto último sucede no puede hablarse propiamente de posición dominante, aun cuando estemos en un mercado con un único oferente. Esto acontece, por ejemplo, en los modelos de monopolio bilateral, en los cuales un único oferente se enfrenta a un único demandante, y el equilibrio de mercado no surge de un proceso competitivo o de optimización individual sino de una negociación entre las partes.

El concepto de posición dominante tiene dos aplicaciones básicas en defensa de la competencia: por un lado sirve como elemento para evaluar si una empresa está

cometiendo un abuso de posición dominante, y por otro sirve para evaluar si una operación de fusión o adquisición está creando o fortaleciendo una posición dominante. Ambas aplicaciones son típicamente europeas, y en ese sentido se contraponen con sus equivalentes norteamericanos²¹. Para la legislación de los Estados Unidos no es el abuso de posición dominante lo que infringe el artículo 2 de la ley Sherman, sino los actos de monopolización o intentos de monopolización. A su vez, el estándar para evaluar una fusión o adquisición no pasa por ver si la misma crea o fortalece una posición dominante, sino por analizar si la operación en cuestión puede “reducir sustancialmente la competencia o tender a crear un monopolio” (artículo 7 de la ley Clayton).

2.2.3. Mercado relevante

El concepto de “mercado relevante” representa una aplicación al análisis antitrust de los distintos enfoques de la literatura económica respecto de la diferenciación de productos. Este es un concepto que se utiliza para circunscribir los efectos de una determinada conducta u operación económica a un conjunto de productos o variedades de un producto, y excluir en cambio del análisis los efectos que dicha conducta u operación pueda tener sobre otros productos y variedades. La idea es entonces definir qué productos o variedades (y qué zonas geográficas en las cuales dichos productos o variedades se comercian) conforman un mercado, quedando por oposición fuera de dicho mercado otros productos, variedades y zonas geográficas. Esto no es otra cosa que aplicar en la práctica el análisis de equilibrio parcial, según el cual se considera que la mayor parte de los efectos que tienen las decisiones sobre precios, cantidades y otras variables similares se circunscriben a lo que sucede dentro de un mercado, y tienen un efecto no significativo sobre otros mercados.

La definición más difundida de mercado relevante como concepto aplicable al análisis de defensa de la competencia es la que aparece en las pautas para la evaluación de fusiones horizontales del Departamento de Justicia y de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos²². Dichas pautas nos dicen que un mercado es “un producto o grupo de productos y un área geográfica en la cual el mismo se produce o se vende tal que una hipotética empresa maximizadora de beneficios, que no esté sujeta a

²¹ Para un análisis de este punto, véase Soldano y Lanosa (1993a).

²² Véase Federal Trade Commission y US Department of Justice (1992), capítulo 1.

regulación de precios y que sea el único proveedor presente y futuro de esos productos en el área en cuestión, halle beneficioso imponer un incremento de precios pequeño pero significativo y no transitorio”²³. Dado esto, un mercado relevante es “el grupo de productos y el área geográfica que no excede lo necesario para satisfacer este test”.

Esta forma de definir el mercado relevante de un producto (a la cual se la suele denominar “test del monopolista hipotético”) depende del tema que se quiere analizar. Esto es así porque exige partir de un producto y localización determinados, e ir posteriormente verificando si otros productos y localizaciones cumplen con los requisitos exigidos para poder ser considerados como partes del mismo mercado que el producto y la localización iniciales. Si se empieza por un producto o una localización diferentes, por lo tanto, es posible que se termine con una definición diferente de mercado relevante, ya que ciertos productos y localizaciones que satisfacen el test cuando se parte del primer producto pueden no satisfacerlo si se parte del segundo producto (o viceversa). En general, sin embargo, esto no es un problema demasiado grave, ya que lo que usualmente se quiere investigar cuando se define un mercado relevante son los efectos de una determinada práctica u operación, y por ende lo que interesa es cuál es el mercado relevante para ese caso en particular.

La característica conceptual básica para considerar que dos productos forman parte del mismo mercado relevante es la alta sustitución que existe entre ellos. Esta es la clave para poder decir que, si los dos productos son provistos por empresas distintas, ninguna de ellas tiene capacidad para incrementar sustancialmente sus precios sin poder evitar que una gran proporción de su demanda se desvíe hacia el otro producto. Por lógica, entonces, si los dos productos fueran producidos por una única empresa, esta sí podría elevar simultáneamente los dos precios evitando dichos desvíos. Pero si el mercado relevante incluyera además otros productos, dicho incremento de precios no sería tampoco provechoso, ya que la demanda podría desviarse hacia esos otros bienes. Por lo tanto, el concepto de mercado relevante tiene implícita la idea de que resulta necesario incluir todos aquellos productos que se necesita controlar para poder elevar el precio de manera rentable (o sea, todos aquellos productos que sean sustitutos lo suficientemente próximos como para afirmar que compiten directamente entre sí).

²³ Esta definición ha sido tomada luego por otras normas y pautas de otros países. En la Argentina, por ejemplo, la Resolución 164/2001 de la Secretaría de la Competencia (Lineamientos para el control de concentraciones económicas) incluye una definición similar en su capítulo 2.

Las pautas norteamericanas para evaluar fusiones horizontales brindan una serie de elementos conceptuales para evaluar cuándo dos productos (o dos localizaciones geográficas) se consideran sustitutos lo suficientemente próximos como para ser incluidos dentro del mismo mercado relevante. Tales son:

- a) la evidencia de que ciertos compradores han cambiado (o considerado cambiar) de producto o de lugar de compra en respuesta a cambios relativos de precios u otras variables competitivas;
- b) la evidencia de que los vendedores basan sus decisiones comerciales pensando en la posible sustitución entre productos o lugares de compra por parte de los compradores, en respuesta a cambios relativos de precios u otras variables competitivas;
- c) la influencia de la competencia que enfrentan los compradores en sus mercados de productos finales (cuando se trata de compras de productos intermedios);
- d) el tiempo y el costo que le insume al comprador cambiar de producto o de lugar de compra.

Desde un punto de vista más analítico, la literatura económica ha elaborado un modo de evaluar si dos productos pertenecen al mismo mercado relevante a través del concepto de “elasticidad crítica de la demanda” (*critical elasticity of demand*). Esta se define como aquel valor de la elasticidad precio de la demanda agregada de un mercado por encima del cual resulta rentable para un monopolista hipotético realizar un incremento determinado del precio de mercado. Como puede observarse, este concepto depende del incremento de precio que se use como base para el cálculo: si este es del 5%, se hablará de una elasticidad crítica al 5%; si es del 10%, se hablará de una elasticidad crítica al 10%, etc²⁴.

Una vez definida la elasticidad crítica, la misma se compara con la elasticidad real de la demanda. Si esta última es mayor que la primera, entonces todos los productos incluidos en la definición de mercado pertenecen al mismo mercado relevante, pero existe al menos algún otro producto que también pertenece y que no ha sido incluido. Procede entonces incluirlo y volver a hacer el experimento. Cuando se llega a la definición más estrecha de mercado para la cual la elasticidad real de la demanda es menor que la elasticidad crítica, entonces ése es el mercado relevante a considerar.

²⁴ Para un análisis más detallado de este punto, véase Cont y Navajas (2006).

En un artículo sobre el uso de las elasticidades de demanda en el análisis antitrust, Werden (1998) desarrolla una serie de fórmulas para calcular la elasticidad crítica de la demanda. Las mismas parten de la definición de la elasticidad precio de la demanda que le correspondería a un monopolista maximizador de beneficios, la cual es igual a la inversa del índice de Lerner que aplicaría dicho monopolista. Aplicadas directamente, sin embargo, estas fórmulas corren el riesgo de caer en lo que en la literatura antitrust se conoce como “falacia del celofán” (*cellophane fallacy*). Este nombre hace referencia a un razonamiento que aparece en la sentencia de la Corte Suprema de los Estados Unidos en el caso “EEUU c/ DuPont de Nemours” (1956), en la cual uno de los puntos clave era la definición del mercado relevante para el celofán (producto del cual la empresa DuPont tenía el monopolio). En dicho caso, la Corte aceptó el razonamiento de que el celofán era un producto sustituible por otros materiales que también servían para envolver paquetes, y que dicha sustitución era lo suficientemente fuerte como para considerar que el mercado relevante no incluía solo al celofán sino a otros productos. Dicho análisis fue criticado por entenderse que había sido realizado teniendo en cuenta las condiciones vigentes (en las cuales DuPont ya estaba ejerciendo su poder de mercado sobre el celofán) y por ende el precio del celofán era ya lo suficientemente elevado como para hacer que algunos usuarios encontrarán conveniente sustituirlo por otros materiales, cosa que no habrían hecho si el precio hubiera sido el de competencia y no el de monopolio.

La metodología para definir el mercado relevante a través del concepto de elasticidad crítica procede por pasos determinados inequívocamente cuando el tipo de diferenciación de productos que se está analizando es de carácter espacial (esto es, si se trata de una diferenciación horizontal o vertical). Esto es así porque en ese tipo de modelos se sabe de entrada qué variedades están más cerca unas de las otras, y decir cuál es el “sustituto más próximo” no presenta en principio ninguna dificultad. Si la diferenciación prevaleciente es de tipo idiosincrático (por ejemplo, a través de marcas), aparece en cambio el problema adicional de tener que definir cuál es el sustituto más próximo de un producto o de un determinado conjunto de productos. Para ello, la solución analítica más adecuada consiste en apelar a la elasticidad cruzada de la demanda, e ir incluyendo primero aquel producto respecto de cuyo precio la demanda bajo análisis tenga una mayor elasticidad cruzada.

En un trabajo en el cual abordamos específicamente el tema de las metodologías cuantitativas disponibles para definir mercados relevantes utilizando el concepto de elasticidad crítica (Coloma, 2008a) hemos propuesto como idea básica el uso de la estimación de sistemas de demanda como la manera más consistente de ir definiendo los mercados relevantes a través de un proceso secuencial. Esta estimación puede hacerse de manera relativamente simple cuando se tienen disponibles series de datos de precios y de cantidades para todos los productos que pueden estar en un mercado relevante, y pueden por lo tanto calcularse “series de precios promedio” para cualquier producto agregado, consistentes en la suma de las cantidades de dos productos en principio diferentes²⁵. Estimar las elasticidades utilizando sistemas de demanda tiene a su vez la ventaja de que en la misma estimación pueden incorporarse ciertos criterios prescriptos por la teoría económica (por ejemplo, el hecho de que la elasticidad de la demanda de un producto debe tener signo negativo respecto de su propio precio, y signo positivo respecto de los precios de los bienes sustitutos), que son más difíciles de imponer si cada función de demanda se estima por separado.

Debe sin embargo reconocerse que, en la práctica, la definición de mercados relevantes a través de la estimación econométrica de funciones de demanda resulta en general muy trabajosa, ya que requiere tener series de datos muy confiables y ser capaz de producir resultados robustos a diferentes especificaciones. Muchas veces, por lo tanto, lo que se hace es apelar a los cuatro criterios conceptuales mencionados anteriormente respecto de la sustitución entre productos por parte de los compradores, las decisiones comerciales de los vendedores, los efectos sobre la competencia en mercados de productos finales, y el tiempo y el costo de cambiar de producto o de lugar de compra.

A veces, inclusive, la clave para definir que el mercado relevante es más o menos estrecho tiene que ver con el tipo de conducta que se está evaluando. En el caso argentino “Editorial Amfin c/ AGEA” (1998), por ejemplo, el tema bajo análisis era una

²⁵ Supongamos, por ejemplo, que queremos saber si dos productos parecidos (digamos, dos bebidas gaseosas del mismo tipo pero que tienen distinta marca) pertenecen al mismo mercado relevante o no. Para ello es necesario tener datos de precios y de cantidades de cada uno de dichos productos pero, si de un primer análisis surge que ambas bebidas pertenecen al mismo mercado relevante, resultará necesario evaluar si no corresponde también incluirlas en el mismo mercado que otros productos adicionales. Para ello será necesario considerar a ambas bebidas como si fueran un mismo producto, cuya cantidad será la suma de las cantidades de las dos bebidas originales, y cuyo precio será el precio promedio ponderado por dichas cantidades.

práctica de un diario de la ciudad de Buenos Aires de ofrecer descuentos a sus anunciantes por no publicar avisos en otros diarios de dicha ciudad y su zona de influencia. Para definir el mercado relevante, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) debió analizar si el mismo se limitaba a los diarios de la ciudad de Buenos Aires o si debía abarcar también otras ubicaciones geográficas y otros medios de comunicación. Después de considerar las posibilidades de sustitución de los lectores y de los anunciantes y de evaluar que las mismas eran altas dentro del grupo de diarios de Buenos Aires pero mucho menos importantes si se incluía también a los diarios de otras ciudades y a otros medios de comunicación, la CNDC concluyó que el mercado relevante debía definirse de modo estrecho (es decir, incluir sólo a los diarios de la ciudad de Buenos Aires). Para fundamentar esa conclusión, sin embargo, utilizó un elemento adicional, al considerar "... que AGEA ofrece un descuento por exclusividad únicamente si los anunciantes se abstienen de publicitar sus bienes o servicios en otros periódicos de la Capital Federal y su zona de influencia, y no hace mención alguna de otro tipo de medios publicitarios como la televisión o la radio. De ese modo, revela que sus principales competidores son los otros diarios del área metropolitana de Buenos Aires y no los medios gráficos de otros lugares del país, ni la televisión o la radio".

2.2.4. Interés económico general

La expresión "interés económico general" aparece en la ley argentina de defensa de la competencia como una conceptualización del bien jurídico protegido por dicha norma (artículo 1, ley 25.156). Puede por ende suponerse que la protección del interés económico general representa el objetivo de la legislación argentina de defensa de la competencia, y que el funcionamiento competitivo de los mercados es el medio por el cual la misma tiende a resguardar dicho objetivo.

Si bien la mayoría de las normas de defensa de la competencia vigentes en otros países carece de referencias al concepto de interés económico general, el mismo puede considerarse semejante a algunas expresiones que figuran en otras legislaciones²⁶. Sin embargo, aun en los países en los cuales dichas expresiones no aparecen, existen

²⁶ Por ejemplo, la ley británica de lealtad comercial (1973) utiliza el concepto de "interés público", que, aplicado al tema de defensa de la competencia, puede asimilarse al de interés económico general. Lo mismo puede decirse del concepto de "orden económico", que aparece en la ley antitrust brasileña (ley 8884, del año 1994).

interpretaciones jurisprudenciales y doctrinarias respecto de cuál debería ser el objetivo de la defensa de la competencia, y en todos los casos las mismas tienen que ver con alguna idea respecto del interés tutelado por el derecho antitrust.

Las opiniones respecto de qué debería incluirse dentro del concepto de interés económico general (o, más generalmente, de cuál o cuáles deberían ser los objetivos de la defensa de la competencia) pueden clasificarse en dos grandes grupos. Por un lado, hay autores que propugnan que el objetivo de la defensa de la competencia debería estar definido de manera unívoca, y dentro de ese grupo las opiniones se dividen entre quienes sostienen que dicho objetivo debería ser la eficiencia económica y quienes piensan que debería ser el interés de los consumidores. Por otro lado, existe la opinión de que el objetivo de la defensa de la competencia comprende un conjunto más general de temas, que no sólo incluyen a la eficiencia o al interés de los consumidores sino también dimensiones tales como la equidad distributiva, la defensa de las pequeñas empresas, el nivel de empleo, el crecimiento económico, etc.

La identificación del objetivo de la defensa de la competencia con la eficiencia económica (que, tal como vimos en la sección 2.1.1, puede medirse a través del excedente total de los agentes económicos) tiene un apoyo muy grande entre los economistas dedicados al tema, que se remonta por lo menos al trabajo de Williamson (1968). La idea básica detrás de ese enfoque es que, si la principal virtud de la competencia perfecta es la eficiencia económica, el objetivo de las normas de defensa de la competencia tiene que ser justamente alcanzar dicha eficiencia. Cuando tales normas tienen que juzgar si una determinada práctica es buena o mala en términos de sus efectos sobre la competencia, por lo tanto, las mismas deberían evaluar si la práctica en cuestión tiene por objeto o efecto incrementar o disminuir la eficiencia.

Considerada en su manifestación más pura (el equilibrio perfectamente competitivo de largo plazo con libre entrada), la competencia propende también a la maximización del excedente de los consumidores, sujeta a una condición de beneficio no negativo para las empresas. Este hecho le da un sustento teórico al otro objetivo alternativo de la defensa de la competencia, que sería el interés de los consumidores. Comparada con otros mecanismos de asignación de recursos que también son en teoría eficientes (por ejemplo, el monopolio con discriminación perfecta de precios), la competencia exhibe la propiedad de que tiende a asignar los excedentes que se generan

en el mercado hacia los consumidores de los bienes y servicios producidos y vendidos, en vez de hacerlo hacia los productores.

En el análisis de la mayoría de las conductas consideradas anticompetitivas por las normas antitrust, los dos objetivos mencionados en los párrafos anteriores tienden a confluír. Esto es particularmente cierto en los casos de colusión (en los cuales los acuerdos entre competidores para no competir reducen el excedente total generado y lo redistribuyen en perjuicio de los consumidores), exclusión de competidores (en los cuales la menor competencia propende a que los precios sean más altos, y esto reduce tanto el excedente total como el excedente de los consumidores) y en ciertos abusos explotativos de posición dominante (en los que se produce un fenómeno idéntico al del ejemplo anterior). No sucede lo mismo en ciertos casos de discriminación de precios (en los cuales mayor discriminación puede implicar mayor excedente total pero menor excedente de los consumidores), fusiones (en los cuales una mayor concentración puede generar ahorro de costos para las empresas y, al mismo tiempo, incremento en los precios al consumidor) y precios predatorios (en los cuales los precios por debajo del costo pueden generar beneficios inmediatos para los consumidores pero pérdidas para las empresas que más que compensen dichos beneficios).

Cuando los objetivos de eficiencia e interés del consumidor colisionan, la práctica antitrust internacional adopta criterios diferentes respecto del modo en el cual resolver la antinomia. Las pautas estadounidenses sobre fusiones horizontales, por ejemplo, manifiestan explícitamente que el estándar para evaluar la conveniencia o inconveniencia social de una operación de concentración económica es la probabilidad de que la misma les genere beneficios o perjuicios a los consumidores, en especial en términos de sus efectos sobre los precios de mercado²⁷. Esto no impide que las empresas puedan presentar “defensas de eficiencia”, en las cuales argumenten respecto de los beneficios sociales que pueden generarse en términos de ahorros de costos. Una manifestación semejante aparece en los lineamientos argentinos sobre evaluación de fusiones y adquisiciones (Resolución 164/2001 de la Secretaría de la Competencia), si bien en otros documentos las autoridades antitrust argentinas han expresado que, para el análisis de las conductas anticompetitivas, el interés económico general podía

²⁷ Véase Federal Trade Commission y US Department of Justice (1992), capítulo 2.

identificarse con el concepto de excedente total de los agentes económicos²⁸.

En la recientemente sancionada ley peruana de represión de conductas anticompetitivas (decreto legislativo 1034, del año 2008) aparece una interesante combinación de la eficiencia y del interés del consumidor como objetivos posibles de la legislación antitrust. En efecto, el artículo 1 de dicha norma establece que su finalidad es “promover la eficiencia económica en los mercados para el bienestar de los consumidores”, y el artículo 9 nos dice que, para que una conducta anticompetitiva de carácter relativo pueda ser sancionada, es necesario que tenga o pueda tener “efectos negativos para la competencia y el bienestar de los consumidores”²⁹. Con esto da la impresión de que tanto la eficiencia como el bienestar de los consumidores podrían operar como “filtros” para analizar si una conducta debe ser sancionada o no, debiendo evaluarse primero que la misma tenga un carácter nocivo para la competencia.

Otro criterio que en cierto modo compatibiliza los objetivos de eficiencia económica y protección del consumidor es el que sostiene que el objetivo de la defensa de la competencia (y, por ende, el interés económico general) es la preservación del “correcto funcionamiento del mercado”. Dicho criterio ha sido sostenido, entre otros, por Soldano y Lanosa (1993b) y por Otamendi (1999), y puede ser visto como una especie de objetivo intermedio entre la competencia en sí misma (que sería un medio para lograr el funcionamiento correcto del mercado) y la eficiencia o el interés del consumidor (que sería el objetivo último de dicho funcionamiento correcto). Esta idea se relaciona con las metodologías que aparecen en distintas normas y lineamientos para llevar adelante la denominada “regla de la razón”. En las pautas estadounidenses sobre colaboración entre competidores, por ejemplo, se esboza un criterio de evaluación de conductas según el cual deben sopesarse los posibles “beneficios procompetitivos” de la práctica bajo análisis con los “daños anticompetitivos” que la misma puede generar³⁰. Según unos u otros sean mayores, el mercado funcionará mejor o peor, y el objetivo de la defensa de la competencia será alcanzado de la manera más acabada permitiendo la conducta evaluada o prohibiéndola.

Otro objetivo que tiene cierta tradición en la práctica antitrust comparada es el

²⁸ Véase, por ejemplo, Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (1997a).

²⁹ En rigor, este último criterio se utiliza sólo para aquellas prácticas que se evalúan aplicando la regla de la razón, puesto que la ley peruana tiene también algunas conductas que considera anticompetitivas *per se*, y cuya sola prueba se considera suficiente para sancionarlas como ilícitas.

³⁰ Véase Federal Trade Commission y US Department of Justice (2000), sección 2.

de la defensa de la pequeña empresa o, más generalmente, el de la atomización del mercado. El fundamento teórico de este criterio puede hallarse en la idea de que el modelo de competencia perfecta es un modelo que supone implícitamente la existencia de un gran número de empresas en el mercado, con lo cual defender la competencia puede en algunos casos relacionarse con impedir el aumento de los índices de concentración. Algunos comentaristas señalan que el objetivo de defensa de la pequeña empresa está en la génesis del derecho antitrust, puesto que el mismo parece haber sido el que impulsó la sanción de la ley Sherman en 1890³¹. En distintos momentos del tiempo este objetivo tuvo más o menos importancia en la práctica, siendo notable el hecho de que durante la década de 1960 la Corte Suprema norteamericana lo aplicó explícitamente en una serie de casos, sancionando conductas que bajo ópticas alternativas habrían sido consideradas lícitas³².

En lo que se refiere a la concepción multidimensional del interés económico general, la misma puede ejemplificarse a través del concepto expuesto por Cabanellas (2005). En su obra sobre derecho antimonopólico y defensa de la competencia, dicho autor identifica siete elementos relevantes que a su entender podrían considerarse constitutivos del interés económico general. Tales elementos son la productividad, el nivel técnico y la formación profesional, la distribución geográfica de la producción y de la población, la defensa nacional, el comercio internacional, el empleo, y el bienestar de los consumidores³³. En una línea semejante a esa pueden interpretarse las prescripciones del apartado 3 del artículo 81 del Tratado de la Comunidad Europea, el cual permite ciertas conductas, que en otras circunstancias serían consideradas anticompetitivas, si las mismas “contribuyen a mejorar la producción o la distribución de los productos o a fomentar el progreso técnico o económico, y reservan al mismo tiempo a los usuarios una participación equitativa en el beneficio resultante”.

³¹ Véase, por ejemplo, Di Lorenzo (1985).

³² Ejemplos de este tipo de sentencias son las que cerraron los casos “EEUU c/ Von’s” (1966) y “Albretch c/ Herald” (1968). El primero de ellos se refería a una fusión horizontal entre supermercados que incrementaba levemente la concentración en el área de Los Angeles; el segundo, a la fijación de precios máximos de reventa por parte de un diario (la cual perjudicaba a los distribuidores de dicho diario pero beneficiaba a los consumidores). Dichos casos serán vistos con mayor detalle en los capítulos 5 y 7.

³³ Al respecto, véase también Molina Sandoval (2006), capítulo 4.