

Lección 6. Política de Competencia

por

Antón Costas y Joan-Ramon Borrell

1. Introducción: lo que vamos a estudiar en esta lección.....	2
2. ¿Cuál es el problema?	3
3. ¿Cuáles son las causas del problema?: ¿Puede la competencia destruirse a si misma?.....	6
4. ¿Cómo puede ayudar la política pública a defender la competencia?	8
5. Estructura de los mercados y política de competencia	10
6. Acuerdos entre empresas y abusos de posición de dominio.....	14
7. Análisis económico de la competencia.....	21
8. Resumen, Conceptos Fundamentales, y Bibliografía	43

1. Introducción: lo que vamos a estudiar en esta lección

¿De qué hablamos cuando hablamos de política de defensa de la competencia?. Veamos algunos ejemplos. El Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) español ha declarado contrario al interés público el acuerdo entre la Liga Profesional de Fútbol (LPF) y las Televisiones Autonómicas para la retransmisión en exclusiva y en directo de los partidos de los campeonatos de liga y copa de fútbol española, por considerar que el acuerdo cerraba el mercado de retransmisiones deportivas a la competencia. Por otro lado, el Servicio de Defensa de la Competencia del Ministerio de Economía abrió expediente sancionador a las compañías de distribución de carburantes que operan en España al considerar que se han puesto de acuerdo a la hora de decidir cambios en los precios, lo cual atenta contra la competencia de precios en esa industria. El TDC ha sancionado a la Federación Nacional de Asociaciones de Concesionarios de Automóviles (FACONAUTO) por recomendar a las empresas asociadas elevar uniformemente los precios/hora de la mano de obra a aplicar en los talleres de reparación de automóviles. Estos son sólo tres ejemplos de decisiones de los organismos españoles de defensa de la competencia contra las prácticas restrictivas de las empresas.

En todos los países desarrollados la política de competencia tiene una importancia creciente. Probablemente el caso actual más espectacular relacionado con la defensa de la competencia sea la denuncia planteada por el Ministerio de Justicia de EE.UU contra Microsoft para obligarle a no vincular el programa Windows con el navegador de Internet (Internet Explorer) de la misma compañía. Las autoridades acusan a Microsoft de atentar contra la ley antimonopolio de los EE.UU. El caso podía haber acabado como los de la American Telephone and Telegraph (AT&T) y el de la Standard Oil, en los que la justicia obligó a estas empresas a dividirse en varias para evitar las amenazas del monopolio contra la competencia.

La política de competencia está relacionada con el sector no regulado de la economía. Esto es, con industrias que no están sujetas a controles de precios, de cantidades o controles de entrada o salida. Por lo tanto, cuando hablamos de política de competencia estamos refiriéndonos a industrias en las cuales la competencia es el mecanismo que utiliza la sociedad para conseguir la mejor asignación de los recursos, pero en las que debido a comportamientos estratégicos de las empresas surgen problemas con la competencia. En la lección siguiente estudiaremos el caso de industrias en las que la competencia no es una buena política, debido a que es más eficiente para la sociedad que exista una sola empresa. En este caso la política de regulación sustituye a la política de competencia.

2. ¿Cuál es el problema?

¿Por qué es necesaria la política de defensa de la competencia?, ¿Cuál es el problema?. Para ver de donde surgen los problemas relacionados con la competencia, veremos primero las virtudes que los economistas atribuyen a la competencia.

2.1. Virtudes de la competencia

Competencia es sinónimo de rivalidad entre dos o más individuos o empresas (o países). Surge cuando dos o más partes rivalizan o compiten por algo que todos no pueden conseguir a la vez. En este caso, por la cuota de mercado.

En la literatura económica se señalan diversas razones en favor de la defensa de la competencia:

1. La competencia favorece la eficiencia en la asignación de los recursos
2. En situación de competencia los precios son menores que en una situación monopolística o de poder de mercado por parte de alguna empresa.
3. La competencia estimula la innovación tecnológica, organizativa y de producto
4. La competencia aumenta el bienestar de los consumidores a través de las reducciones de precios y la mejora de la calidad de los productos.

Además de estas virtudes atribuidas a la competencia, de forma frecuente la opinión pública maneja una serie de argumentos contrarios a los monopolios o a situaciones de dominio de mercado por parte de las grandes empresas. Así es frecuente afirmar que:

1. Los monopolios o grandes empresas manipulan a los consumidores a través de la publicidad, alterando sus preferencias naturales.
2. Los monopolios y grandes empresas son responsables, en muchos casos, del paro (de hecho, las fusiones y adquisiciones de empresas provocan reducción de puestos de trabajo en las empresas que se fusionan)
3. Los monopolios frenan la aparición de nuevos competidores
4. Las grandes empresas y monopolios pueden forzar a que desaparezcan del mercado empresas pequeñas y medianas muy competitivas.
5. Las grandes empresas usan su poder para influir en el sistema político, constituyéndose de esta forma en una amenaza para las sociedades libres.

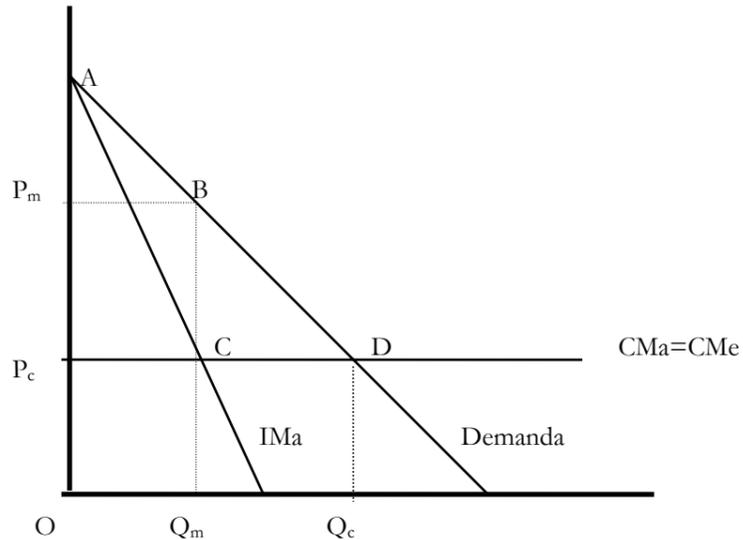
Esta serie de argumentos a favor de la competencia y en contra del monopolio está fundada en las pérdidas de bienestar provocadas por el monopolio.

2.2. Pérdidas ocasionadas por el monopolio

El análisis de las pérdidas del bienestar originadas por la existencia de monopolios se basa en el llamado **triángulo de Haberger**, un economista que estudió las pérdidas de eficiencia y bienestar de las formas no competitivas.

Gráfico 6.1

Pérdida de bienestar causada por los monopolios



1º Comportamiento del monopolio:

$$\text{Costes de producción} = OP_cCQ_m$$

$$\text{Beneficio extraordinario del monopolista} = P_mP_cCB$$

$$\text{Excedente consumidor} = AP_mB$$

$$\text{Pérdida de bienestar causada por el monopolio} = BCD$$

2º Comportamiento bajo política de competencia:

Ponemos en marcha una política antimonopolio de tal forma que la estructura del mercado pasa a ser de competencia (ejemplo: en EE.UU, se dividió la AT&T en varias empresas). Supongamos que no cambia la curva de costes marginales (en la práctica puede no ser así, en general las razones de la existencia de un monopolio es su capacidad para lograr menores costes de producción):

$$\text{Ahora el excedente total del consumidor} = AP_cD$$

La eliminación del monopolio permite una ganancia neta de excedente del consumidor igual a P_cDBP_m que es la suma del beneficio extraordinario del monopolista y la pérdida de bienestar causada por el monopolio o pérdida de excedente del consumidor.

Veamos con un ejemplo numérico cómo se calculan los efectos sobre el bienestar de la política antimonopolio:

$$\text{Función Demanda } Q = 100 - P$$

$$\text{Función de costes } CMa = CMe = 20$$

$$P_m = 60 \quad Q_m = 40$$

$$P_c = 20 \quad Q_c = 80$$

Caso del monopolio:

$$\text{Excedente productor} = AP_cCB = 40 \times 40 = 1.600$$

$$\text{Excedente consumidor} = P_m P_cCB = 40 \times 40 / 2 = 800$$

$$\text{Excedente total en el monopolio} = 1.600 + 800 = 2.400$$

Caso de competencia:

$$\text{Excedente total} = AP_cD = 80 \times 80 / 2 = 3.200$$

$$\text{Excedente consumidor} = AP_cD = 3.200$$

$$\text{Incremento excedente generado por la pol. def. comp.} = 3.200 - 2.400 = 800$$

La política de competencia permite aumentar la eficiencia medida en términos de excedente total desde 2.400 hasta 3.200. Teniendo en cuenta este resultado positivo ¿deberíamos poner en marcha una política antimonopolio? Antes de responder hay que tener en cuenta que el excedente del productor cae a cero. Tiene por tanto, una fuerte pérdida. Sin embargo, los consumidores ganan lo suficiente para compensar a los propietarios del monopolio. Los consumidores ganan $3.200 - 800 = 2.400$. En principio los consumidores podrían compensar a los productores en el importe de la cantidad de 1.600 que es lo que pierden los productores y aún tendrían una ganancia de bienestar con el paso a la competencia de $(2.400 - 1.600)$ de 800. Sin embargo, raras veces se lleva a cabo esa compensación. Si el gobierno está preocupado por el nivel de ingresos del sector monopolístico puede compensarle directamente a través del sistema fiscal.

¿Deberíamos llevar a cabo la política antimonopolio? La literatura es ambigua sobre esta cuestión. Frente a las críticas y los resultados negativos sobre el bienestar de los monopolios, algunos economistas señalan también razones a favor de la existencia de los monopolios o grandes empresas:

1. En una economía cada vez más abierta e internacionalizada sólo las grandes empresas tienen capacidad para competir y subsistir en los mercados internacionales
2. Las empresas grandes en la medida en que han de hacer grandes inversiones a lo largo del tiempo, permiten moderar el ciclo de la inversión, la actividad y el empleo del conjunto de la economía nacional.
3. En aquellas actividades en que existen economías de escala las grandes empresas pueden producir más barato que las pequeñas.

Estos argumentos y contra-argumentos nos advierten de la complejidad en que se mueven las políticas de defensa de la competencia. Volveremos sobre esta cuestión más adelante.

3. ¿Cuáles son las causas del problema?: ¿Puede la competencia destruirse a si misma?

Como señalamos al comienzo de la lección, la política de competencia se relaciona exclusivamente con el comportamiento de las industrias del sector no regulado de la economía. ¿Por qué es necesario mantener una política de competencia en las industrias no reguladas?. ¿Hay algo en la competencia que la lleva a autodestruirse?. De hecho los estudios de economía industrial, de dirección estratégica de empresas y la misma vida real nos ofrece ejemplos claros de la existencia de cierta tendencia por parte de las empresas que operan en mercados libres a desarrollar **acuerdos colusorios** que dan lugar a **prácticas restrictivas de la competencia**.

Una vía para demostrar la razón de esta tendencia a la colusión es el argumento del dilema del prisionero. Consideremos dos empresas (o dos países), A y B, que compiten en un mercado. Establezcamos la matriz de resultados posibles para ambas empresas, dando el valor 4 para el mejor resultado posible que puede obtener cualquiera de las dos empresas y valor 1 para el peor resultado posible. Los valores 2 y 3 corresponden a las otras situaciones posibles en las que se pueden encontrar ambas empresas. Probablemente, llevados de comportamientos estratégicos, en algún momento estas dos empresas se encontrarán en la situación conocida como el “dilema del prisionero”.

Imaginemos que, en un determinado momento, ambas empresas llegan al acuerdo de no competir en precios y pactan la aplicación de precios comunes a sus clientes. Sin embargo, puede ocurrir que una vez alcanzado el acuerdo la empresa A piense que puede engañar a B y aplicar unos precios inferiores a los pactados sin que B se enterase. De esa manera A puede ampliar su cuota de mercado a cuenta de B. En este caso, la empresa A obtendría los mejores resultados posibles y la empresa B los peores (situación de casi quiebra por entrada en pérdidas). En términos de la matriz de pagos el resultado sería (4,1).

Ahora bien, puede ocurrir que la empresa B razone de forma simétrica, y piense que puede engañar a A bajando precios sin que ésta se entere. En este caso, B ganaría cuota de mercado a cuenta de A. La matriz de resultados sería la inversa (1,4), dado que A estaría manteniendo los precios elevados pactados y perdiendo mercado.

Si ambas empresas, temen que la otra no cumpla lo pactado la estrategia dominante de ambas será engañarse la una a la otra, y practicar ambas una política de precios bajos. Esta situación sería equivalente a la competencia. El resultado para ambas empresas no sería el peor (2,2), podrían sobrevivir en un régimen de competencia mientras que el resultado 1 corresponde a una situación crítica en el que la empresa está al borde de la quiebra (entra en pérdidas). Pero, a la vez, éste es el mejor resultado para los consumidores que se verían favorecidos por la competencia de precios entre ambas empresas.

Cuadro 6.1

Tendencias de las empresas a la colusión

		Estrategias posibles de la empresa B	
		Respetar el acuerdo	Engañar a A
Estrategias posibles de la empresa A	Respetar el acuerdo	(3,3)	(1,4)
	Engañar a B	(4,1)	(2,2)

Ahora bien, tarde o temprano las empresas llegarán a la conclusión de que compitiendo a muerte mediante guerra de precios ambas salen perjudicadas y que, por el contrario, ambas podrían mejorar sus resultados si se ponen de acuerdo para coludir y fijar precios de forma común. El resultado sería entonces (3,3). Este resultado no es el mejor posible para cada empresa individualmente considerada, pero sí que es el mejor para la industria en su conjunto. Ahora bien, aunque éste es un buen resultado para las empresas, es un mal resultado para los consumidores.

¿Es posible que esta tendencia a la colusión para restringir la competencia sea lo que ocurra en los mercados libres? Existe una amplia literatura que pone de manifiesto como con frecuencia en el mundo real las empresas se ponen de acuerdo para coludir y no competir en precios, o en otras condiciones que determina la competencia. Si es así, los mercados dejados a su libre comportamiento pueden acabar yendo contra la competencia. Las formas de colusión (o prácticas restrictivas de la competencia) pueden ser de muy diversos tipos, incluyendo los cartels, adquisiciones o fusiones de empresas para adquirir una posición de dominio en el mercado, liderazgo de precios, amenazas a otras empresas y otras muchas formas.

Este posible comportamiento colusivo es el que abre una justificación para la necesidad de una política de competencia que evite las soluciones del tipo (3,3) y fuerza las soluciones del tipo (2,2), que son las que garantizan a los consumidores que sus intereses no se verán perjudicados y que no se lesiona la eficiencia del mercado. Como vemos, la lógica de la política de competencia se orienta a prevenir y, en su caso, castigar que las empresas lleven a cabo prácticas contra la competencia. Las políticas de competencia deberían estar comprometidas con el fortalecimiento del bienestar de los consumidores y no con la maximización de los beneficios de los productores. El bienestar de los consumidores es, obviando de momento algunas complicaciones, más alto cuando las empresas compiten en precios.

Estas situaciones de ineficiencia de los mercados provocadas por la existencia de equilibrios no competitivos derivados de conductas estratégicas de las empresas exigen poner en marcha políticas de defensa de la competencia. Sin embargo, hay otras situaciones en las que los equilibrios no competitivos son deseables debido a ciertas características de algunas industrias que hacen más eficiente para la sociedad la existencia de una sola empresa en vez de varias. En este caso no emplearemos política de competencia sino la política de regulación que estudiaremos en la lección siguiente.

Cuadro 6.2

Causas que hacen que los mercados no sean eficientes

CAUSAS DE LAS INEFICIENCIAS	TIPO DE POLÍTICA A APLICAR
Debido a la existencia de equilibrios no competitivos derivados de comportamientos estratégicos de las empresas: Ejemplo: Ejercicio de poder dominante	Política de defensa de la competencia orientada a impedir esos comportamientos estratégicos
Debido a la existencia de ciertos rasgos naturales de los mercados que conducen a equilibrios económicos no-competitivos Ejemplo: economías de escala. En este caso la ineficiencia no viene de comportamientos estratégicos.	Política de regulación económica (del monopolio natural). En estas situaciones la política de defensa de la competencia no tiene nada que hacer.

4. ¿Cómo puede ayudar la política pública a defender la competencia?

La política pública tiene que jugar un papel importante en la introducción y mantenimiento de la competencia en los mercados no regulados. Para ello, las autoridades públicas han de fijar y vigilar el cumplimiento del conjunto de normas y reglas de comportamiento para los agentes que operan en los mercados. Sin ese marco de normas y reglas, la competencia desaparecería en beneficio de unos pocos. Un ejemplo de la importancia de las normas para garantizar que existe competencia son las normas que regulan la contratación anual de nuevos jugadores de baloncesto por parte de los equipos que forman la NBA. El sistema garantiza que sean los equipos peor clasificados los que tengan en primer lugar la opción de contratar a los jóvenes jugadores procedentes de las ligas universitarias. De esta manera se fomenta la igualdad y la competencia en la liga.

El diseño de las políticas de competencia requiere manejar algún concepto de competencia que permita decidir cuándo y cómo los poderes públicos han de intervenir en los mercados y en las conductas de las empresas para defender la competencia.

La noción más precisa es la de **competencia perfecta**, que formalizaron matemáticamente los economistas A. Cournot y F. Y. Edgeworth a partir de la noción más imprecisa de competencia que manejaron los economistas clásicos, como A. Smith, J. Stuart Mill o Nassan Senior. Pero las condiciones que este criterio exige a los mercados para ser considerados como de competencia perfecta son demasiado restrictivas como para orientar en la práctica las políticas prácticas. Ante esta situación, algunos economistas prefieren manejar algún concepto de **competencia manejable** (“workable competition”) que responda a las condiciones en que se desenvuelve cada industria.

El criterio que desde los años cincuenta ha sido el más utilizado en el diseño de políticas ha sido el llamado **“enfoque de Harvard”**, por haber sido desarrollado en la Universidad de Harvard a partir del modelo de competencia perfecta. Se apoya en la idea de que la estructura de una industria (el número de empresas que existe y su cuota de mercado) determina la conducta de las empresas de esa industria (monopolio, cartels, prácticas de discriminación de precios, etc.), y esta conducta condiciona, a su vez, los resultados de la industria (en términos de eficiencia económica, progreso técnico, etc). Para este enfoque del funcionamiento de la industria, hay una línea de efectos causales que va desde la estructura de la industria a la conducta, y de ésta a los resultados.

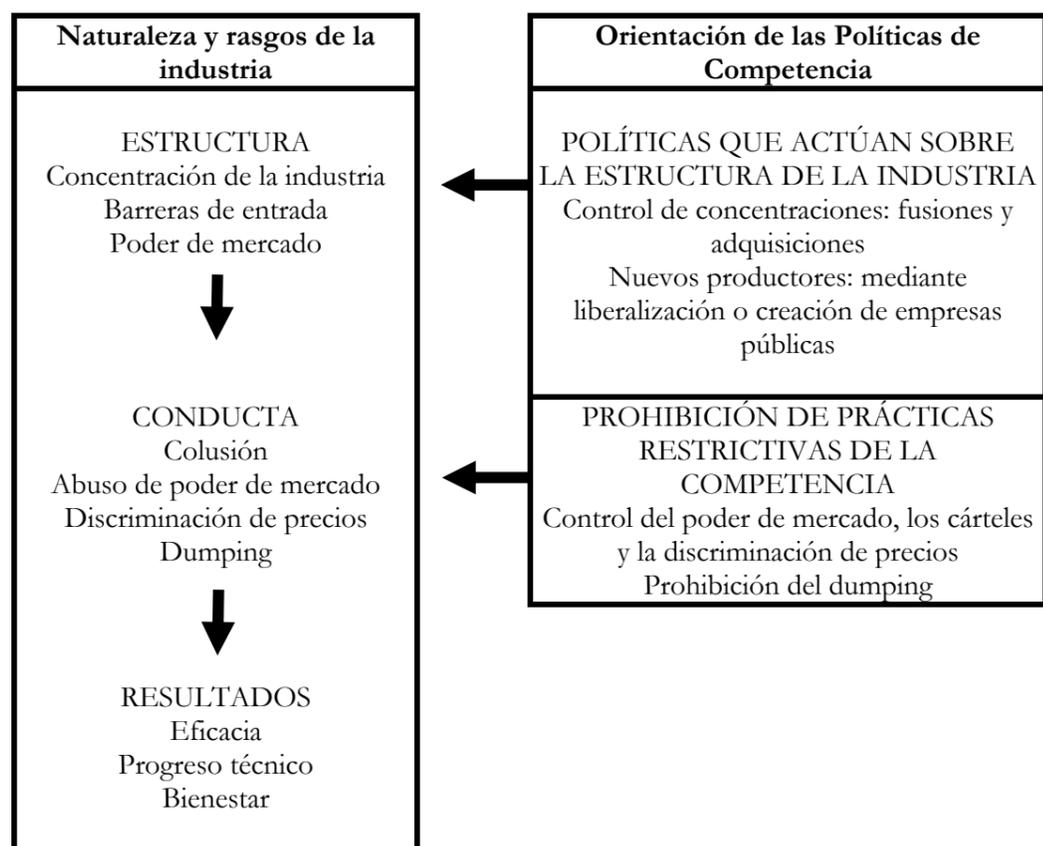
Hoy no se acepta que esa causalidad sea tan clara. Pero el esquema de Harvard sigue siendo una buena guía para orientar las políticas de defensa de la competencia.

De acuerdo con el esquema de Harvard, los retos para la competencia pueden venir tanto de la estructura de la industria como de la conducta de las empresas. En el caso de la estructura de la industria el principal reto es la posible existencia de **poder de mercado** por parte de una empresa de la industria con el posible uso de ese poder de mercado para alterar las condiciones de competencia. Las políticas que actúan al nivel de la estructura de la industria se orienten en dos sentidos. Por un lado, a romper las posiciones de monopolio o de dominio del mercado, mediante la introducción de nuevos competidores. Por otro, a evitar que surjan posiciones de monopolio o poder de mercado excesivo como consecuencia de las fusiones y adquisiciones

Los retos para la política de competencia derivados de las posibles conductas anticompetitivas de las empresas pueden venir de la posible formación de cartels, prácticas de discriminación anticompetitiva de precios y de dumping. El conjunto de esas conductas da lugar a lo que en la terminología de la política de competencia se denominan **prácticas restrictivas de la competencia**. En los siguientes epígrafes veremos en que consisten estos retos y cuáles son las políticas ensayadas para evitarlos.

Cuadro 6.3

**Orientaciones de las Políticas de Defensa de la Competencia
basadas en el enfoque de Harvard**



5. Estructura de los mercados y política de competencia

Las actuaciones de política de competencia que actúan sobre la estructura de los mercados se apoyan en la idea de que si se consigue mantener un número adecuado de oferentes, sin que ninguno de ellos tenga una cuota de mercado excesiva, entonces las conductas competitivas acabarán por imponerse automáticamente.

Si esto es así, las ventajas de actuar sobre la estructura del mercado son evidentes: se evita en origen el problema de la falta de competencia. Por tanto, si creemos en la idea de que la estructura determina la conducta y ésta los resultados de la industria, tenemos el problema resuelto.

Las políticas de competencia dirigidas a controlar la estructura actúan en dos direcciones:

1. Romper la consolidación de poder de mercado logrado por una empresa (empresa dominante)
2. Prevenir los procesos de concentración económica (mediante el control de las fusiones y adquisiciones) que pueden dar lugar a posiciones de dominio.
3. Incorporación de nuevos productores (políticas de privatización, liberalización, o de creación de empresa pública)

Aunque en los manuales de economía el caso del monopolio ocupa un lugar destacado, de hecho no es fácil encontrar casos claros de monopolio, excepto en actividades características de monopolio natural (distribución de electricidad o de agua corriente) o de los monopolios creados por el Estado (Tabacalera), o de los amparados por las leyes (ONCE). De ahí que las políticas dirigidas a quebrar el poder de dominio de los monopolios sean escasas, al menos en el caso de Europa. Las mayores decisiones obligando a fragmentar un monopolio en varias empresas independientes, con el objetivo de introducir competencia en los mercados, se han llevado a cabo en los EE.UU.: ejemplos significativos han sido las decisiones contra la Standard Oil (Rockefeller) en 1911, contra la American Tobacco en 1911, contra la empresa química Du Pont en 1912, contra la empresa Pullman en 1944, y contra la American Telephone and Telegraph (1982). Y, en la actualidad, se llegó a plantear en el caso Microsoft. Fuera de los EE.UU. la política de quiebra de los monopolios existentes ha sido prácticamente nula.

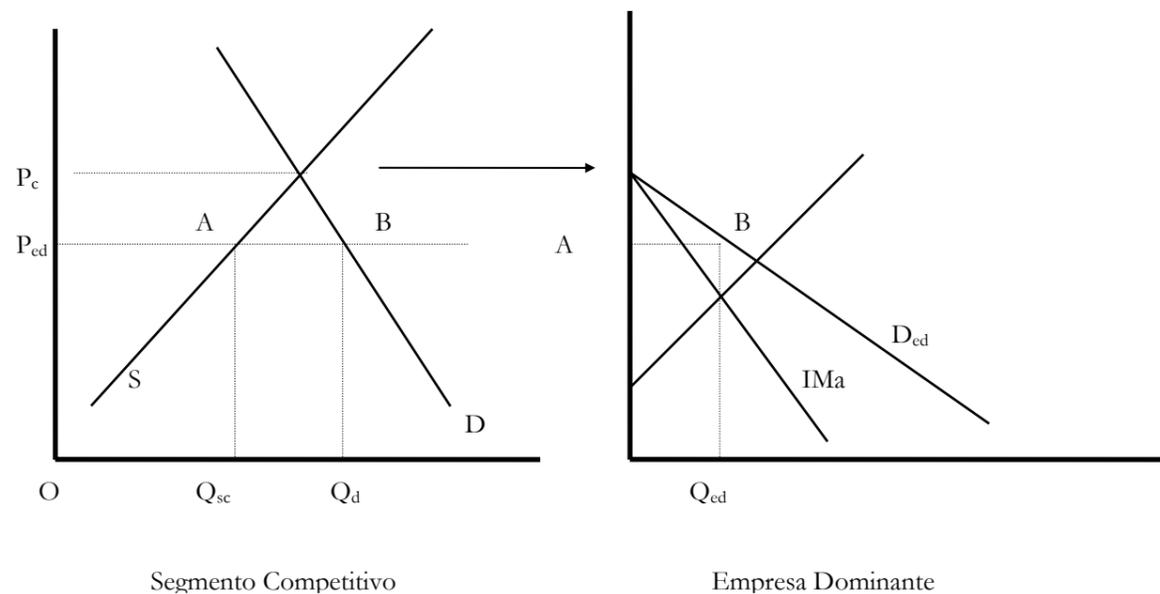
La razón por la cual en Europa no ha habido grandes procesos contra monopolios se debe a que en los países europeos los problemas de concentración de poder económico se relacionan más con el caso de la empresa dominante que con el caso del monopolio.

El caso de la **empresa dominante** surge cuando en una industria determinada hay, por un lado, una empresa con una elevada cuota del mercado y, por otro, un gran número de empresas pequeñas o medianas, cada una con una pequeña cuota de mercado que producen bienes iguales o perfectamente substitutivos del de la empresa dominante. A este conjunto de pequeñas y medianas empresas se le llama **sector competitivo** de la industria.

El caso de la empresa dominante tiene rasgos distintivos del de monopolio. Dado que cada una de las empresas del sector competitivo es demasiado pequeña como para afectar a los precios de la industria, este sector se comporta como precio-aceptante. En cambio la empresa dominante marca precios. Por eso debe tener en cuenta tanto el efecto que sus precios tienen sobre la demanda de la industria como sobre el comportamiento de las empresas del sector competitivo. El comportamiento de una y otro sector viene representado en el gráfico 6.2

Gráfico 6.2

Comportamiento de la empresa dominante y del segmento competitivo



D = demanda de la industria

S = curva de oferta del sector competitivo

D_{ed} = curva de “exceso de demanda”. Esta es la curva de demanda a la que se enfrenta la empresa dominante, porque suponemos que dado un precio P_{ed} (fijado por la empresa dominante), el segmento competitivo de la industria vende tanto como desee ofrecer. Por tanto la cantidad que puede vender la empresa dominante a cualquier precio es la diferencia entre la demanda total del mercado y la cantidad ofrecida por el sector competitivo:

$$Q_d = Q_{sc} + Q_{ed}$$

La empresa dominante elige el nivel de producción Q_{ed} en el que el IMa iguala al C_{ma} . La cantidad total demandada al precio P_{ed} es Q_d , de la que Q_{sc} es la cantidad ofrecida por el sector competitivo y el resto por la empresa dominante.

Si la empresa dominante quiere elevar precios, entonces el riesgo es que el sector competitivo la expulse del mercado. Al nivel de precios p_c , que es el precio que iguala la demanda del mercado con la oferta del sector competitivo, el exceso de demanda es cero, y por tanto la empresa dominante no vendería nada. La existencia de un sector competitivo dentro de la industria limita el comportamiento abusivo de precios por parte de la E.D.

El riesgo para la competencia viene de la posible conducta de la E_d consistente en fijar precios por debajo de sus C_{ma} . En este caso lo que estaría haciendo la E_d es provocar la salida del mercado del sector competitivo, posiblemente con la intención de quedarse ella con el mercado para constituir un monopolio y poder elevar los precios posteriormente.

5.1. La política de defensa de la competencia ante el problema de la empresa dominante

La política de competencia frente a la empresa dominante o del monopolio se orienta en dos direcciones:

1. Por un lado, prevenir la formación de poder de mercado o de monopolios o, en su caso, romperlo. En este caso, las políticas manejadas son la política de control de fusiones y adquisiciones de empresas que

puedan dar lugar a empresas con excesivo poder de mercado y, en el límite, de monopolios. Y las políticas orientadas a introducir nuevos productores en sectores con estructura de empresa dominante o de monopolio. Los instrumentos de estas políticas pueden ser la liberalización de la industria o la creación de empresas públicas.

2. Por otro lado, controlando el posible abuso de poder de mercado de la empresa dominante. Como esta política está relacionada con la conducta de la empresa la estudiaremos en el siguiente epígrafe.

5.2. Control de las fusiones y adquisiciones de empresas que den lugar a concentraciones económicas excesivas

La política de defensa de la competencia intenta evitar la formación de concentraciones económicas que den lugar a estructuras monopolísticas o de excesivo poder de mercado por parte de una empresa dentro de una industria. Para ello, los procesos de fusión y adquisición de empresas han de ser comunicados a las autoridades de competencia y, en algunos casos, esos procesos han de ser autorizados, ya sea por las autoridades nacionales o, en el caso de las Comunidades Europeas, por la Comisión.

Existen tres tipos de fusiones y adquisiciones:

- horizontales
- verticales, y
- holdings

Las **fusiones horizontales** consisten en la fusión o alianza de empresas que compiten en un mismo mercado. En el caso de las **fusiones verticales** las empresas que se fusionan o alían son empresas que no operan en los mismos mercados y cuyas relaciones son las de comprador-vendedor. Los **holdings o conglomerados** incluyen empresas que ni compiten en los mismos mercados ni tienen relaciones de comprador-vendedor. Tradicionalmente los bancos son los más proclives a formar holdings, pero actualmente esta práctica se extiende a empresas de todo tipo.

Las **fusiones horizontales** son las que constituyen un riesgo potencial claro para la competencia al reducir el número de productores en un mercado. Un ejemplo puede ser la absorción por parte de Endesa de las empresas eléctricas catalanas Fecsa y Enher. Ese riesgo no es tan claro en el caso de las fusiones verticales, ya que en principio no disminuyen el número de productores en cada uno de los mercados concretos. El caso de los holdings o conglomerados es aún menos claro. Pueden constituir una amenaza a la competencia en la medida en que puedan implicar posibles acuerdos para eliminar potenciales competidores.

Esta forma de proceder de las autoridades de competencia frente a las fusiones y adquisiciones plantea algunos problemas.

En primer lugar, no existe una medida generalmente aceptada de medir el grado de concentración económica de una industria. Generalmente el poder de mercado se mide a través de la **cuota de mercado** de la empresa dominante. Y tampoco existe acuerdo acerca del umbral de poder de mercado a partir del cual la cuota de mercado de una empresa signifique un riesgo cierto para la competencia dentro de la industria.

En segundo lugar, en una economía crecientemente abierta a la competencia internacional las fusiones y adquisiciones son una vía indispensable para ganar tamaño y capacidad competitiva en los mercados globales. En este caso una actitud “purista” de las autoridades nacionales de competencia orientada a impedir procesos de concentración excesivos dentro del mercado nacional puede impedir a las empresas nacionales ganar tamaño para competir en los mercados globales. Aquí surge un conflicto entre la política de defensa de la competencia, dirigida a defender a los consumidores nacionales, y la política industrial, dirigida a fomentar la aparición de grandes empresas nacionales que compitan a nivel internacional. Frente a este conflicto, las autoridades de competencia nacionales acostumbran a autorizar los procesos de fusión siempre que quede garantizado que el mercado no quede cerrado a

la entrada de bienes o productores extranjeros que compitan con los bienes que producen las empresas que se fusionan.

Las fusiones pueden ser convenientes también por razones relacionadas con el progreso técnico o como forma de garantizar la supervivencia de algunas empresas en los nuevos mercados mundiales. El siguiente caso analizado por el TDC pone de manifiesto estos argumentos.

Caso de estudio: Adquisición de “Sociedad de Pilas secas Tudor S.A. por la empresa RESIB, S. A. (TDC, Memoria 1992, pp. 59-60).

Esta operación dio lugar a un proceso de concentración económica con la aparición de un fuerte poder de mercado dentro del mercado español.

El TDC declara, sin embargo, que “si bien la fusión supone una cierta concentración económica, generándose un grupo fuerte con capacidad de liderazgo, no puede afirmarse que se vaya a detentar una clara posición de dominio al existir otros competidores internacionales y nacionales de significativa importancia”

“Asimismo se tuvo en cuenta que Tudor no podía continuar en solitario su andadura, dado que su tecnología no estaba a punto para hacer frente a las necesidades del mercado actual”

El TDC utiliza también un tercer argumento, manejado asimismo en el análisis de otros procesos de concentración, al señalar que existen elementos de progreso tecnológico en la fusión que compensan la reducción de la competencia.

En cualquier caso, la intensidad y magnitud de los procesos de fusiones y adquisiciones que se están llevando a cabo a nivel nacional, europeo e internacional en los últimos años hace prever que (como ocurrió a finales del siglo pasado en los EE.UU. en un proceso con fuertes similitudes con el actual), en los próximos años veremos surgir una fuerte reacción de la política de defensa de la competencia frente al enorme poder de mercado que está surgiendo de esos procesos de fusión.

5.3. Conflictos entre la política de defensa y la política industrial

Acabamos de ver que con frecuencia la política de competencia entra en conflicto con las políticas industriales. Este conflicto surge porque las políticas de defensa de la competencia están orientadas a evitar la formación de grandes empresas nacionales con poder de mercado, mientras que el objetivo de las políticas industriales nacionales suele ser el de fomentar la creación de grandes empresas nacionales capaces de conseguir economías de escala, tanto estáticas (en producción y marketing) como dinámicas (innovación tecnológica) para poder competir en los mercados internacionales. Para un país pequeño puede ser contradictorio el intento de tener un número adecuado de empresas en cada industria que asegure una competencia vigorosa y, a la vez, querer aprovechar economías de escala en la producción. Surge así un conflicto entre las políticas de competencia y las políticas industriales.

El temor a perder economías de escala y capacidad de competir en los mercados internacionales ha sido un freno a las medidas de competencia orientada a la fragmentación de empresas dominantes en países como los de la Unión Europea o Canadá. Por el contrario, esta política de fragmentación estructural ha tenido más influencia en el caso de EE.UU. donde la dimensión del mercado interno había llevado a la creación de numerosos gigantes industriales.

En principio se podía esperar que la reducción de barreras al comercio internacional propiciada por los acuerdos del antiguo GATT debían permitir a las empresas ganar dimensión y aprovechar economías de escala sin tener que seguir la vía de la concentración. Este parece haber sido el caso de Japón, que ha conseguido un rápido crecimiento del tamaño de sus empresas en base a la exportación. Pero los resultados japoneses parecen requerir actitudes que están menos desarrolladas en Europa.

No obstante, las empresas europeas parecen estar constreñidas en sus dimensiones por las cuotas en el mercado doméstico y el tamaño de sus mercados interiores. La eliminación de aduanas y el mercado único no parecen haber actuado hasta ahora como un incentivo.

5.4. Incorporación de nuevos productores

Una vía alternativa para introducir competencia en las industrias donde existen estructuras de monopolio o de empresa dominante es liberalizar esas industrias para permitir la entrada de nuevos competidores. Alternativamente, cuando la incorporación de nuevos competidores no se produzca, la competencia puede ser introducida también a través de la creación de empresas públicas en esa industria.

Las políticas de liberalización están siendo utilizadas intensamente por la Comisión de las Comunidades Europeas y, bajo su influencia, por las autoridades nacionales de la UE en sectores tales como telecomunicaciones, electricidad, gas, transporte aéreo y por carreteras y otros sectores.

Asimismo, la privatización de empresas públicas puede jugar un papel importante en la mejora de la competencia en algunos mercados. Pero para que esto sea así, sería necesario que antes de privatizar las grandes empresas públicas se segregasen en varias, para que de esa forma surgiese competencia entre ellas una vez privatizadas.

6. Acuerdos entre empresas y abusos de posición de dominio

Tanto si la estructura de una industria responde al modelo de empresa dominante como si no, existen amenazas a la competencia derivadas de las conductas de las empresas, que pueden dar lugar a prácticas restrictivas de la competencia en los mercados. Las prácticas restrictivas se enmarcan en dos categorías diferenciadas:

1. Los acuerdos entre empresas, el caso de los cartels.
2. Abusos de posición de dominio como la discriminación de precios, los precios predatorios, las ventas ligadas, etc.
- 3.

6.1. Cartels

Ya hemos visto que las empresas tienen incentivos para llegar a acuerdos que limiten el grado de rivalidad en los mercados. La **colusión** es un acuerdo entre empresas de una industria, que producen bienes o servicios iguales, para fijar los precios, controlar la producción, repartirse los mercados - por segmento de consumo o por territorios -, establecer condiciones comunes de venta, o para adoptar estrategias comunes en otros aspectos relativos a la producción o comercialización.

La **colusión puede ser explícita o tácita**. Cuando las empresas de una industria se reúnen y llegan a acuerdos explícitos sobre precios u otras cuestiones se dice que forman un **cartel**. Por lo general, los cartels son considerados ilegales en la mayor parte de las legislaciones sobre competencia. Por eso, los cartels legales son raros en la vida económica. Hay, sin embargo, excepciones numerosas a esta prohibición. La colusión tácita es, por lo general, más frecuente y difícil de demostrar. Por eso, en muchos casos es legal.

Existen dos tipos de cartels: los horizontales y verticales. Los cartels horizontales tienen lugar cuando el acuerdo de colusión se produce entre empresas que están en el mismo nivel del proceso productivo (ya sea el de la producción, la distribución o el del consumo). Los cartels verticales son acuerdos entre empresas que están en

Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia en el caso del acuerdo entre la Liga Nacional de Fútbol Profesional y la Federación de Televisiones Autonómicas para la retransmisión en directo de los partidos de fútbol de la Liga y de la Copa (TDC, Memoria 1993, pags. 42-43)

Las televisiones privadas denunciaron el acuerdo entre la LNFP y las TT. VV. AA. (acuerdo que fue ampliado después a Canal +) para retransmisiones en exclusiva de fútbol de Liga y Copa hasta la temporada 2001-2002.

Posibles definiciones de "mercado relevante" en este caso :

Productos televisivos de entretenimiento general

Retransmisión de acontecimientos deportivos

Derechos de retransmisión de fútbol por TV, tanto de competiciones nacionales como internacionales que revistan el mismo interés en sus diferentes modalidades de directo, diferido, resúmenes, etc.

Mercado geográfico: el español

Análisis de la posición de dominio por parte del TDC:

Estudió el impacto de las retransmisiones de fútbol por TV sobre la audiencia media. Comprobó que las imágenes cedidas por la liga tienen un impacto de más de la mitad del impacto total de los programas de fútbol.

Señala que el mercado no es "contestable", dado que el acuerdo concede una exclusividad de larga duración, que se refuerza por la existencia de unos derechos de tanteo y retracto en beneficio de las televisiones autonómicas.

Concluye, que la LNFP goza de una posición de dominio que le permite fijar precios y establecer condiciones de mercado.

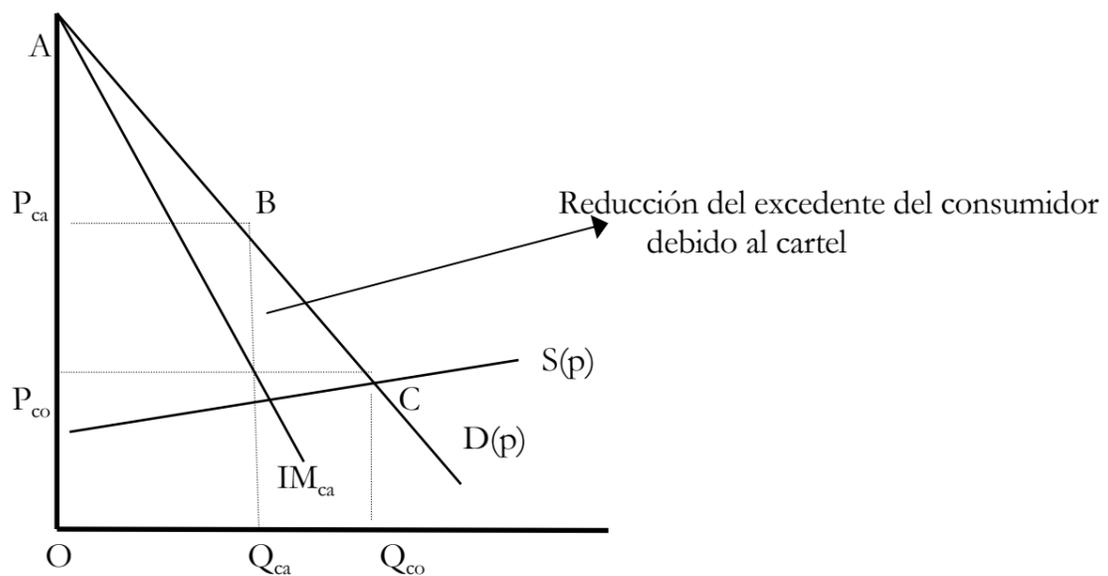
Concluye, que la LNFP y las televisiones autonómicas han abusado por cerrar el plazo de presentación de ofertas antes de que el gobierno concediese las nuevas licencias de TV privadas y al establecer un contrato que cierra el mercado por tiempo excesivo y al establecer cláusulas de tanteo y retracto que tienen el mismo efecto de cerrar el mercado.

diferentes niveles del proceso productivo y que tienen entre sí relaciones de comprador-vendedor.

6.1.1 Efectos negativos de los cartels

Todas las legislaciones de política de defensa de la competencia tienden a prohibir los carteles por considerar que reducen la rivalidad entre las empresas y perjudican al consumidor. El motivo por el que los cartels son considerados ilegales es que las empresas que coluden se comportan como los monopolistas y, por tanto, tienden a fijar un precio que es superior al coste marginal. Los efectos sobre el bienestar es que reducen el excedente total para la sociedad. Estos efectos anticompetitivos del cartel son los que quiere evitar la política de defensa de la competencia.

Cuadro nº 6.4
Efectos negativos de los cartels



6.1.2 Potenciales efectos positivos del cartel

Hay que tener en cuenta que, sin embargo, la colusión no cubre todos los tipos de rivalidad. Las empresas pueden ponerse de acuerdo para fijar el precio de un bien y sin embargo rivalizar en otros aspectos como son la calidad, la publicidad del producto o la introducción de nuevos productos en los mercados. Por lo tanto, los acuerdos colusivos parciales no siempre tienen que tener efectos anticompetitivos.

El cartel puede tener también efectos pro-competitivos derivados de los efectos positivos que la cooperación entre las empresas de una misma industria pueden significar para la eficiencia o el progreso técnico, o para otras variables económicas como la estabilidad de la producción y el empleo o la preservación del medio ambiente. La rivalidad a muerte entre las empresas puede en algunos casos introducir un nivel de incertidumbre elevado que no incentive la innovación de productos que ya existen por el temor a que los consumidores tarden en aceptar, o no acepten, los nuevos productos. En otros casos, la rivalidad a muerte puede dificultar el afrontar la reconversión de sectores.

Apoyándose en estos potenciales efectos procompetitivos de algunos cartels, los gobiernos acostumbran a exceptuar de sus legislaciones nacionales contra los cartels ciertas actividades de cooperación entre empresas que, en principio, se consideran deseables. Esto ocurre en la agricultura, en las actividades de Investigación y Desarrollo (I+D), o en la negociación colectiva.

En otras ocasiones las legislaciones nacionales de competencia tienden a autorizar otro tipo de cartels por motivos económicos: carteles de crisis durante fases de recesión económica (Alemania) o los cartels de reconversión sectorial (España)

La situación como se ve es compleja. Pueden existir efectos anticompetitivos y efectos procompetitivos. La ambigüedad, a priori, de los efectos netos de los cartels, hace que frente al principio general de considerar el cartel pernicioso para la competencia, se autorizan sin embargo, explícita o tácitamente, numerosas formas de cartelización por considerar que son beneficiosas.

6.1.3 Dilemas de la política de competencia frente a los cárteles

Las políticas nacionales de defensa de la competencia se enfrentan a dilemas importantes en relación con los cárteles. Hemos dicho ya que los cárteles que operan en el mercado exterior pueden tener efectos positivos sobre la eficiencia y el bienestar en el mercado interior. Por otro lado, acabamos de ver que los cárteles de exportación e importación pueden ser positivos para el país aunque perjudiquen el comercio internacional. De ahí que surjan conflictos potenciales entre los objetivos de política industrial de cada país y los objetivos de la competencia internacional.

Por otro lado, cuando las políticas nacionales de competencia consideran perjudiciales las prácticas de cartelización y quieren prohibirlas se encuentran con que **no es fácil identificar y demostrar la existencia del cartel**.

Uno de los caminos que siguen las autoridades responsables de la competencia para tratar de saber si existe o no un cartel en una industria es **observar el comportamiento de los precios** en los mercados donde se sospecha la existencia de cartelización.

La experiencia histórica nos dice que la conducta de las empresas de ciertas industrias en relación con la fijación de precios sigue un perfil en el que en ciertas fases se observa la existencia de guerra competitiva de precios, seguida de otras fase en las que existe colusión tácita o explícita entre esas mismas empresas. Un ejemplo es el comportamiento que han seguido las empresas de transporte aéreo españolas después de la liberalización del sector. Inmediatamente después de la aparición de los nuevos operadores, Air Europa y Spanair, surgió una guerra de precios a la baja. Posteriormente, a partir de 1997, Iberia, Air Europa y Spanair parecen haber entrado en una fase de colusión o acuerdo sobre precios.

Los responsables de la política de defensa de la competencia deben conocer bien los problemas que tiene el cartel para organizarse y las vías a través de las cuales normalmente opera para llegar a la colusión, así como los problemas que tiene el cartel para mantener los acuerdos alcanzados. Las autoridades de competencia pueden utilizar este conocimiento para luchar contra la cartelización

6.1.4 Factores que favorecen la colusión

Un aspecto crucial de cualquier teoría de la colusión es identificar los factores que favorecen las prácticas colusivas. Si se conocen bien esos factores, es más fácil para las autoridades de competencia identificar la existencia de cartels. En la literatura económica se mencionan los siguientes factores:

La colusión es más probable que tenga lugar cuanto más favorable sea el sistema legal para llegar a acuerdos explícitos. En el caso extremo, la colusión es fácil si los tribunales se comprometen en su cumplimiento. Esto ocurrió a finales del siglo pasado en Alemania. Y es también el caso de los “cartels de reconversión” que han funcionado en España y otros países en los años setenta y ochenta para poder llevar a cabo la reconversión de sectores industriales en crisis. En este caso, los incentivos que una empresa tiene para engañar a las demás incumpliendo el acuerdo se pueden frenar con la amenaza de llevarlas a los tribunales. Cuando los tribunales o las autoridades públicas no se obligan a controlar el cumplimiento de esos acuerdos es más difícil para el cartel impedir la violación por parte de alguna empresa o país.

La colusión es más probable cuanto menos empresas formen parte del acuerdo. Si hay pocos productores o vendedores, es más fácil vigilar el cumplimiento interno de los acuerdos. Por el contrario, cuando los productores o vendedores son muchos, sólo el apoyo del Estado garantiza el cumplimiento. Este es el caso de los cartels de agricultores para el sostenimiento de precios o control de la producción agraria, en los que es el mismo Estado (o la Comisión Europea) el que asume el papel de organizador y vigilante del cartel.

La colusión es más probable cuando las condiciones de producción (es decir, los costes) o de demanda son similares para todos los agentes involucrados. Cuando los costes son muy diferentes o las diferencias en los productos son amplias es más difícil llegar a acuerdos.

La colusión es más probable cuando sólo necesario alcanzar acuerdos de este tipo de vez en cuando.

Los acuerdos colusorios tienen más probabilidad cuanto más fácil sea detectar las violaciones (en precios y cantidades vendidas).

La colusión aumenta los precios y los beneficios de la industria. Pero esto tiene el efecto de atraer nuevas empresas. Para evitarlo, a veces las empresas intentan establecer barreras de entrada. Cuando eso no es posible, hay entradas de empresas y probablemente aparecen guerras de precios. En este caso el cartel se autodisolverá

6.1.5 El problema del cartel: la coordinación para el cumplimiento del acuerdo y los incentivos para engañar.

Como hemos visto, uno de los problemas más difíciles a los que se enfrenta un cartel es, una vez alcanzado el acuerdo, conseguir coordinar a las empresas de la industria para que lo cumplan y para que no tengan incentivos para romperlo. Esa dificultad para el cartel surge de dos circunstancias:

1. Como tales acuerdos son, en general, ilegales las empresas prefieren abordar el problema de coordinación sin que se utilice ningún tipo de comunicación verbal o escrita. Pero esta necesidad del secreto del acuerdo hace difícil su control.
2. Como toda empresa tiene incentivos, como vimos más arriba, a adoptar estrategias que maximicen su beneficio aún a costa de la disminución del beneficio de la industria en su conjunto, cada una de las empresas que forman el cartel tiene incentivos individuales para engañar a las demás y descolgarse del acuerdo.

En la práctica hay varios caminos a través de los cuales las empresas intentan resolver el problema de coordinación: a) liderazgo de precios, b) normas comunes sobre formación de precios

La fórmula del **liderazgo de precios** se sigue cuando una de las empresas del cartel, (en general la empresa dominante, o la que tiene mayores o menores costes, aunque no siempre es así) es aceptada tácitamente como líder por las demás empresas. Lo esencial de esta forma de comportamiento del cartel es que el líder anuncia abiertamente su intención de cambiar sus precios, y otras empresas adoptan similares cambios en sus precios. Desde luego, el líder ha de ponderar con cuidado qué precios serán seguidos por sus rivales y cuáles no. Si no se equivoca, las demás empresas hacen lo mismo y aparece un acuerdo sin que haya habido colusión explícita.

Ese liderazgo de precios se puede ejercer de diferentes formas. Una forma frecuente es a través de **anuncios públicos de cambio de tarifas** (por ejemplo, en declaraciones a algún periódico por parte de una de los directivos de la empresa líder). Este parece haber sido también el caso de la colusión entre las empresas españolas de transporte aéreo, en donde Iberia anunció en una entrevista en Abril de 1997 su aumento de precios. Algo similar ha ocurrido con las gasolineras. El liderazgo de precios se ha observado también en otras muchas industrias, como la siderurgia o la industria del automóvil o la industria del tabaco.

También en sectores atomizados es frecuente esta práctica, pero en este caso parecen jugar un papel importante las **asociaciones del sector**. Las variaciones de precios suelen comentarse previamente, lo que permite a otras empresas comentar los precios propuestos mediante sus propias respuestas antes de que entren en vigor.

Una segunda vía para alcanzar los acuerdos dentro del cartel es mediante acuerdos entre las empresas del cartel para establecer **normas comunes sobre formación de precios** dentro de la industria. En este caso las empresas se ponen de acuerdo en una misma fórmula para calcular los precios de los bienes o servicios que producen. En este caso los cambios de precios, que reflejan cambios por el lado de costes de la industria, son más fácilmente comprendidos y aceptados. En España, este comportamiento ha sido tradicional, hasta tiempos recientes, en el sector eléctrico.

6.1.6 Orientaciones para las políticas anticartel

Como vemos, las legislaciones nacionales de competencia prohíben los acuerdos para la fijación conjunta de precios por parte de los productores considerando que se trata de carteles de precios, que es una de las formas en que las empresas consiguen beneficios extraordinarios. Sin embargo, hemos visto también que existen problemas para la política de defensa de la competencia a la hora de identificar la existencia de procesos de colusión de precios.

La práctica de las autoridades de competencia para identificar esas conductas colusorias se apoya, en muchas ocasiones, en la identificación de **secuencias de guerra de precios y de colusión** que se observan en los mercados cuando se producen este tipo de acuerdos.

6.2. Abusos de posición de dominio

Hemos visto anteriormente que el riesgo para la competencia en relación con el caso de la empresa dominante consiste en que la empresa que goza de una posición dominante puede abusar de su poder de mercado fijando precios por debajo de su coste marginal y provocando la expulsión del mercado del sector competitivo. Otra práctica relacionada con el posible abuso de poder de mercado es que la empresa dominante utilice su poder de mercado para imponer condiciones abusivas a sus clientes o proveedores, o también para llegar a acuerdos con otras empresas cuyo efecto sea restringir la competencia.

El control de las prácticas restrictivas de la competencia por parte de la empresa dominante no es fácil. El motivo es que no existe información sobre los costes marginales de las empresas, y en esta situación no se puede saber si la empresa dominante está fijando precios por debajo de costes. Vamos a estudiar con más detalle el caso de prácticas abusivas como la discriminación de precios y los precios predatorios.

6.2.1 Discriminación de Precios

Una empresa practica discriminación de precios cuando cobra por el mismo producto precios diferentes a distintos clientes. La discriminación de precios acostumbra a ser una práctica prohibida por las políticas de competencia por considerar que es una vía para reducir la competencia y lograr posición de dominio en el mercado, en perjuicio del consumidor.

Sin embargo, en muchos casos existe la sospecha de que la prohibición de discriminación de precios más que defender al consumidor lo que persigue en realidad es proteger al pequeño comercio minorista. Esta función proteccionista de un segmento concreto de la distribución comercial ha llevado a algunos economistas a mostrarse críticos con las políticas que prohíben cualquier tipo de discriminar precios. La razón es que consideran que en algunos casos esas prácticas no perjudican la competencia sino que, por el contrario, la pueden beneficiar:

- En aquellos casos de industrias que tienen una estructura oligopolística, las eventuales (aunque no sistemáticas) discriminaciones de precios pueden ser un instrumento muy útil para romper acuerdos colusivos de precios. Por ejemplo, algunas panaderías de Tarragona y Barcelona rompieron un acuerdo tácito dentro del gremio del sector para mantener precios.
- La prohibición genérica de descuentos por la compra de altos volúmenes de compras puede inhibir los esfuerzos innovadores de algunas empresas para mejorar la eficiencia en la distribución detallista.

Esas críticas han hecho que la actitud de las autoridades sea ahora más flexible con respecto a algunas formas de discriminación de precios. Esta actitud más flexible ha

Estudio de caso: (tomado de R. Dornbusch)

Tres cadenas de supermercados de Cleveland que controlaban el 55 % de las ventas del área se pusieron de acuerdo para fijar los precios y la publicidad y para prohibir los vales de descuento. Esta práctica colusoria fue denunciada por otras empresas. Para determinar si había existido o no colusión las autoridades analizaron la secuencia de precios de esas cadenas respecto de determinados artículos.

Los períodos de supuesta colusión de precios estuvieron separados por una dura guerra de precios. La acusación afirmaba que la reducción de precios fue desencadenada el 13 de junio de 1977 por una de las cadenas que afirmó que su cuota de mercado había disminuido como consecuencia de que las otras la estaban engañando. Otra cadena respondió inmediatamente con un amplio recorte de precios. Tres o cuatro meses después las cadenas cansadas de la batalla pidieron supuestamente una tregua, que según el Departamento de Justicia de USA inició la segunda fase de la conspiración que duró al menos hasta octubre de 1978.

El veredicto fue también interesante. Se impuso una multa de dos millones de dólares y penas de prisión. Lo más interesante es que se indemnizó a los clientes. Las cadenas tuvieron que proporcionar 20 millones de dólares en vales que tuvieron que distribuirse entre 1 millón de clientes para su uso en 7.200 tiendas. El importe de los vales no utilizados tuvieron que destinarse a instituciones benéficas.

permitido la aparición de cadenas de venta al por menor que aplican fuertes descuentos en los artículos a la venta, caso por ejemplo de las tiendas “Todo a cien” o “Discount”.

¿Cómo trata la política de defensa de la competencia estas formas de discriminación de precios?

En principio, la política de competencia se opone a la discriminación de precios cuando el efecto de esa discriminación puede reducir considerablemente la competencia o crear un monopolio en una línea de negocio, o destruir o impedir la competencia. La solución más frecuente es obligar a que la empresa que practica discriminación de precios acabe con esa discriminación y, en su caso, imponga una multa. En el caso, como veremos más adelante, que la empresa que practica la discriminación sea una empresa extranjera que vende en el mercado nacional, entonces la solución suele ser imponer una arancel equivalente al valor de la discriminación.

Las autoridades de política de competencia autorizan, sin embargo, las discriminaciones de precios cuando es debida a:

a) diferencias en las elasticidades de demanda de los consumidores.

En ocasiones las empresas tienen dos o más grupos de clientes con curvas de demanda diferentes. La condición formal para la discriminación de precios es que las empresas establezcan menores precios para aquel segmento de demanda que sea más sensible al precio; es decir, con mayor elasticidad de demanda.

Este es el caso de las compañías aéreas que tienen clientes que viajan por negocios cuya demanda es inelástica, y clientes que viajan por vacaciones, cuya demanda es elástica. Supongamos que la compañía hace beneficios pero aún así le quedan muchos asientos vacíos. Podría reducir los precios a todos los pasajeros. Esta reducción significaría una caída de ingresos de los viajeros que viajan por negocios y un aumento en los que viajan por vacaciones.

Una alternativa es aplicar precios diferentes a los dos grupos en función de su distinta elasticidad precio de la demanda. El problema es averiguar a qué grupo pertenece cada cliente y evitar que el que compra billetes a precios bajos los pueda revender a los que hacen viajes de negocios. Las compañías lo hacen cobrando un precio más bajo a los pasajeros que incluyen un sábado en su viaje, por suponer que éstos no pertenecen a los que viajan por negocios, que lo que quieren es volver a casa el fin de semana. Esta política de discriminación de precios es perfectamente sensata para explotar las diferentes elasticidades

Otros casos que podrían señalarse son la política de precios baratos para estudiantes de las revistas especializadas o en el mismo sentido, el hecho de que la mayoría de los museos ofrezcan una tarifa más baja a los estudiantes que a los demás visitantes.

b) diferencias en los costes de vender a diferentes tipos de clientes.

Es el caso de la venta al por mayor o a minoristas. El coste para una empresa de yogures de vender grandes cantidades a un gran mayorista como es el Corte Inglés o Alcampo no es el mismo que el de vender pequeñas cantidades a cada punto de venta de un colmado. Sin embargo, esta forma de discriminación continua planteando problemas a la política de defensa de la Competencia por el conflicto con los pequeños comerciantes. De hecho, cierta actitud recelosa de las autoridades contra la discriminación no es debida a la defensa de los consumidores sino por motivos de defensa del pequeño comercio.

c) discriminaciones de precios orientadas a adaptarse a situaciones competitivas

También es normal que las legislaciones nacionales de defensa de la competencia acepten discriminaciones de precios cuando se demuestra que la aplicación de un precio más bajo fue decidido de buena fe, por encontrar el comprador que a un competidor se le estaba aplicando un precio más bajo o concediendo determinadas facilidades. Esta discriminación actúa de forma similar a la cláusula de la nación más favorecida en el caso

del comercio internacional. Esta vía permite a un consumidor que demuestre que cierta empresa, como Telefónica, está aplicando descuentos “secretos” a determinados clientes preferentes reclamar para sí esos mismos descuentos. Una serie de sentencias de los tribunales de Justicia de los EE.UU ha hecho de este argumento una poderosa línea de defensa. En general es el cliente-comprador el que debe probar la discriminación.

6.2.2 Precios predatorios

Los **precios predatorios** tienen lugar cuando una empresa vende de forma sistemática sus artículos a precios menores que los costes (o los precios de mercado) con el objetivo de sacar del mercado a un competidor o desincentivar la entrada de nuevos competidores. Una empresa inicialmente interesada en entrar en una industria puede no hacerlo si teme que ha de enfrentarse a una intensa y agresiva, aunque sea corta, guerra de precios por parte de la empresa que ya está en el mercado.

Estos precios predatorios por parte de la empresa que ya está en el mercado pueden explicarse también desde el supuesto de que esa empresa tiene una mejor información (información asimétrica) que la empresa entrante acerca de las condiciones en que se mueve la fijación de precios en esa industria. Otro argumento para explicar ese comportamiento es el de la capacidad financiera (“deep pocket”) de la empresa que ya está en el mercado para entrar en esa guerra de precios y asustar a la empresa entrante.

Si se desea que sea posible que nuevas empresas entren en el mercado y mejoren así el bienestar de los consumidores, es necesario asegurar que no se podrá usar la depredación. Éste es un problema importante para la política de defensa de la competencia.

Las prácticas de precios predatorios pueden ser provocadas por productores nacionales o productores extranjeros que venden en el mercado interior de un país. En el primer caso, las prácticas de precios predatorios caen dentro de las legislaciones de política de defensa de la competencia. En el segundo caso, esas prácticas caen dentro de las legislaciones antidumping.

Tratamiento de los precios predatorios dentro de las legislaciones nacionales de defensa de la competencia:

Existen importantes dificultades para descubrir las prácticas predatorias. Los economistas y las autoridades no tienen un criterio claro que sirva para determinar cuando se produce este tipo de conducta

En 1967 la Corte Suprema de EE.UU. vio una reclamación de los productores de periféricos de ordenadores contra IBM por los presuntos perjuicios que la política agresiva de precios bajos de la empresa causaba a los primeros. Este caso creó una verdadera “industria” de producción de artículos e investigaciones de académicos y de economistas cuyo objetivo fue formular un “test” adecuado para probar en que condiciones existe depredación y cuando no.

Hay varias corrientes o “escuelas” al respecto:

1. Aquéllos que consideran que hay depredación cuando los precios son inferiores al coste marginal (o al coste variable medio).
2. Aquéllos que consideran que hay depredación cuando los precios de venta están por debajo del coste total y cuando además esta práctica viene acompañada por un intento de monopolio.
3. Aquéllos que utilizan indicadores estructurales de la industria estudiada.

A falta de consenso en la profesión, los tribunales de EE.UU. han aplicado diferentes criterios según los casos que se le han planteado. Si hubiese que extraer algún consenso mínimo se podría decir que cuando los precios están por debajo del coste marginal es casi seguro que los precios son predatorios. Si los precios son

inferiores a los costes medios pero superiores al coste marginal la situación es menos concluyente y debe ir acompañada de otros indicios de existencia de depredación.

El economista norteamericano Baumol sugirió en 1979 reforzar la regla anterior con el examen de la pauta seguida por los precios a lo largo del tiempo. Para este economista los precios predatorios no sólo significan precios por debajo del coste marginal o medio durante una época, sino también vuelta a precios más altos después de un período de tiempo.

Sin embargo, es posible pensar en la existencia de comportamientos predatorios sin que sean necesarios elevaciones de precios posteriores. Un caso interesante donde se exploró esta posibilidad tuvo lugar en EEUU donde la legislación considera la depredación de precios una práctica criminal (“conspiración económica”). Han existido algunos intentos de aplicar las prescripciones legales relativas a los exportadores japoneses de TV que vendían en el mercado estadounidense. Aunque no se consiguió, el caso es interesante porque permite percibir algunos factores del éxito japonés.

Los productores de TV de EEUU reaccionaron ante esta rápida penetración japonesa en su mercado interno. En primer lugar, invocaron la existencia de prácticas antidumping por parte de los japoneses, pero no tuvieron éxito. Más tarde se acogieron a la legislación antimonopolio alegando depredación de precios.

Visto el caso, la mayoría de los miembros de la Corte se acogió a la regla sugerida por Baumol y consideró que para que la depredación pudiera aceptarse como una práctica racional, es decir, orientada a maximizar los beneficios, la pérdida de beneficios debida a la caída de precios durante la fase predatoria debería quedar compensada con la expectativa de elevados beneficios una vez los competidores hubiesen sido eliminados. La Corte no vio evidencia de que después de veinte años, las empresas japonesas hubiesen ganado una posición para elevar los precios y, por tanto, para obtener beneficios extraordinarios y concluyó que no había habido depredación y que las reducciones de precios de los productos japoneses eran para competir en el mercado más que para montar una “conspiración económica”.

Sin embargo, la minoría del tribunal - cuatro miembros- tuvo en cuenta seriamente una teoría de comportamiento de las empresas japonesas que tiene interés. Según esta opinión de la minoría, varias empresas japonesas, con el apoyo más o menos explícito del famoso MITI, formaron dos cartels. Uno doméstico, que con bastante seguridad fijó precios de monopolio en el mercado interior japonés. El segundo cartel se organizó para vender en el mercado de exportación, pero no para elevar los precios sino para evitar la excesiva competencia entre productores japoneses para acceder a los distribuidores de TV de EE.UU. y evitar así una caída de precios que podría provocar una acción antidumping (aún así, parece haber existido engaño entre ellos, dado que los precios bajaron por debajo de los precios acordados por el MITI). Los altos precios del cartel interior en Japón y la reducción de las cantidades vendidas en el mercado interior liberaban suficientes recursos para practicar dumping con el output vendido en los mercados exteriores.

De esta forma, el dumping en los mercados externos se puede mantener indefinidamente, sin necesidad de tener que practicar una eventualmente elevación de los precios, tal como demandaba la teoría manejada por la mayoría del tribunal.

7. Análisis económico de la competencia

La política de la competencia, en todos los países del mundo, nace para cumplir diversas finalidades. Por un lado, la mayor parte de legislaciones hacen referencia a la finalidad de conseguir un mejor funcionamiento de los mercados, y de este modo obtener los objetivos económicos de mayor crecimiento económico, mayor progreso y mayor bienestar para los consumidores. Por otro lado, la mayor parte de las legislaciones se refieren al objetivo de garantizar el pluralismo económico y evitar el exceso de concentración del poder económico.

Esta multiplicidad de objetivos y el diferente peso que se da a cada uno de ellos se ha traducido en sutiles pero importantes diferencias en la forma de diseñar y aplicar las normas de la competencia en todo el mundo. Uno de los aspectos que más condiciona la forma de actuar de las autoridades de la competencia es la distinción

entre el que en algunas jurisdicciones se consideran prácticas restrictivas *per se* ilegales, mientras que en otras se consideran prácticas restrictivas prohibidas bajo la *regla de la razón*. Esta es una distinción jurídica que tiene gran repercusión en los principios económicos de las actuaciones de las autoridades de defensa de la competencia.

Cuando las leyes establecen **prohibiciones *per se*** adoptan como principio orientador de las actuaciones de las autoridades de la competencia la protección del bienestar de los consumidores a corto plazo. Cuando las leyes establecen **prohibiciones bajo la regla de la razón** están, en cambio, utilizando como principio orientador la protección de la eficiencia económica o del bienestar social agregado: la suma de bienestar de los consumidores a corto plazo y del bienestar de los productores que en parte sirven para invertir en la creación de nuevos productos para los consumidores a largo plazo.

Vamos al ejemplo de los acuerdos horizontales restrictivos de la competencia. La *Sherman Act* califica cualquier acuerdo para aumentar el precio, reducir las cantidades producidas o repartirse los clientes como **ilegal *per se***, sea cual sea su efecto sobre la competencia y el bienestar social. La legislación presume que una concertación de este tipo es contraria a los intereses de los consumidores porque comporta un aumento de los precios, una reducción de la producción y una reducción de las alternativas de las que disponen los consumidores a corto plazo. Los demandantes no se tienen que preocupar en demostrar cómo la práctica restringe la competencia, sino que tienen que presentar pruebas que demuestren de forma fehaciente que el acuerdo se ha producido.

Esta tarea, no es tan fácil. Se ha demostrado que es más difícil de lo que parece probar que ha existido un acuerdo, es decir, aportar en el procedimiento las pruebas que demuestran la existencia de un acuerdo entre competidores. La regla de ilegalidad *per se* parece especialmente poco operativa en los mercados pequeños. En los mercados pequeños hay menos competidores activos, son mercados más concentrados por su propia naturaleza, y por tanto, son más grandes las oportunidades para concertar las acciones de forma tácita, y no explícita. En los casos de coordinación no explícita entre competidores, la regla de la ilegalidad *per se* deja de ser operativa y no permite la aplicación de una efectiva política de competencia

Posiblemente, por la menor dimensión de los mercados europeos las legislaciones europeas siguen la **regla de la razón**: prohíben aquellos acuerdos entre competidores que tienen como efecto impedir, restringir, o falsear la competencia. En este caso, el elemento central es demostrar cual es el efecto que la práctica concertada ha tenido sobre la competencia. No hay una presunción de que la concertación restrinja la competencia, sino que hay que demostrar que se ha producido un daño en la competencia. Además, los requisitos legales para demostrar que ha existido una práctica restrictiva cuando se aplica la *regla de la razón* son menos exigentes que los que rigen la aplicación de la ilegalidad *per se*.¹

La “competencia” como el bien jurídico a proteger cuando nos encontramos bajo el principio legal de la regla de la razón ha sido y todavía es una entidad jurídica difícil de definir. Las autoridades que actúan bajo la *regla de la razón* han manifestado a lo largo del tiempo una tendencia a favor de la pequeña empresa. Por otro lado, una parte de las autoridades han interpretado que lo que se tenía que proteger era la existencia de un número suficiente de competidores en los mercados. Este es un sesgo todavía presente en la política de la competencia de la Unión Europea. Este es el conocido **sesgo de la pequeña empresa** de la Unión Europea, una cierta prevención ante las grandes empresas a nivel europeo (ver Borrell y Costas 2003).

Por otro lado, la mayoría de las autoridades de la competencia que aplican las prohibiciones de prácticas restrictivas utilizando la **regla de la razón** han ido convergiendo hacia una interpretación de la competencia como sinónimo de la eficiencia económica o bienestar social agregado que se obtiene en un mercado de

¹ De hecho, España es uno de los pocos países del mundo que prohíbe no solamente los acuerdos entre competidores y las prácticas concertadas, sino que también las prácticas conscientemente paralelas. En los mercados grandes se cree que la incidencia del paralelismo consciente es poco relevante. El número de competidores y la facilidad de entrada de nuevos competidores en los mercados hace que la colusión tácita sea poco estable e insostenible a largo plazo. En cambio, se cree que en mercados pequeños la colusión tácita puede ser sostenida más fácilmente durante largos periodos de tiempo más largos porque el número de competidores es menor y la pequeñez del mercado hace que sea más difícil la entrada de nuevos competidores.

competencia perfecta, o en un mercado en el que las empresas como mínimo se comportan de forma efectivamente competitiva. En este contexto, la eficiencia económica se define en sus tres dimensiones:

Eficiencia productiva: las empresas hacen el mejor uso de sus recursos para producir los bienes y servicios que prestan al mercado;

Eficiencia asignativa: que los consumidores accedan a las mejores condiciones posibles de precio y calidad de los productos.

Eficiencia dinámica: que las empresas inviertan en la creación y mejora de productos y procesos de producción de bienes y prestación de servicios para atender a las necesidades de los consumidores a largo plazo.

Desde este punto de vista, un acuerdo entre los competidores que, a pesar de tener un efecto contrario a los intereses de los consumidores a corto plazo (por las ineficiencias productivas y asignativa que genera), tenga un efecto positivo sobre la innovación que la industria ofrecerá a los consumidores a largo plazo (eficiencia dinámica) puede ser calificada como una práctica no restrictiva de la competencia.

En los mercados pequeños, las autoridades de la competencia no se pueden permitir tener un sesgo pequeña empresa. La naturaleza pequeña de los mercados hace que, en muchos casos, sólo haya unas pocas empresas que inevitablemente ocupen gran parte del mercado, y que la entrada de nuevos competidores sea difícil. Por este motivo, es todavía más necesario que las autoridades de la competencia tengan como principio orientador de sus actuaciones la preservación de las conductas competitivas de las empresas que haya en el mercado, y no intentar incidir en que existan más o menos competidores activos en el mercado. **El criterio de evaluación de las prácticas restrictivas ha de ser la eficiencia económica** definida en las tres dimensiones señaladas anteriormente.

Hacer explícito los objetivos de eficiencia a largo plazo y las actuaciones en pro de la eficiencia de las autoridades de la competencia hace más difícil la utilización de la política de competencia con finalidades no económicas.

A continuación mostramos cuáles son los cinco aspectos que debe abordar una **metodología de investigación y análisis de la competencia** que tengan como objetivo mejorar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores a largo plazo:

1. **Identificación del mercado relevante: geográfico y de producto.** Técnicas y pruebas necesarias para delimitar la dimensión del mercado en los espacios geográficos y de producto. Técnica SSNIP en la práctica (“Small but Significant and Non Transitory Increase in Prices”)
2. **Análisis de la concentración en el mercado relevante.** Indicadores de concentración y ejercicio del poder de mercado en sentido estático. Niveles de indicadores que normalmente se asocian a baja concentración y que pueden justificar el archivo de los casos. Niveles de indicadores que reclamen una atención preferente por parte de las autoridades de la competencia.
3. **Evaluación teórica y empírica del poder del mercado.** Definición estática del poder de mercado y cálculo del impacto de posibles “conductas de riesgo” sobre los precios y el bienestar a corto plazo.
4. **Evaluación de la competencia dinámica.** Análisis de la competencia potencial y de las posibilidades de entrada de nuevos competidores en el mercado.
5. **Evaluación de la eficiencia productiva, y de los riesgos de crisis e insolvencia.** Definición y cuantificación de los costes internos y externos de la estructura de mercado y de las conductas de los operadores en el funcionamiento. Evaluación de los beneficios sociales de una estructura de mercado poco competitiva o de actuaciones de riesgo. Evaluación del impacto sobre la supervivencia de los operadores que tendrían acciones de defensa de la competencia.

7.1.1 Identificación del mercado relevante: geográfico y de producto

El primer paso en el análisis de la competencia en un mercado consiste en delimitar el mercado objeto de análisis. Nos interesa conocer cuál es el mercado relevante para las empresas. ¿Por qué es importante definir el mercado? La competencia implica la rivalidad entre operadores económicos, a los que llamaremos empresas en adelante, para ganar negocio, para vender productos a los consumidores. La definición del mercado nos permite conocer dónde están los límites de la rivalidad entre las empresas, hasta dónde la presencia de los competidores restringen la capacidad de hacer negocio de las empresas rivales.

El mercado relevante tiene dos dimensiones: la dimensión geográfica y la dimensión de producto. Se trata de conocer los competidores reales y potenciales que impiden a las empresas actuar de forma independiente, y permite reconocer el ámbito en el que se produce la mutua interdependencia entre las empresas competidoras.

Comenzamos por la dimensión geográfica. Cada empresa ofrece a los consumidores sus productos, ya sean bienes o servicios, en un espacio geográfico delimitado. El ejemplo más utilizado es el de la competencia entre los lugares de venta de helados en una playa, es el caso de la competencia en línea.

Cada empresa hace frente a la competencia del punto de venta que tiene más cerca. Según aumenta la distancia entre los puntos de venta, cada uno de ellos está menos condicionado por la competencia de los rivales. En un extremo, si los vendedores están todos juntos en el mismo punto, solamente pueden cobrar precios que permitan obtener unos ingresos equivalentes a la suma de los costes materiales, los costes laborales y los costes de capital normales en el mercado

En el otro extremo, si los vendedores están suficientemente separados, cada uno de ellos puede fijar el precio que llamamos de monopolio: unos precios que no tienen en cuenta la presencia de competidores, sino sólo los gustos y capacidad de pago de los consumidores. Los precios de monopolio permiten recuperar los costes materiales, los laborales y una rentabilidad sobre el capital superior a la normal que se obtiene en los mercados.

Cada vendedor sabe que sus consumidores potenciales sólo pueden comprar helados a la competencia incurriendo en un gasto real igual a la suma del precio del helado y el coste de desplazamiento. Por tanto, los consumidores estarán dispuestos a comprar al vendedor más próximo cuando sus precios sean menores a la suma de los precios de los helados en otro punto de venta más los costes que representan las molestias del desplazamiento.

Cada vendedor sabe que los consumidores tendrán que desplazarse más lejos para conseguir un precio menor, por tanto, pueden establecer un precio más alto ya que los consumidores más cercanos estarán dispuestos a pagar un precio mayor por ahorrarse el coste de desplazamiento. En el extremo, si sólo existe un vendedor en la playa, este vendedor monopolista podrá fijar el precio de monopolio: el precio que hace máximos los beneficios sin estar condicionado por la presencia de competidores. Lo único que limita su estrategia de precios es el hecho de que los consumidores potenciales pueden decidir no consumir helados porque el precio es demasiado elevado en relación a sus preferencias.

De la discusión anterior se deduce que el mercado es un continuo que queremos delimitar de manera que podamos analizar lo que ocurre en la porción de mercado que es relevante en relación a las estrategias de las empresas. Queremos tener definido el ámbito más pequeño en el que hay interacción de rivalidad entre las empresas, donde las estrategias de las empresas están condicionadas por las estrategias de sus competidores.

La dilatada experiencia de resolución de casos de defensa de la competencia en los Estados Unidos de América nos ofrece un criterio de demarcación muy operativo. Es el llamado criterio SSNIP que proviene de las siglas *Small but Significant and Non transitory Increase in Prices*, o también **criterio del monopolista hipotético**.

La autoridad de defensa de la competencia delimita como mercado relevante el territorio más pequeño sobre el que un monopolista hipotético desearía tener exclusividad para poder aumentar los precios en más de un 5%. Es decir, el territorio

más pequeño en el que si el monopolista tuviera competencia no podría cargar los precios que harían máximos sus beneficios en caso de tener exclusividad.

La aplicación del criterio del monopolista hipotético es un **proceso iterativo**. El proceso se inicia con la definición del mercado más restringida posible, y se va aumentando el mercado hasta que encontramos el mercado en el que un monopolista hipotético, que tuviera la exclusividad, quisiera hacer este aumento significativo y persistente de los precios. De este modo encontramos dónde hay competencia suficiente que limita las decisiones de las empresas.

Buscamos el territorio mínimo que al estar concentrado en manos de una sola empresa monopolista, los precios aumentarían de forma no transitoria en más de un 5%. La concentración de la oferta en el territorio definido como un mercado relevante resultaría rentable para el monopolista porque podría cargar precios más elevados de los que cobraría si estuviera sometido a la disciplina de la competencia.

Volvemos al caso de los puntos de venta de helados que son propiedad individual y compiten en una playa. Supongamos que queremos delimitar qué número de puntos de venta pertenecen a un mismo mercado geográfico partiendo del punto más concurrido de la playa delante del punto de acceso principal de esa playa. El mercado relevante en el caso de venta de helados es aquel que abarca los puntos de venta que quedan a derecha e izquierda del punto de acceso de la playa que si fueran propiedad de un único empresario le permitiría aumentar sus precios en más de un 5%.

Lo que estamos evaluando es si los vendedores independientes compiten. Si realmente compiten sus precios serán menores a los que desearía fijar un monopolista. Por tanto, desde el punto de vista de las estrategias empresariales, el mercado relevante es aquél en el que las empresas se ven condicionadas por los competidores.

Efectos cuantitativos de la fusión de dos vendedores de helados en una playa

Supongamos que en una playa los vendedores de helados están separados los unos de los otros en unos 50 metros. Supongamos que la gente está dispuesta a pagar €0.10 por ahorrarse cada metro de desplazamiento en la compra de un helado. Supongamos que los costes unitarios por cada helado vendido son igual a €2 (alquiler del espacio, abastecimientos, sueldos y salario, etc.)

¿Cuál es el precio máximo que podrán cobrar los vendedores de helados de la competencia? El precio máximo será igual a los costes unitarios más todo aquello que se ahorran en desplazamientos los bañistas que se encuentran a 25 metros a la derecha y a 25 metros a la izquierda de cada vendedor de helados (50 dividido entre 2), es decir, a €2,5. A todos los bañistas a esta distancia de 25 metros, les sale más a cuenta comprar un helado a €4,5 (€2 de costes más €2,5 de margen) al vendedor más próximo que no tener que desplazarse al vendedor que está más lejos. Este es, en este mercado, el precio de la competencia dados el número y disposición de los competidores en el mercado.

Ahora vamos a hacer que los dos vendedores del centro de la playa se junten en el punto medio, a 75 metros de sus inmediatos competidores a derecha e izquierda. ¿Cuál es el precio máximo que pueden cobrar los vendedores de helados fusionados? El precio máximo será igual a los dos costes unitarios más todo aquello que se ahorran en los desplazamientos los bañistas del centro de la playa es esta distancia 33.75 metros, les sale más a cuenta comprar un helado a €5,75 (€2 de costes más €3,75 de margen) al vendedor fusionado del centro de la playa que no tener que desplazarse a los vendedores que están más lejos.

La fusión de este ejemplo aumenta los precios en un 27%. Es decir, la rivalidad y la presión competitiva permiten a los consumidores acceder a precios inferiores en un 27% de los que resultarían sin la presión competitiva del centro de la playa. Según el criterio del monopolista hipotético, el centro de la playa es el mercado relevante.

Para la autoridad de la competencia es interesante estudiar los mercados en los que hay rivalidad, interacción estratégica entre las empresas, porque este es el escenario en el que se pueden producir comportamientos anticompetitivos.

Antes de continuar tenemos que hacer una advertencia para la aplicación del criterio del monopolista hipotético en casos diferentes a los de concentraciones. Esto es lo que se conoce como **la falacia del celofán**. El problema con este criterio es que estamos suponiendo que el precio que observamos en el mercado es un precio

competitivo, y que nuestro análisis se centra en ver si una fusión hace aumentar el precio. Esto es razonable en los casos de fusiones y adquisiciones, pero no en el de conductas restrictivas de la competencia.

Los procedimientos por infracciones se inician porque existen indicios razonables de que se están produciendo restricciones de la competencia. Es decir, lo que observamos no son los precios de la competencia, sino los que resultarían de la acción contraria de la competencia. Por este motivo, es posible que al definir el mercado de forma restrictiva encontráramos que un monopolista hipotético no desearía aumentar los precios respecto a los que ya existieran. Este hecho nos llevaría a aumentar equivocadamente el mercado relevante. En este caso, un monopolista hipotético no desearía aumentar los precios porque los precios actuales ya son precios superiores a los competitivos.

En estos casos, para definir el mercado relevante hemos de comparar los precios que resultarían de la plena y efectiva competencia en los mercados definidos de forma restrictiva, y los que quisiera cargar el monopolista hipotético que seguramente serían muy similares a los que vemos en el mercado.

Efectos cuantitativos de un cartel de vendedores de helados en una playa

Supongamos que los dos vendedores del centro de la playa deciden mantener sus puntos de venta, pero coordinar su estrategia de precios. Para obtener los máximos beneficios les sale a cuenta fijar el precio de €5,75, el precio como si estuvieran separados de sus competidores por 75 metros como en el caso de la fusión. Este es el precio que observaremos para los vendedores del centro de la playa si han acordado conjuntamente la fijación de sus precios en una manifiesta acción concertada de restricción de la competencia.

Para proceder como antes calcularemos cuál es el precio de un monopolista en el centro de la playa, que es como hemos visto antes €5,75. Como no hay diferencia entre los precios observados en el mercado y el precio de monopolista hipotético inferiríamos erróneamente que el mercado relevante es más grande que el centro de la playa porque un monopolista hipotético no desea aumentar los precios de forma significativa y permanente.

En este caso, como tenemos sospechas de que hay una conducta concertada, lo que tenemos que comparar son los precios actuales o de actuación concertada que se aproxima a la de un monopolista hipotético, con los precios que resultarían del libre ejercicio de la competencia. Sabemos que si los vendedores no hubieran coordinado sus acciones, el precio hubiera sido de €4,5, y que por tanto, la monopolización del centro de la playa permite aumentar los precios de forma significativa en un 27%. El centro de la playa es el mercado relevante.

El mismo tipo de análisis que hemos realizado para la dimensión geográfica del mercado se puede trasladar a la dimensión de producto. En este apartado lo que se tiene que determinar son los productos que las empresas tienen en consideración cuando determinan sus estrategias competitivas.

Uno de los casos más utilizados para ejemplificar el problema de la determinación del mercado de producto relevante es el caso de las bebidas de cola. La autoridad de defensa de la competencia debe determinar si el mercado de producto relevante es el de bebidas de cola, el de bebidas carbónicas, el de bebidas refrescantes no alcohólicas, el de bebidas refrescantes incluidas las alcohólicas (cervezas), o el de bebidas en general incluida el agua mineral. A las empresas de cola les interesa que la autoridad delimite el mercado de la forma más amplia posible, y de este modo difícilmente se podrá probar que tienen poder de mercado.

La dimensión de producto se asemeja mucho a la dimensión geográfica si utilizamos la perspectiva de las características. Cada producto es de hecho una agrupación de características que son valoradas por los consumidores. Los automóviles, por ejemplo, compiten en el espacio de las características de la potencia, velocidad, consumo, seguridad, lujo, etc. Cada producto se sitúa en un punto del espacio multidimensional de las características relevantes para los consumidores.

Desde este punto de vista, nos encontramos nuevamente que las empresas pueden fijar un precio más alto por los productos más alejados del resto de productos

en el espacio de características. Cuanto más lejos estén los productos, menor interacción interactiva competitiva se produce entre las empresas.

Por ejemplo, muy difícilmente podremos considerar que Porsche compita con Seat al fijar los precios de sus coches. Los productos de estas dos empresas pertenecen claramente a dos mercados diferentes. Si utilizamos el criterio del monopolista hipotético, aunque Porsche compre Seat, la compañía fusionada no desearía aumentar de forma significativa y permanente los precios que cobraba una u otra compañía cuando actuaban de forma independiente. Los precios de unos productos no condicionaban los precios de los otros porque pertenecen a mercados diferentes.

Las autoridades de defensa de la competencia europea no han articulado un criterio tan cuantitativo para la delimitación del mercado relevante. En los casos europeos se realiza un análisis de la sustituibilidad de los productos desde el punto de vista de la demanda (de los consumidores) y desde el punto de vista de la oferta (de los productores). La sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda se da cuando los consumidores ven los productos comercializados en un mercado como sustitutivos. La sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta se da cuando las empresas que operan en ese mercado pueden rápidamente pasar a producir algún producto sustitutivo de otros empresas del mismo mercado.

El análisis de la sustituibilidad de los productos desde el punto de vista de la demanda consiste en identificar si los consumidores ven los productos como sustitutivos perfectos o imperfectos, y por tanto, toman la decisión de comprar el producto A, comprar el producto B o no comprar ninguno de los dos. O bien, si los consumidores no contemplan los productos como sustitutivos, y de hecho, unos consumidores sólo contemplan comprar el producto A o no comprar, mientras otros solamente evalúan sin comprar el producto B o no comprar.

La sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta introduce un elemento de análisis adicional al que hemos contemplado hasta ahora para describir el criterio norte-americano. En algunos mercados nos encontramos de hecho con empresas que ofrecen productos que no son sustitutivos desde el punto de vista de la demanda.

Este sería el caso de los productos farmacéuticos para tratar enfermedades diferentes: un anti-infeccioso y un anticoagulante, por ejemplo. Ahora bien, desde el punto de vista de la oferta, los laboratorios que fabrican y comercializan estos dos productos difícilmente podemos considerar que operan en dos mercados relevantes diferentes. La mayoría de anti-infecciosos y de anticoagulantes ya no están protegidos por patentes. Si los laboratorios tienen capacidad productiva disponible, pueden fácilmente fabricar o producir productos genéricos de sus competidores. Es este caso, cada laboratorio es un competidor potencial del otro.

Y de hecho, el criterio norte-americano del monopolista hipotético contempla esta vertiente del análisis del mercado relevante que hasta ahora no habíamos tenido en cuenta. Los laboratorios pertenecen al mismo mercado relevante cuando su fusión en una única empresa hace que los precios de los anti-infecciosos y los anticoagulantes aumenten más del 5%. Si es así, quiere decir que los laboratorios en la fijación de sus estrategias de precios están teniendo en cuenta **la amenaza potencial** de sus competidores ya activos en el mercado que pueden ofrecer rápidamente versiones genéricas de sus productos.

Hasta aquí hemos supuesto que es posible aplicar el criterio del monopolista hipotético de forma directa. El problema es que el criterio implica comparar una situación real y una situación contrafactual. Por tanto, las autoridades de la competencia tienen que inferir utilizando la información que puedan recoger cuál sería el resultado de la monopolización de los mercados. Normalmente, esta tarea acaba siendo evaluada utilizando información dispersa y construyendo escenarios de reacciones estratégicas, otras veces se puede utilizar los resultados de estudios econométricos.

El efecto neto del aumento de los precios sobre los beneficios del hipotético monopolista depende de tres factores:

1. la reducción de las ventas que se produce cuando los consumidores optan por productos rivales o por no consumir ante el incremento de los precios;
2. el incremento en el margen de las unidades que finalmente se venden en el nuevo precio;
3. los incrementos o ahorros en los costes unitarios de producción en que incurre el monopolista por el hecho de vender menos a un mejor precio.

El primer efecto es el que hemos llamado efecto sustitución. Este efecto puede venir del lado de la demanda: los consumidores optan por productos alternativos ya existentes en el mercado o por no consumir. O bien, puede venir por el lado de la oferta: al ver el aumento de los precios, otros competidores ya activos en el mercado ofrecen nuevos productos que atraen a los consumidores más sensibles al aumento de los precios.

La medida más utilizada para analizar la sustituibilidad por parte de la demanda es la elasticidad de la demanda al propio precio: la sensibilidad de la demanda de un producto a los cambios en sus precios cuando mantenemos el resto de precios invariables. La elasticidad cruzada de la demanda muestra como responde la demanda de un producto rival si nuevamente mantenemos el resto de precios invariables. La estimación econométrica de las elasticidades puede ser una evidencia útil para evaluar cuantitativamente cuál es el efecto sustitución de un aumento de precios sobre los beneficios del hipotético monopolista. Las autoridades que aceptan evidencia econométrica imponen que se les aporte no solamente los resultados del ejercicio econométrico sino también los datos y una descripción detallada de los pasos que han seguido en el proceso de estimación.

En la evaluación más cualitativa de la definición de mercado, todas las autoridades de la competencia tienen en cuenta algunas restricciones a la sustituibilidad de la demanda y de la oferta que permiten a los monopolistas hipotéticos retener a los clientes al aumentar los precios de sus productos. Por la vía de la demanda, la diferenciación de los productos permite retener clientes con más facilidad, así como la presencia de costes de cambiar de proveedor, o la existencia de economías de red en el uso del producto que también permite retener consumidores. Por la vía de la oferta, la sustituibilidad tienen que incurrir a corto plazo, normalmente se entiende que deben ser con anterioridad a un año, porque no hay prácticamente costes de inversión.

La evidencia que ayuda a realizar la evaluación cualitativa de la sustituibilidad de la demanda incluye lo siguiente: las características de los productos y sus usos; las respuestas de los consumidores, los competidores y otras terceras partes a las preguntas sobre el comportamiento de los consumidores; información sobre los costes de cambiar de proveedor; estudios y análisis de mercado, encuestas a consumidores; y las propias decisiones estratégicas de las empresas; y diferencias de precios a lo largo del tiempo y el espacio. Y la información que ayuda a la evaluación de la sustituibilidad por la parte de la oferta es la siguiente: evidencia sobre casos anteriores de sustituciones por la vía de la oferta, información sobre disposición de los consumidores a cambiar de proveedor; información sobre los costes de ajuste de los competidores potenciales; información sobre las características de los procesos de producción de bienes o prestación de servicios; información sobre la capacidad disponible de la industria; los planes estratégicos y de diversificación de los competidores; evaluaciones independientes sobre probabilidades de sustitución por la vía de la oferta; información de sustituciones por la vía de la oferta en otros países.

Definición de mercado cuando los criterios de sustituibilidad de demanda y de oferta divergen: el caso Torras/Sarrió

En el caso Torras/Sarrió, la Comisión Europea estableció que utilizando el criterio de sustituibilidad de la demanda los productos Torras y de Sarrió tenían un grado de calidad suficientemente diferente como para ser considerados productos que pertenecían a dos mercados diferentes. Uno producía papel de alta calidad, que es la que requieren los editores de libros de arte, mientras que el otro producía papel de baja calidad que no es un sustituto adecuado para este tipo de editores. Ahora bien, desde el punto de vista de la sustituibilidad de la oferta del mercado los dos productos pertenecen al mismo mercado. Para los fabricantes de papel es relativamente fácil, poco costoso y rápido cambiar la calidad del producto que sale de los talleres. Por tanto, los dos productos fueron calificados como sustitutivos que pertenecían al mismo mercado de producto.

Fuente: Motta (2004).

Es necesario añadir finalmente que, en la definición de mercado relevante, sólo se tiene en cuenta la sustituibilidad de la oferta, mientras que se deja para la etapa de la evaluación del poder del mercado las consideraciones sobre cómo la entrada potencial de nuevos competidores limita el poder de mercado de los operadores activos. Distinguir entre sustituibilidad de la oferta y entrada potencial es importante, y en ocasiones sutil. Por sustituibilidad entendemos la capacidad de los operadores activos de cambiar sus procesos de producción de forma fácil, rápida y poco costosa. El fabricante de los otros productos que estamos estudiando, no tienen que soportar costes hundidos o no recuperables que hagan que las inversiones para hacer efectivo el cambio en la producción tenga un carácter difícilmente reversible, y las barreras de entrada no han de ser superables de una forma rápida y barata.

Los límites de la sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta: el caso Nestlé/Perrier

En el caso Nestlé/Perrier, la Comisión Europea no aceptó ampliar el mercado relevante de agua mineral embotellada con agua purificada embotellada. El argumento para ampliar el mercado era que los productores de refrescos podían, en principio, comenzar a producir aguas purificadas embotelladas fácilmente y de forma rápida. La Comisión negó la existencia de sustituibilidad desde la vertiente de la oferta entre los dos tipos de aguas porque los fabricantes de refrescos tenían que hacer una inversión publicitaria muy grande y dilatada en el tiempo para conseguir que los consumidores vieran a los dos productos como sustitutivos. Los fabricantes de refrescos no tienen, por tanto, la capacidad de cambiar sus procesos de producción y disponer de un producto competitivo de forma fácil, rápida o poco costosa.

Fuente: Motta (2004).

7.1.2 Análisis de la concentración en el mercado relevante

Una vez delimitado cuál es el mercado relevante en el que compiten las empresas desde el punto de vista geográfico y de producto, la autoridad de defensa de la competencia emprende el análisis del grado de concentración. A continuación describiremos cuáles son los indicadores de concentración más utilizados. Pero con anterioridad discutiremos con brevedad por qué es importante evaluar el grado de concentración en los mercados, y cuándo las autoridades de competencia pueden inferir que la concentración es preocupante.

La importancia de evaluar el grado de concentración en los mercados se asienta en la idea de que las empresas dominantes en los mercados muy concentrados podrán ejercer “abusos” o, en términos generales, lo que llamamos **“poder del mercado”**: es decir, podrán imponer condiciones lesivas para los consumidores y otros competidores. La idea implícita es la que se deriva del paradigma estructura-conducta-resultados.

En este paradigma, los mercados que tienen una estructura concentrada permiten que las empresas se comporten de forma poco competitiva y acaben causando un daño sobre la competencia. Este análisis queda completamente justificado

en el llamado modelo de competencia a la Cournot (o también modelo de equilibrio de Nash en cantidades).

Este modelo es muy adecuado para explicar la relación entre concentración de los mercados, conductas de las empresas, y resultados en el caso de oligopolios de productos homogéneos (por ejemplo, la producción de azúcar, de acero, de petróleo, etc.). En este modelo el número de empresas competidoras en el mercado delimitado como relevante suponemos que es fijo, no cambia con el transcurso del tiempo.

Las empresas maximizan sus beneficios teniendo en cuenta sus costes y tienen en cuenta el hecho de que el precio que pagan los consumidores depende tanto del volumen de producción que ellas deciden como del volumen de producción que determinan, de forma simultánea, el resto de empresas competidoras. Por ejemplo, las empresas de extracción de petróleo saben que el precio del barril depende de su volumen de extracción de crudo, y del volumen que decidan las empresas del resto de países exportadores de petróleo.

La aritmética del modelo de competencia a la Cournot nos informa que en un mercado de este tipo, el precio medio es proporcional al grado de concentración en el mercado y es inversamente proporcional a la elasticidad precio de la demanda. Es decir, cuanto más concentrado esté el mercado entre pocos productores, más elevado será el precio resultante del proceso de competencia. En el extremo, si solamente hay una empresa en el mercado, el precio coincide con el precio de monopolio.

Si existen muchas empresas, el precio tiende a aproximarse al precio de competencia perfecta o coste marginal de producción (en el caso del ejemplo anterior, se aproxima al coste de extraer y poner en el mercado el último barril de petróleo consumido).

El modelo también muestra que cuanto más sensibles sean los consumidores al precio del producto, es decir, cuanto más reduzcan su consumo cuando el precio aumenta, más bajo será el precio. Este es un condicionante del precio final que no tiene nada que ver con la competencia de mercado, sino con la disposición a pagar de los consumidores en relación a la utilidad que le proporciona el consumo del bien o servicio. Se trata de un condicionante que afecta por igual a los oligopolistas como a los monopolistas.

Si este modelo de funcionamiento de la competencia se pudiera aplicar a cualquier mercado, quedaría justificada la preocupación de las autoridades de defensa de la competencia por la concentración en los mercados ya que a mayor concentración, mayores son los precios, y menor el consumo y la satisfacción de los consumidores.

¿Cuáles son los principales **indicadores de concentración** que utilizan las autoridades de defensa de la competencia? Básicamente se utiliza el número de competidores presentes en el mercado relevante o el número de competidores que acumulan un porcentaje significativo del mercado (normalmente identificado con la letra “n”), la cuota de mercado que acumulan las empresas líderes del mercado (normalmente identificado con la letra “s” de *share* y el subíndice que hace referencia al número de empresas al que identifica con 1, 2, 3 ó 5), y un indicador sintético de concentración llamado índice de Herfindhal-Hirschman (IHH).

Una primera aproximación a la concentración es conocer el número de competidores. En los mercados de muy pocos productores es fácil cuantificarlos. Por ejemplo, el mercado de distribución de electricidad en España está en manos de cuatro empresas (Endesa, Iberdrola, Hidrocantábrico y Unión Fenosa). En otros mercados no es tan fácil conocer cuántos competidores hay, pero se sabe que existe una reducida cantidad de empresas que produce un porcentaje muy elevado del consumo. Siguiendo con el ejemplo, las cuatro empresas eléctricas producen más del 80% de electricidad que se consume en España, el resto se importa o la producen pequeños generadores independientes de energías alternativas. Los cuatro líderes son conocidos como empresas dominantes, mientras que el resto se conoce como “fringe”, el conjunto de pequeñas empresas que no tienen dimensión como para ejercer poder de mercado.

En esta misma línea, las autoridades de la competencia utilizan habitualmente la cuota de mercado del líder, de las tres o cinco empresas líderes, como indicadores de concentración de mercados. Por ejemplo, en el mercado de bebidas de cola el s1, la cuota líder, es superior al 90%. Este indicador contrasta con el del mercado de automóviles donde la cuota líder, s1, no supera el 20%.

¿Existe una cuota de mercado del líder que defina jurídica y económicamente que hay una posición de dominio en los mercados? La existencia de poder de mercado es, en términos económicos, una cuestión de grado, y por tanto, no hay consenso sobre la cuota de mercado a partir de la cuál una empresa puede operar sin tener presente su interdependencia con los rivales. El análisis económico requiere ir a los detalles de cuándo la empresa tiene la capacidad de elevar los precios sin perder clientes, sin suscitar que otras empresas rivales introduzcan nuevos productos similares a los suyos, y sin suscitar entrada a nuevos competidores capaces de disciplinar los precios.

Desde el punto de vista jurídico, vemos que en las diversas jurisdicciones se han adoptado cuotas umbrales de mercado, que indican que es posible que exista poder de mercado. Y de hecho, las cuotas de mercado indicadoras de posición dominante o similar son más elevadas en los mercados más grandes o más integrados comercialmente como el de Estados Unidos de América o Canadá. En cambio, tanto en la Unión Europea como en países pequeños como Malta, se utilizan indicadores de dominancia menores. Muy a menudo, no obstante, se utilizan cláusulas abiertas en las que la cuota de mercado del líder no es el único indicador de poder de mercado.

Cuotas de mercado a partir de las cuales hay indicios de poder del mercado
(límites habituales en guías y casos)

Jurisdicción (de más grande a más pequeña)	Definición de posición dominante	Cuota del líder
EUA	Poder de monopolio	70% - 75%
Unión Europea	Posición dominante	45% - 55%
Reino Unido	Poder de mercado	40%-50%
Canadá	Control sustancial	87%
Australia	Grado de poder sustancial	60%
Nueva Zelanda	Posición dominante	65%
Israel	Influencia significativa en el mercado	50%
Malta	Posición dominante	40%
Chipre	Posición dominante	45% - 55%

Fuente: Gal, M. (2003) y guías de la OFT del Reino Unido.

Cabe destacar, sin embargo, que las cuotas de mercado de las empresas líderes en mercados pequeños son un mejor indicador de dominancia y poder de mercado que no en mercados grandes. Dada la baja sustituibilidad de la oferta y las barreras de entrada por la pequeñez del mercado, las cuotas de mercado que observamos son un buen indicador del poder de mercado que gozan las empresas. En los mercados grandes, en cambio, las cuotas de mercado no son un buen indicador ya que las empresas que tienen liderazgo se enfrentan a una mayor rivalidad tanto de los otros competidores en el mercado como de los competidores potenciales.

Finalmente, el indicador sintético por excelencia que no tiene solamente en cuenta la distribución de las cuotas de mercado de los líderes, sino que tiene en cuenta el conjunto de la distribución de las cuotas es el **índice de Herfindhal-Hirschman**. Este índice se calcula como la suma del cuadrado de las cuotas de mercado de todos y cada uno de los competidores presentes en el mercado relevante. La fórmula de cálculo es la siguiente, donde “s” es la cuota de mercado, y el subíndice “i” se refiere a cada una de las empresas competidoras presentes en el mercado:

$$IHH = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

Ejemplos de cálculo del índice de Herfindhal-Hirschman

Supongamos que tenemos un mercado en el que hay activas únicamente dos empresas, por ejemplo Coca-Cola y Pepsi-Cola en el mercado de colas refrescantes. Coca-Cola tiene el 80% del mercado y Pepsi-Cola el 20%. ¿Cuál sería el índice de Herfindhal-Hirschman en este mercado?:

$$\text{IHH mercado de colas} = (80 \cdot 80) + (20 \cdot 20) = 6400 + 400 = 6800.$$

Supongamos que tenemos un mercado en el que hay activas solamente cuatro empresas, como por ejemplo Endesa, Iberdrola, Hidroeléctrica del Cantábrico y Unión FENOSA en el mercado eléctrico español. El reparto de cuotas es el siguiente: Endesa 40%, Iberdrola 30%, Hidrocantábrico 20%, y Unión FENOSA 10%. ¿Cuál sería el índice Herfindhal-Hirschman de concentración en el mercado eléctrico español?:

$$\begin{aligned} \text{IHH mercado eléctrico} &= (45 \cdot 45) + (35 \cdot 35) + (15 \cdot 15) + (5 \cdot 5) = \\ &= 2025 + 1225 + 225 + 25 = 3500. \end{aligned}$$

Con la liberación, ha entrado un nuevo competidor en el mercado eléctrico español, Gas Natural. Su entrada ha reajustado las cuotas del mercado del siguiente modo: Endesa 43%, Iberdrola 34%, Hidrocantábrico 15%, Unión FENOSA 5% y Gas Natural 3%. ¿Cuál sería el índice Herfindhal-Hirschman de concentración en el mercado eléctrico español después de la entrada de este nuevo competidor?:

$$\begin{aligned} \text{IHH mercado eléctrico liberizado} &= (43 \cdot 43) + (34 \cdot 34) + (15 \cdot 15) + (5 \cdot 5) + (3 \cdot 3) = \\ &= 1849 + 1156 + 225 + 25 + 9 = 3264. \end{aligned}$$

El índice de Herfindhal-Hirschman se puede utilizar como un indicador para gestionar las investigaciones de algunas autoridades de la competencia. Por ejemplo, las autoridades norte-americanas lo utilizan para decidir si una fusión merece ser investigada a fondo, o bien, puede ser autorizada sin más diligencias por presuponer que la fusión incrementa sustancialmente la concentración en el mercado, y por tanto, que puede causar perjuicios a los consumidores.

Los niveles que se utilizan en estos procedimientos de fusiones y adquisiciones en los Estados Unidos de América son los siguientes:

1. Si el IHH es menor a 1000, el mercado se califica como un mercado no concentrado, y los expedientes de fusión se autorizan sin más investigación. Tal y como muestra Kwoka (1985), el punto de corte de los 1000 puntos se corresponde con un mercado en el que cuatro empresas líderes de igual dimensión cubren entorno al 50% del mercado.
2. Si el IHH se encuentra entre 1000 y 1800, el mercado se califica como concentrado, y en estos casos sólo se autorizan sin más investigación las fusiones que hacen que el índice aumente en menos de 100 puntos. Tal y como muestra Kwoka (1985), el punto de corte de los 1800 se corresponde con un mercado en el que cuatro empresas líderes de igual dimensión cubren entorno el 70% del mercado. La suma de la cuota de las empresas que se quieren fusionar puede ser como máximo del 14% aproximadamente.² En estos casos, por tanto, se autorizaría por el procedimiento simplificado la fusión de empresas pequeñas, pero se investigaría más a fondo cualquier fusión entre las cuatro empresas líderes del mercado.

² Para calcular esta aproximación hemos procedido de la siguiente manera. Si x es la cuota de una empresa e y la cuota de la otra empresa que se quiere fusionar, el índice inicial es $\text{IHH}_0 = x^2 + y^2$. En el más corto plazo, el índice después de la fusión es $\text{IHH}_1 = (x+y)^2 = x^2 + y^2 + 2xy$. El incremento en el índice es por tanto $\Delta\text{IHH} = 2xy$. Si las empresas que se fusionan tienen la misma cuota de mercado y el umbral es igual a 50, $\Delta\text{IHH} = 100 = 2x^2$, la cuota de mercado de cada una de las empresas que se quieren fusionar es igual a $x = (100/2)^{1/2} = 7$. Por tanto, la suma de las cuotas de mercado de las empresas que se quieren fusionar es $2x = 14$. La suma de cuotas de mercado de las empresas que se quieren fusionar en los casos de los demás umbrales que se muestran a continuación se han calculado de la misma manera.

- Si l'HH es superior a los 1800, el mercado se califica como muy concentrado, y solamente se autorizan sin más investigación las fusiones que hacen que el índice aumente más de 50 puntos. La suma de la cuota de las empresas que se quieren fusionar puede ser como máximo del 10% aproximadamente. En estos casos, por tanto, sólo se utilizaría el procedimiento simplificado la fusión de las empresas más pequeñas.

En resumen, el de los Estados Unidos de América es uno de los regimenes de autorización de fusiones más estricto del mundo. Esta actitud tiene un fundamento económico. En un gran mercado como el de los Estados Unidos de América las economías de escala y de gama que puede aportar una fusión probablemente estén agotadas. Por tanto, hay pocos ahorros y eficiencias que puedan contrarrestar los efectos anticompetitivos de la mayor concentración en el mercado.

Esta actitud restrictiva, aunque es menos acusada, está presente en la utilización de los indicadores de concentración en Canadá, un país pequeño aunque muy integrado con los Estados Unidos de América. Canadá sólo autoriza sin casi analizar las fusiones de empresas que suman menos del 35%, o bien que como máximo suman una cuota del 10% cuando las cuatro empresas líderes del mercado relevante acaparan como máximo una cuota del 65%.

En cambio, la Unión Europea y otras jurisdicciones más pequeñas son más laxas en el uso de los índices de concentración en las autorizaciones de las fusiones. La Unión Europea solía autorizar las fusiones de empresas que sumadas no llegan a tener el 50% de cuota en el mercado relevante. Israel autoriza las que sumadas no llegan a tener el 50% del mercado. Australia suele autorizar las fusiones de empresas que suman menos del 40%, o bien que como máximo suman una cuota del 15% cuando las cuatro empresas líderes del mercado relevante acaparan una cuota del 75%. Nueva Zelanda suele utilizar las fusiones de empresas que como máximo suman una cuota del 20% si las tres empresas líderes del mercado relevante acaparan una cuota inferior al 70%.

La Unión Europea ha adoptado recientemente las *Horizontal Merger Guidelines* en las que constan unos márgenes mínimos por debajo de los cuales se entiende que es muy improbable encontrar problemas de competencia horizontal:

- Mercados con un IHH por debajo de 1000 después de la fusión.
- Mercados con un IHH entre 1000 y 2000 después de la fusión y que la fusión no aumente la concentración en mas de 250 puntos. La suma de la cuota de mercado de las empresas que se quieren fusionar no puede superar el 22%.
- Mercados con un IHH por encima los 2000 después de la fusión y que la fusión no aumente la concentración en más de 150 puntos. La suma de la cuota de mercado de las empresas que se quieren fusionar no puede superar el 17%.

Comparando estos límites con los de los Estados Unidos de América, vemos que las autoridades europeas utilizan criterios más permisivos con la concentración que sus homólogos americanos.

Suma de las cuotas de mercado de las empresas que se pretenden fusionar que llevan a un proceso de autorización simplificado

	<u>Mercados no concentrados</u>	<u>Mercados moderadamente concentrados</u>	<u>Mercados concentrados</u>
	IHH < 1000 s4 < 50%	1000 < IHH < 1800 50% < s4 < 70%	IHH > 1800 s4 > 70%
EEUU	Sin límite	14%	10%
UE desde 2004	Sin límite	22%	17%
Canadá		35%	10%
Australia		40%	15%
Nueva Zelanda		20%	15%
UE hasta 2003		50%	
Israel		50%	

Fuente: Gal, M. (2003), guías de actuación de la Comisión Europea y de la FTC/DoJ, y cálculos del autor.

El uso de indicadores de concentración en el análisis de mercados de oligopolio cuando hay indicios de prácticas concertadas no ha conducido en ninguna jurisdicción a establecer umbrales de concentración a partir de los cuales se presume que hay indicios de prácticas concertadas. Sin duda, los mercados más concentrados son más proclives a conductas colusivas como hemos indicado con anterioridad. El análisis, sin embargo, se suele centrar más en la dinámica de la competencia y la interacción estratégica repetitiva, y en las prácticas que facilitan la colusión explícita o tácita entre los competidores.

El sesgo estructuralista de la Comisión Europea: el caso Airtours/First Choice

El caso Airtours/First Choice puso de manifiesto el sesgo estructuralista que tenía la Comisión en el análisis de las concentraciones. Por sesgo estructuralista entendemos una excesiva atención a las cuotas de mercado y la concentración que resulta de los procesos de fusión. La fusión de Airtours y First Choice se prohibió fundamentalmente porque después de la fusión la cuota de mercado de los tres tour operadores líderes era del 80% en el mercado de paquetes turísticos de sol y playa en el mediterráneo y en el atlántico europeo. La Comisión hizo un análisis de los riesgos que suponía para la competencia que el mercado quedara en manos de tres empresas con cuotas de mercado parecidas y con una capacidad para coludir. El Tribunal de Primera Instancia de Luxemburgo anuló la decisión de la Comisión de bloquear la fusión. El Tribunal de Primera Instancia encontró graves errores de apreciación en el análisis estático de la Comisión Europea. El hecho de que los tres operadores resultantes de la fusión abarcaran el 80% de la cuota de mercado no demuestra que puedan ejercer una “posición de dominio colectivo”.

El Tribunal reclama a la Comisión un análisis dinámico. El Tribunal entiende que una posición de dominio colectivo impide la competencia efectiva en el mercado común y sólo se acredita cuando después de la fusión, cada uno de los miembros del oligopolio dominante considera posible, racional económicamente y, por tanto, preferible adoptar una política común duradera en el mercado con objetivo de vender por encima de los precios competitivos sin haber de concertar un acuerdo o práctica con el resto de miembros del oligopolio dominante. El Tribunal reclama un análisis del poder de mercado y de su ejercicio tal y como explicaremos a continuación.

Fuente: Borrell y Costas (2003).

7.1.3 Análisis de la existencia de poder de mercado y evaluación de los efectos adversos del ejercicio del poder del mercado

Una vez determinado el mercado relevante y el grado de concentración, las autoridades deben abordar el núcleo central del análisis de la competencia: evaluar si las empresas tienen poder de mercado y la ejercen en detrimento de los consumidores o del bienestar social agregado, ya sea porque han concertado su actuación con otros competidores, o porque abusan individualmente de sus posiciones de dominio, o bien porque han asumido una nueva posición desde la que pueden abusar a raíz de una fusión empresarial.

La definición de lo que es tener o ejercer el “poder de mercado” es un asunto más controvertido desde la perspectiva jurídica que no desde el punto de vista económico. Los economistas entendemos que una empresa tiene poder de mercado cuando puede fijar los precios o sus condiciones de venta sin tener en cuenta la reacción de sus rivales ni la reacción de los consumidores.

Desde el punto de vista estático, únicamente las empresas que compiten con un gran número de otros operadores en el mismo mercado relevante y las empresas que se enfrentan a una demanda especialmente sensible al precio no disponen de poder de mercado. La mayoría de empresas de productos que por razones geográficas o por sus características se diferencian de los productos de la competencia, tienen poder de mercado.

La existencia del poder del mercado no es sancionable *per se*. Las leyes de competencia prohíben las conductas concertadas o unilaterales que causan un perjuicio a los consumidores. Es la concentración y el abuso de la posición dominante lo que está prohibido. Las leyes de competencia no permiten las concentraciones que refuerzan el poder de mercado de las empresas fusionadas de tal modo que se pone en riesgo el bienestar de los consumidores o el bienestar social. La doctrina norte-

americana es muy clara en el sentido de que las leyes antitrust no pueden convertirse en un mecanismo que pueda ser utilizado para regular de forma encubierta los precios y las condiciones de venta de todas las empresas.

Lo que las leyes intentan evitar son los efectos adversos de las conductas del ejercicio del poder de mercado. Con este objetivo, se trata de seguir los siguientes tres pasos para intentar evaluar en qué medida una conducta concertada, una conducta individual, o bien una fusión empresarial tiene efectos adversos:

1. En primer término, la autoridad debe evaluar cuáles serían los precios si la conducta que se analiza no se hubiera llevado a cabo. Esta es una tarea fácil en el caso de las fusiones, ya que la actuación de la autoridad es *ex-ante*, antes de que se proceda con la “conducta de riesgo”. Los precios de partida son los que observamos en el mercado en el momento de la comunicación de la intención de proceder a la fusión. En el caso de las actuaciones concertadas y las acciones unilaterales, la autoridad investiga *ex-post* y, por tanto, estos precios de partida se tienen que inferir de la información disponible. Se ha de construir un contrafactual: cuáles serían los precios si la conducta de riesgo que analizamos no se hubiera producido.
2. En segundo término, la autoridad tiene que evaluar cuáles serían los precios si la conducta se lleva a cabo. En el caso de las fusiones, se trata de un ejercicio de prospectiva. La autoridad ha de inferir de la información disponible cuáles serían las estrategias de la nueva empresa que se fusiona y del resto de empresas competidoras. En el caso de las conductas de concertación o de ejercicio unilateral del poder de mercado, la autoridad observa en el mercado a qué precios ha conducido la conducta de riesgo que se analiza.
3. Finalmente, la autoridad tiene que calcular cuál es la diferencia entre los precios anteriores a la conducta que se analiza, y los precios posteriores a la práctica de riesgo que se analiza.

Para cuantificar los efectos adversos de las conductas de las empresas siguiendo estos tres pasos podemos utilizar datos sobre precios y sobre costes marginales de producción. Con estos datos los economistas podemos calcular los márgenes empresariales, e inferir cuáles son las funciones de demanda, las funciones de oferta, y los modelos de equilibrio que racionalizan estos márgenes. Una vez determinadas estas funciones podemos hacer los oportunos cálculos de los contrafactuales o los análisis de prospectiva que hemos señalado anteriormente. Normalmente, las autoridades suelen hacer este ejercicio de inferencia de forma intuitiva cuando valoran como serían las actuaciones de las empresas en escenarios competitivos alternativos.

Si no tenemos datos de coste, los economistas aplicados contamos con métodos para inferir los costes utilizando los datos sobre precios, cantidades y características de productos. Aunque el análisis no es tan preciso, se puede avanzar sin datos de costes.

En otros casos, no se utiliza únicamente la información a nivel de ventas de los productos, sino también datos de encuestas de consumidores potenciales sobre disposición a pagar, sobre cuál es su opción favorita y cuál es su segunda opción de compra. Aunque estas encuestas no son tan precisas como las compras reales, nos dan información sobre si los consumidores son sensibles a cambios en la relación entre el precio y las características de los diversos productos del mercado relevante, y en qué medida. Es especialmente útil conocer cuál sería la segunda opción de compra de aquella submuestra de consumidores que dejarían de consumir un producto porque ha aumentado su precio. Esta información nos indica en qué medida los consumidores resultarían perjudicados por el aumento de precio que surge de una conducta restrictiva de la competencia.

El poder de la computación y la tecnología móvil en la evaluación del poder de mercado

La evaluación del poder de mercado mediante la utilización intensiva de la computación de datos procedentes de las ventas de empresas se utilizó por primera vez en el caso *Interstate Bakeries* en 1995 en los Estados Unidos de América. *Interstate* era la tercera cadena mayorista de distribución de pan cuando pidió autorización para comprar la mayorista rival *Continental Baking*. Las autoridades de la competencia consiguieron los datos de precios y ventas semanales de docenas de diferentes tipos de pan en numerosas ciudades de los Estados Unidos de América procedentes de la recopilación mediante terminales móviles de una compañía privada de estudios de mercado.

El Departamento de Justicia procesó aquella información y fue capaz de computar las ecuaciones de un modelo de comportamiento de empresas en oligopolio, y de predecir cuál sería el efecto sobre los precios y las ventas en el caso de que se autorizara la fusión. El Departamento de Justicia concluyó que el precio del pan blanco cortado de *Interstate* afectaba de manera muy significativa a las ventas de pan blanco cortado de “Wonder” de *Continental*, y viceversa. En cambio, no afectaba a las ventas de otro tipo de pan blanco, ni a las ventas de pan integral. Utilizando esta evidencia, el Departamento de Justicia propuso bloquear la fusión.

La *Federal Trade Commission* no se ha quedado atrás en el uso del poder de la computación y de los datos. De hecho, ya desde 1983 la FTC ha utilizado técnicas econométricas para estimar elasticidades de la demanda. Ahora bien, es en 1997 la primera vez que la FTC utiliza un modelo para evaluar el poder del mercado. La FTC utilizó evidencia empírica cuantitativa en el análisis de la fusión entre *Staples* y *Office Depot*, dos cadenas de supermercados de material de oficina. Aunque pareciera que estas dos cadenas competían con una tercera cadena, *Office Max*, y con numerosas pequeñas tiendas locales de materiales de papelería; el análisis de los datos de ventas y de precios de todos y cada uno de los numerosos productos que vendían las dos cadenas demostró una correlación importante: los precios de los productos que vendía *Staples* en las ciudades en la que también estaba presente su rival *Office Depot* eran más bajos que los precios que *Staples* fijaba en aquellas ciudades en las que su competidor no estaba presente. Esta fue una evidencia contundente de que la fusión permitiría a *Staples* aumentar los precios por encima de los niveles de competencia. El juez bloqueó la fusión.

Evaluación econométrica del poder del mercado: el caso Volvo/Scania

La Unión Europea no ha querido quedarse atrás en la utilización de las nuevas herramientas instrumentales. En diciembre de 2000, la Comisión Europea recibió el informe de Marc Ivaldi y Frank Vervoben, dos reputados economistas industriales aplicados, sobre los efectos cuantitativos de la fusión de Volvo/Scania. En el anexo aparece el documento que estos dos autores hicieron público como trabajo de investigación a raíz del informe para la *Merger Task Force*. Los autores muestran que los modelos econométricos son los únicos capaces de identificar el poder de mercado, aunque el análisis tradicional del poder de mercado ofrezca una buena primera indicación de los efectos adversos para la competencia de una práctica restrictiva o una fusión.

El trabajo concluye que la fusión entre Volvo y Scania haría aumentar los precios de los camiones de la compañía fusionada en más de un 10% en la mayoría de los países europeos, y en especial en los países nórdicos e Irlanda. Además, se produciría un aumento de los precios de los camiones de los competidores relativamente modesto. La mayoría de los productores de camiones en la mayor parte de países de la UE aumentarían el precio de sus productos en menos de un 1%.

7.1.4 Evaluación de la competencia dinámica

El análisis que la autoridad hace en el apartado anterior tiene una naturaleza estática. Es decir, se supone que el conjunto de empresas rivales y de productos que compiten en el mercado es fijo, no cambia entre el momento anterior a la práctica que puede restringir la competencia, y el momento posterior a la conducta de riesgo. Este es un supuesto que ha sido abandonado por la gran mayoría de autoridades de la defensa de la competencia del mundo.

En unos mercados cada vez más abiertos gracias a las liberalizaciones y a la reducción de todo tipo de permisos y barreras de entrada, y gracias a la apertura comercial y a la liberalización de flujos de capital tanto directo como financiero, es necesario evaluar el impacto de la competencia potencial y la entrada de nuevos competidores. Este es un análisis de naturaleza dinámica.

La cuestión central para el análisis de la autoridad es evaluar si la entrada de nuevos competidores o la mera presencia de competidores potenciales evitará, o al menos compensará, los efectos no deseados de la práctica restrictiva de la competencia. Es necesario ir del análisis estático al análisis dinámico de la competencia.

En el caso que los anglosajones llaman monopolización y nosotros conocemos como abuso de la posición dominante, la pregunta que la autoridad se debe hacer es la siguiente: ¿qué impide al monopolista o al que goza de una posición dominante cobrar unos precios de monopolio o abusar de su posición de dominio?

En los casos de conductas concertadas, la pregunta es la siguiente: ¿qué impide a los miembros del cártel ejercer su poder de mercado y actuar como si fueran un monopolio? En los casos de concentraciones de empresas, la pregunta es: ¿qué impide a la empresa fusionada aumentar sus precios? En todos los casos, la respuesta dependerá de si los que detentan una posición de dominio, los cárteles o las fusiones pueden ejercer su poder de mercado sin estimular la entrada de nuevos competidores en el mercado.

En concreto, nos deben preocupar dos situaciones que facilitan el ejercicio del poder de mercado:

1. Cuando la entrada de nuevos competidores es lenta, requiere un tiempo. Cuando la entrada toma un cierto tiempo, la cartelización o el refuerzo de una posición de dominio puede hacer que los precios de los productos sean más altos hasta que nuevos competidores sean capaces de construir nueva capacidad productiva y ponerla en funcionamiento. Esta preocupación la expresaba George Stigler cuando vió que la concentración de la industria del acero en manos de US Steel podría hacer de oro a esta empresa porque llevaba un largo tiempo construir nueva capacidad productiva en el sector del acero.
2. Cuando las pocas empresas que están operando en el mercado son capaces de ajustar los precios y la producción de sus productos de forma rápida, competidores potenciales que deseen entrar en el mercado pueden temer que las ya establecidas iniciarán una guerra de precios en el momento en el que entren o pongan en funcionamiento sus nuevas capacidades productivas. Esta estrategia es llamada “entry deterrence”. Cuando la amenaza de iniciar una guerra de precios en la entrada de un nuevo competidor es creíble, los competidores potenciales se desaniman y no construyen nuevas capacidades de producción a pesar de que los precios que operan en el mercado sean elevados.

Dinámica de entrada en el mercado de telefonía móvil española

La resolución de la CMT que declara que los operadores dominantes de los mercados de telefonía móvil en el 2002 nos ofrece un ejemplo del análisis de las barreras en la entrada de nuevos competidores. La barrera determinante en el análisis es la barrera legal de entrada. Como el espacio radioeléctrico es limitado, la legislación obliga que los operadores dispongan de un título habilitante para instalar y operar redes de antenas de la telefonía móvil. Por tanto, el número de competidores en el mercado está limitado por una barrera legal.

Ahora bien, en el 2002 se creó un nuevo tipo de operadores, los operadores virtuales. Se trata de operadores que pueden prestar el servicio de telefonía móvil utilizando redes de los operadores habilitados. Como todavía no existe ningún operador virtual y todavía está por ver qué barreras económicas se pueden encontrar estos competidores potenciales cuando quieran entrar en el mercado, la CMT apreció que existían fuertes barreras en la entrada que favorecía el ejercicio de posiciones dominantes ya que la amenaza de nuevos competidores es muy tenue.

El análisis de la dinámica de mercados es, sin duda, un elemento central en el actual panorama de las actuaciones de defensa de la competencia. Muchas de las resoluciones no se entenderían sin un razonamiento dinámico de la naturaleza de la competencia.

En especial, cabe advertir que no sólo la existencia de posiciones dominantes y de poder de mercado han dejado de ser la cuestión clave, sino que el análisis del ejercicio del poder de mercado ha dejado de ser un análisis estático. No nos interesa solamente en qué medida los precios pueden ser mayores a los de equilibrio competitivo dada la estructura del mercado, sino que además tenemos que abordar el análisis de por qué una industria está concentrada, qué impide que entren nuevos competidores, y qué comportamientos pueden dificultar la entrada de nuevos competidores.

El estudio de la dinámica de la competencia en los mercados es especialmente relevante en el caso de los acuerdos horizontales, prácticas concertadas y conscientemente paralelas. La mayor parte de los modelos económicos que explican la coordinación entre competidores tienen naturaleza dinámica.

Los competidores en un mercado de oligopolio pueden actuar de forma agresiva o de forma concertada. En el primer caso hablamos de guerras de precios, en el segundo de colusión. Los mercados de oligopolio se caracterizan por ser proclives a pasar por etapas de guerras de precios y por etapas de colusión en el que las empresas abusan conjuntamente de los consumidores. La colusión es en general inestable, difícil de sostener en el tiempo. Los acuerdos implícitos y las prácticas que facilitan la colusión tácita tienen como objetivo mantener a los competidores en el equilibrio colusivo.

La tarea de las autoridades de la competencia es distinguir entre la coordinación que tiene efectos negativos sobre el bienestar, de la coordinación que tiene efectos neutrales o positivos sobre el bienestar social. De hecho, tanto los monopolios como los cárteles tienen siempre efectos negativos. La diferencia es que en el caso de los monopolios se pueden compensar estos efectos negativos gracias a las economías de escala y de dimensión.

En cambio, los cárteles permiten que sobrevivan los competidores más ineficientes por sus elevados costes de producción. Los cárteles pueden también reducir los incentivos de las empresas a invertir en la creación de nuevos productos y la adopción de nuevas tecnologías, y de esto modo tener un efecto negativo sobre la eficiencia dinámica.

Los cárteles explícitos que conciertan precios, cuotas de producción o repartos de mercado tienen casi siempre efectos negativos. Solamente algunos acuerdos de cooperación entre competidores permiten realizar beneficios sociales que compensan los efectos negativos de los acuerdos. Algunos acuerdos de especialización, o *joint-ventures* para poner en común esfuerzos de producción, redes de distribución, estándares medioambientales, o inversiones en investigación y desarrollo pueden

ofrecer beneficios a largo plazo que compensen los efectos anti-competitivos de la cooperación.

La vigilancia y disuasión de la coordinación con efectos negativos entre competidores de un mercado es una de las tareas más importantes de las autoridades de la competencia en jurisdicciones pequeñas. Ya hemos señalado con anterioridad que la mayor parte de los mercados en jurisdicciones pequeñas son oligopolísticos. La rivalidad se produce entre un número reducido de competidores aunque ninguno de ellos ostenta una posición dominante.

Una prohibición clara y estricta de los cárteles flagrantes es especialmente importante en las economías pequeñas en las que la coordinación entre competidores está muy extendida por la propia estructura del mercado. Algunas jurisdicciones pequeñas han optado, incluso, por prohibir *per se* los acuerdos de precios, y por tanto, se presupone que tienen un efecto negativo sobre el bienestar social agregado y el de los consumidores a largo plazo. Es el caso de Australia, Nueva Zelanda e Israel.

La tarea de las autoridades de la competencia en este campo es especialmente difícil porque no es sencillo acreditar si se está produciendo una coordinación explícita entre los competidores. Por este motivo, muchas autoridades dedican sus esfuerzos a perseguir las prácticas que facilitan la colusión tácita o el paralelismo consciente. Aunque a cada competidor le interesa individualmente desviarse del acuerdo colusivo y producir más cantidades a precios más bajos mientras el resto de los competidores produce poco, los competidores se mantienen en equilibrio colusivo porque temen que todos los competidores rompan el acuerdo tácito o explícito y acaben en una guerra de precios y de sobreproducción. La colusión se puede mantener si se consigue:

1. Establecer unas condiciones de venta como las que resultarían de la maximización conjunta de beneficios (p.e. establecer conjuntamente los precios en el nivel que desearía fijar un monopolista);
2. Encontrar mecanismos para detectar quién y cuándo se desvía del acuerdo colusivo;
3. Tener herramientas para castigar de forma rápida y expeditiva, por la vía de una guerra de precios, a las empresas que se desvíen del acuerdo colusivo.

Cualquier práctica que hace más creíble la reacción rápida de los miembros de la concertación en forma de actuaciones competitivas agresivas, de hecho, facilita la colusión. Esta conducta competitiva agresiva se puede mantener en reserva para castigar con una guerra de precios a aquellos que no respetan los pactos explícitos o implícitos de la concertación.

Dadas las dificultades para acreditar documentalmente las concertaciones explícitas, muchas jurisdicciones y especialmente las más pequeñas, tienen que dirigir sus esfuerzos en disuadir la utilización de estas prácticas que facilitan la colusión. Hay dos tipos de prácticas que facilitan la coordinación entre competidores: unas prácticas fomentan los intercambios de información y las otras afectan a los incentivos de los administradores (ver el preciso análisis y síntesis de este tema en Motta 2004).

Los intercambios de información facilitan la colusión porque reducen la incertidumbre sobre las acciones e intenciones de los rivales. Permiten conocer de forma más rápida y clara en qué medida los rivales se adaptan a las cambiantes condiciones de los mercados, o bien si se desvían de la concertación.

Los competidores hacen comprobaciones cruzadas de sus listados de precios, o se comunican por adelantado cambios en sus precios y producciones. De esta manera se reducen los tiempos de reacción ante una posible conducta competitiva de los rivales. A pesar de esto, es difícil inferir prácticas restrictivas por el hecho de que los competidores comparten información y no se suelen prohibir. Además, los intercambios de información pueden tener efectos pro-competitivos al facilitar un mayor conocimiento del mercado y las posibilidades de que cada empresa actúe en respuesta de las señales de demanda de forma no coordinada.

Tal y como explica en detalle Motta (2004), las prácticas que alteran los incentivos de los administradores alteran el balance de costes y beneficios que se derivan de las estrategias más o menos competitivas de las empresas. Una de las prácticas más comunes que facilita la colusión son los anuncios de “precios mínimos

garantizados”: se trata de un compromiso contractual de la empresa que colude con sus clientes de que igualará las ofertas más competitivas de sus rivales. Es un aviso a los competidores que en el caso de detectar una conducta desviada del acuerdo colusivo no respetará el acuerdo colusivo e igualará las ofertas más competitivas para hacerlas menos atractivas y, de este modo, se pretende evitar que tengan éxito en el reto de atraer a los consumidores. En este caso los compradores son los que vigilan el propio cumplimiento del acuerdo colusivo.

Otras prácticas que facilitan la colusión son los actos de exclusión que impiden la entrada o expansión de las empresas rivales. Por ejemplo, hay establecimientos de restauración o comerciales que alquilan o compran los locales de los edificios más cercanos al que tienen abierto al público para evitar que se instalen otros competidores. Otros actos de exclusión son la integración vertical paralela, los acuerdos de distribución en exclusiva, las ventas ligadas que pueden reducir las oportunidades de comercialización de los competidores potenciales que están fuera del acuerdo colusivo.

A pesar de que alguna de estas prácticas pueden tener efectos pro-competitivos, tienen que ser evaluadas en función de los costes sociales que provocan por el hecho de facilitar la colusión entre oligopolistas y deben tenerse en cuenta en las investigación cuando hay indicios de colusión tácita en los mercados.

Finalmente, no hay un consenso sobre el caso especial del **paralelismo consciente**. España es uno de los únicos países del mundo que prohíben el paralelismo consciente, y las normas de la Unión Europea pueden ser interpretadas como prohibiciones de algunas formas de paralelismo. La dificultad reside en que hay motivos para pensar que no sería equitativo sancionar las conductas paralelas cuando de hecho las empresas se ven impedidas a actuar de esta forma por la propia dinámica del mercado y por la conducta unilateral maximizadora de los beneficios, y no por un intento de coordinarse con sus rivales (ver la discusión detallada sobre este debate en Motta 2004).

El Reino Unido ha creado un procedimiento administrativo especial para tratar este problema. Tal y como hemos señalado anteriormente, en el procedimiento de las *market referents* son los mercados los investigados cuando hay indicios de paralelismo, y no las conductas de las empresas. Si se prueba que el mercado falla porque se favorece el paralelismo, se proponen remedios estructurales o restricciones en las conductas de los competidores.

Cómo acreditar que existe colusión: el caso Airtours/First Choice

Tal y como hemos explicado anteriormente, la operación de concentración Airtours/First Choice suponía la consolidación de un nuevo grupo turístico entre los tres grandes tour operadores británicos con una cuota de mercado similar a la del líder, Thomson (aprox. 30%), y una cuota mayor a la de Thomas Cook (un operador que creció 20%). La Comisión bloqueó la fusión porque creía que se hubiera creado un “oligopolio dominante” que hubiese marginalizado al resto de competidores.

La sentencia del Tribunal del Primera Instancia de Luxemburgo descalifica a la Comisión “por prohibir una operación sin haber probado (...) que la concentración hubiera resultado en una posición de dominio colectiva de los tres mayores tour operadores, de manera que hubiera impedido la competencia efectiva en el mercado relevante.”

La Comisión en su resolución evalúa los tres criterios que se tienen que revisar para dirimir si hay efectos dinámicos de la fusión: (1) **Afirma que el oligopolio es muy transparente.** Los miembros del cártel podrían controlar las decisiones sobre las capacidades de plazas que ofrecen para la temporada de verano, y pueden distinguir qué ajustes en las ventas se deben a fluctuaciones de la demanda y cuáles se deben a restricciones estratégicas de la oferta. (2) **Sostiene que el oligopolio tiene mecanismos eficientes de castigo** que inhiben las conductas pro-competitivas de los miembros del futuro cártel. (3) **Estima que la capacidad de reacción es nula por parte de los pequeños competidores activos en el mercado, o de los competidores potenciales.**

El Tribunal de Primera Instancia encontró graves errores de evaluación en las apreciaciones de la Comisión en estos tres aspectos: (1) **Afirma que el mercado no es transparente.** La demanda es muy volátil de una temporada a otra. Los oligopolistas no pueden distinguir entre decisiones de capacidad para adaptarse a la demanda, de las que tienen carácter estratégico. (2) **Sostiene que los mecanismos de castigo hacia los miembros que se desvíen de acuerdo a la colusión son ineficaces.** El castigo se tendría que producir mediante una guerra de precios, es decir, aumentar rápidamente la capacidad de oferta al ver que alguno se desvía del acuerdo colusivo. Pero los cambios en la capacidad de oferta son difíciles, no suelen superar el 10% porque la oferta adicional tiene peor calidad. (3) **Estima que los pequeños operadores tienen capacidad de crecimiento ante una restricción de la oferta por parte de los grandes.** Los pequeños operadores pueden contratar capacidad de transporte aéreo a la compañía de chárter líder que no pertenece a ningún gran tour operador (Monarch), y a las compañías de vuelos regulares. Otros grandes tour operadores holandeses y franceses podrían reaccionar rápidamente ofreciendo capacidad.

Fuente: Borrell y Costas (2003).

7.1.5 Evaluación de la eficiencia productiva

Para acabar, las autoridades de la competencia se han visto impulsadas en los últimos años por las empresas a analizar lo que ellas llaman las sinergias o las ventajas de prácticas restrictivas de la competencia y de procesos de fusiones.

Las autoridades se han visto en la necesidad de evaluar las ventajas que se pueden derivar de “conductas de riesgo” porque toda actuación coordinada de las empresas de un mercado permiten el ahorro de costes de inversión y operativos.

Por definición, la competencia en el mercado se consigue por la existencia de varios competidores reales o potenciales en los mercados. Normalmente, la existencia de diversos competidores lleva a duplicaciones de redes comerciales y administrativas en activos físicos, de inversiones intangibles como la publicidad, y de gastos de investigación y desarrollo. Es decir, la competencia no hace que la industria se organice de la forma productivamente más eficiente, los costes agregados totales de la industria no suelen ser los mínimos. A pesar de ello, la competencia es la que asegura que se alcance lo que conocemos como eficiencia asignativa, es decir, nos asegura que las empresas no fijan precios de monopolio.

Nos serviría de poco que una industria se organizara entorno a una única empresa para conseguir los mínimos costes productivos (la eficiencia productiva), si esta empresa al estar sola en el mercado actuara como un monopolio y cobrara precios sustancialmente superiores a los que cobrarían diversas empresas en competencia; nos alejaríamos de la eficiencia asignativa.

Las empresas que acuerdan sus estrategias con sus competidores, o bien que tienen una posición de dominio, o bien que emprenden un proceso de concentración siempre dicen que de su actuación se obtienen unas sinergias, unos ahorros en los costes.

Tanto es así, que es posible que las reducciones de costes que sus actuaciones de riesgo permitan que los precios finales que pagan los consumidores sean más bajos que los precios que pagarían si las empresas no emprendieran estas actuaciones. En cualquier modelo que describe las estrategias empresariales y el equilibrio que asume el mercado, los precios bajan cuando las empresas son capaces de reducir sus costes de producción.

Las autoridades de competencia tienen que abordar como último paso en su análisis del mercado una evaluación cuantitativa del impacto de las ganancias en la eficiencia productiva sobre el bienestar de los consumidores. La autoridad de la competencia ya ha evaluado en el paso número 3 anterior cuál es el efecto adverso de la conducta restrictiva de la competencia sobre los precios finales que pagan los consumidores, y por tanto sobre su bienestar social.

Sabemos que los precios aumentarán por la concentración entre competidores, por la monopolización de mercados, o por la fusión entre empresas porque se internalizan en un único agente los efectos cruzados de los precios de los productos de un competidor sobre las demandas de otros competidores. Por tanto, las autoridades tienen que pedir a las empresas acrediten cuál es el importe de la reducción de costes que las prácticas restrictivas comportan. Si las reducciones de costes acreditadas superan los efectos adversos de las prácticas restrictivas, sería socialmente deseable calificar las restricciones de la competencia como restricciones que no van en contra del interés público.

En concreto, la autoridad europea de la competencia desde hace poco tiempo acepta la acreditación de eficiencias como elemento a tener en cuenta en el análisis de los procesos de concentración, al igual que las autoridades norte-americanas que las aceptan desde tiempo atrás.

La experiencia norteamericana nos muestra que se suelen tener en cuenta las economías de escala, la integración de las instalaciones productivas, la especialización de las plantas, la reducción de costes de transporte, las economías en la distribución, el marketing, y los servicios de post-venta. No se tienen en cuenta, de momento, los efectos sobre las estrategias de inversión de las empresas, ni los gastos en investigación y desarrollo.

Evaluación econométrica de la importancia de las ganancias de eficiencia: el caso Volvo/Scania

El trabajo de Marc Ivaldi y Frank Verboven de diciembre de 2000 que se muestra en el anexo sobre los efectos de la fusión Volvo/Scania no solamente evalúa empíricamente el poder de mercado tal y como hemos comentado anteriormente, sino que además mide cuáles serían las ganancias de eficiencia mínimas necesarias que harían que el bienestar de los consumidores aumentara. A pesar que las empresas puedan ejercer su poder de mercado, los consumidores pueden gozar de unos precios menores gracias a que las empresas trasladarían los ahorros de costes a los precios finales.

El trabajo concluye que una reducción de costes del 5% sólo haría que los consumidores ganaran en 4 de los 16 mercados europeos estudiados, mientras que un ahorro de costes del 10% haría que los consumidores ganaran en 8 de los 16 mercados.

Addenda: los riesgos de crisis e insolvencia. Es necesario añadir que las autoridades de la competencia tratan de forma especial las empresas que presentan riesgos evidentes de quiebra. Tanto los cárteles de crisis, como el tratamiento de las fusiones cuando una de las empresas está en situación financiera difícil muestran que las autoridades son sensibles a las repercusiones que sus decisiones tienen sobre los lugares de trabajo en riesgo, como sobre el uso de plantas productivas ya instaladas.

Esta sensibilidad es una forma no sólo tener en cuenta el bienestar de los consumidores en los casos de defensa de la competencia, sino el bienestar social agregado que incluye también el bienestar de los productores tanto en cuanto a los trabajadores, los accionistas, los directivos, los proveedores, y lo que en general

conocemos como *stakeholders*. El análisis de mercados no puede dejar de incorporar una evaluación del impacto sobre la supervivencia de los operadores que tendrán las acciones de defensa de la competencia.

¿Cómo se incorpora la evidencia de la empresa en crisis a los estudios de la competencia?

Las autoridades analizan la siguiente información. En primer lugar, estudian si los flujos de caja previstos permiten atender las obligaciones financieras a corto plazo. También analizan los estados contables para ver qué impacto tendría sobre la capacidad de generar flujos nuevos de caja y sobre la rentabilidad de los activos que se quedan en la empresa reestructurada que la empresa con problemas financieros se desprenda de una división en crisis. Las autoridades atienden con cuidado a evaluar cuáles son los métodos de reparto de costes que se presentan como evidencia para asegurar que se han asignado los costes adecuados a los activos de los que se quiere desprender la empresa en crisis. Las autoridades suelen hacer un análisis de los estados financieros de la empresa o de la división que sale al mercado, y evalúan cuál sería el impacto sobre la competencia de dejar que la empresa o división en crisis fuera comprada por otra compañía, hiciera otras prácticas restrictivas de la competencia, o consiguiera otras salidas financieras

8. Resumen, Conceptos Fundamentales, y Bibliografía

8.1. Resumen

La política de defensa de la competencia persigue como objetivo económico la mejora de la eficiencia y el bienestar social ante el problema de los oligopolios que tienen la tentación de restringir la competencia y actuar en detrimento de los consumidores como si fueran monopolios. A la vez, la política de competencia tiene como objetivo político asegurar el pluralismo y evitar una excesiva concentración del poder económico. Los instrumentos para lograr este objetivo son la persecución de las prácticas restrictivas de la competencia (tanto en el ámbito de los acuerdos entre empresas, como en el de los abusos de posición de dominio), así como el control previo de las fusiones entre empresas.

A pesar de la diversidad de instituciones y formas de actuar en los diversos países del mundo, existe un consenso básico sobre cuáles son los 5 pasos a seguir para analizar en términos económicos la competencia en los mercados, y cómo evaluar las prácticas restrictivas y los efectos de las concentraciones: (1) la definición de mercados; (2) el cálculo del grado de concentración; (3) el cálculo de los efectos adversos de las prácticas restrictivas y las fusiones; (4) la evaluación de la competencia dinámica; (5) la evaluación de las eficiencias.

8.2. Conceptos básicos

Prácticas restrictivas de la competencia

Colusión, cartel, posición dominante, abuso, monopolización

Concentración, fusión horizontal, fusión vertical, holdings o conglomerados

Mercado relevante geográfico y de producto

Índices de concentración, cuota de mercado

Colusión explícita, colusión tácita

Liderazgo en precios, guerras de precios, discriminación de precios

Precios predatorios

8.3. ¿Qué hemos aprendido?

Conocer el problema de la competencia imperfecta plantea a la sociedad y a la política pública

Distinguir cuándo las empresas tiene una inclinación natural a competir, y cuándo a coludir

Conocer los distintos tipos de políticas e instituciones de defensa de la competencia que existen en el mundo

Comprender los 5 pasos que se siguen para evaluar la competencia en los mercados de productos que van desde la definición del mercado relevante, al análisis del grado de concentración, a la evaluación del poder de mercado, a la evaluación de la competencia dinámica, hasta el cálculo de las eficiencias

Conocer qué indicadores de concentración se utilizan en los casos de competencia, y por qué diferentes jurisdicciones utilizan indicadores diferentes en el análisis del poder de mercado y en el análisis de fusiones empresariales

8.4. Cuestiones

Discute cuáles son los diversos **objetivos de la política de competencia** y en qué medida son consistentes unos con los otros

Muestra utilizando un gráfico por qué los **cárteles** causan una pérdida neta de bienestar social y por ello reducen la eficiencia

Enumera los **instrumentos de la política de competencia** y su consistencia con el paradigma Estructura – Conducta – Resultados. Discute cómo la política de competencia incorpora la crítica a este paradigma de la Escuela de Chicago

¿Qué son los **acuerdos horizontales**? Compara cómo son tratados estos acuerdos en la política de competencia de los EEUU frente a como los trata la europea y española

¿Qué se entiende por **abuso de posición de dominio**? ¿Cuál es el tratamiento de este problema de competencia en las jurisdicciones norteamericana y europea?

¿Qué entendemos por **mercado relevante**? ¿Qué técnicas se utilizan para delimitarlo?

¿Cuáles son los principales indicadores para medir el grado de **concentración** en los mercados?

¿Cómo podemos evaluar si una fusión permitirá el ejercicio del **poder de mercado** y por tanto tendrá efectos adversos sobre la competencia y el bienestar?

¿Qué tipo de cuestiones hay que analizar para evaluar el efecto de la **competencia dinámica**? ¿Cuándo los competidores potenciales impiden que se ejerza el poder de mercado?

¿Cómo se miden las **eficiencias** que se derivan de una práctica restrictiva de la competencia? ¿Quién debe acreditar la existencia de eficiencias?

8.5. Bibliografía básica

Mankiw (1998) capítulo 16.

8.6. Bibliografía complementaria

Bergman, L.; G. Gert Brunekreeft; C. Doyle; D. M. G. Newbery; M. Pollitt; P. Régibeau; N.-H.M. Von der Fehr (1999) *A European Market for Electricity? Monitoring European Deregulation 2*, Center for Economic Policy Research, Londres.

Borrell J.R y M. Tolosa (2004) 'Endogenous antitrust: cross country evidence on the impact of competition-enhancing policies on productivity', mimeo.

- Borrell J.R. (2004) 'Choosing among American Antitrust, European Antitrust or no Antitrust at all, mimeo.
- Borrell J.R. y A. Costas (2003) 'La Política Europea de Control de Concentraciones en Entredicho', Lluís Cases (Ed.) *Anuario de la Competencia 2002*, Fundación ICO-Marcial Pons.
- Borrell J.R., A. Costas A y R. Nonell (2002) 'Regulación y competencia en los mercados de medicamentos', páginas 41-61 en J. Puig-Junoy (Ed.) *Análisis Económico de la Financiación Pública de Medicamentos*, Editorial Masson, Barcelona, 213 páginas.
- Borrell, J. R. (1998) 'Spanish Competition Policy: A Case of Government's Response to Domestically Perceived Problems', *The Antitrust Bulletin*, 43(2), 445-465.
- Cini, M. y L. McGowan (1998) *Competition Policy in the EU*, New York: Sant Martin's Press.
- CNE (2003) Resolución en el procedimiento sobre la solicitud de autorización instada por La Caixa al amparo del artículo 34.5 del Real Decreto-Ley 6/2000, Madrid.
- CNE (2003) Resolución sobre la operación de concentración Gas Natural/Iberdrola, Comisión Nacional de Energía, Madrid.
- Comisión Europea (2002) 'Decisión de la Comisión por la que se remite el caso Sogecable/Canal Satélite Digital/Via Digital a las autoridades competentes del Reino de España', 14 de agosto de 2002
- Consejo de Ministros del Gobierno de España, 'Acuerdo N-114 sobre el Expediente de Concentración Económica Endesa-Iberdrola', Madrid.
- Consejo de Ministros del Gobierno de España, 'Acuerdos N-280 (1 y 2) sobre el Expediente de Concentración Económica Sogecable-Via Digital', Madrid.
- De la Cruz Ferrer, J. (1999) *La liberalización de los servicios públicos y el sector eléctrico. Modelos y análisis de la Ley 54/1997*, Marcial Pons, Madrid.
- Demetz, H. (1976) 'La Economía como una Guía para la Regulación Antitrust', Cuadernos Económicos de Información Comercial Española, 18, 1981.
- Fernández Ordóñez, M. A. (2000) *La Competencia*, Alianza, Madrid.
- Gal, M. (2003) *Competition Policy for Small Market Economies*, Harvard University Press, Cambridge (MA) y Londres.
- Hayri A. y M. Dutz (1999) 'Does more intense competition lead to higher growth?', CEPR Discussion Paper, no. 2249.
- Huerta, E. (1995) 'Sobre el Papel de la Política de Competencia en España', en Velarde, J.; J. L. García Delgado y A. Pedreño (Dirs.) *Regulación y Competencia en la Economía Española*, Civitas, Madrid.
- Hunt, S. (2002) *Making Competition Work in Electricity*, John Wiley & Sons, Nova York.
- Kuhn, K.U. y P. Regibeau (1998) '¿Ha llegado la competencia? Un análisis económico de la reforma de la regulación del sector eléctrico en España', *Informes del Instituto de Análisis Económico*, Barcelona.
- Kwoda, J. E. y L. J. White (1999) (Eds.) *The Antitrust Revolution: Economics, Competition and Policy*, Oxford University Press, Oxford y Nueva York, 3a edición.
- Kwoka, J. E. Jr. (1985) 'The Herfindahl Index in Theory and Practice', *The Antitrust Bulletin*, 30: 915-947.
- Motta, M. (2004) *Competition Policy. Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge y Nueva York.
- Neuman, M. (2001) *Competition Policy. History, Theory, and Practice*, Edward Elwar, Cheltenham.
- Neven, D., P. Papandropoulos, y P. Seabright (1998), *Tranling for Minnows: European Competition Policy and Agreements Between Firms*, CEPR: London.
- Neven, D., R. Nuttall, y P. Seabright (1993), *Merger in Daylight. The Economics and Politics of European Merger Control*, CEPR: London.
- Posner, Richard A. (1979) "The Chicago school of antitrust analysis," *University of Pennsylvania Law Review*, 127, 925-52.
- Scherer, F. M. (1994) *Competition Policies for an Integrated World Economy*, Washington DC: The Brookings Institution.

- Scherer, F.M. (1997) "How US antitrust can go astray: the brand name prescription drug litigation," *International Journal of the Economics of Business*, 4 (3), 239-56.
- Segura, J. (1991) 'Cambios en la Política de Defensa de la Competencia', *Economías*, 21.
- Servicio de Defensa de la Competencia, 'Informe sobre el expediente de concentración económica Sogecable-Via Digital, Servicio de Defensa de la Competencia', Secretaría de Estado de Economía, Ministerio de Economía, Madrid.
- Shepherd, W.G. (1997) 'Dim prospects: effective competition in telecommunications, railroads and electricity', *The Antitrust Bulletin*, Spring, 151-175.
- Symeonidis, George (2001) *The Effects of Competition. Cartel Policy and the Evolution of Strategy and Structure in British Industry*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Symeonidis, G. (2000) 'Price Competition and Market Structure: The Impact of Cartel Policy on Concentration in the UK', *The Journal of Industrial Economics*, 48(1), 1-26.
- Symeonidis, G. (2002) *The Effects of Competition. Cartel Policy and the Evolution of Strategy and Structure in British Industry*, MIT Press: Cambridge (MA).
- TDC (2000) 'Informe sobre el expediente de concentración económica Endesa-Iberdrola', Tribunal de Defensa de la Competencia, Madrid.
- TDC (2001) 'Resolución Expte. 490/00 Repsol, de 11 de julio de 2001', Tribunal de Defensa de la Competencia, Madrid.
- TDC (2002) Informe sobre el expediente de concentración económica Sogecable-Via Digital, Tribunal de Defensa de la Competencia, Madrid.
- Tolosa, M. (2004) '¿Por qué unos países tienen defensa de la competencia y otros no, y que efectos tiene esa elección?', mimeo
- Tribunal de Defensa de la Competencia (1993) *Remedios Políticos que Pueden Favorecer la Libre Competencia en los Servicios y Atajar el Daño Causado por los Monopolios*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- Troesken, W. (2002) 'The Letters of John Sherman and the Origins of Antitrust', *Review of Austrian Economics*, 15, 275-97.
- US Department of Justice, Horizontal Merger Guidelines (revised 1997), accesibles on-line en http://www.usdoj.gov/public/guidelines/horiz_book/hmg1.html
- Viscusi, W. K.; J. Vernon y J. E. Harrington Jr. (1995) *Economics of Regulation and Antitrust*, MIT Press, Nueva York.
- Von Der Fehr, N-H M. y D. Harbord (1998) *Competition in electricity spot markets. Economic theory and international experience*, University of Oslo & Market Analysis Limited LTD (Oxford).