

**MINISTERIO DE ECONOMIA  
DIRECCION DE PROMOCION DE LA COMPETENCIA**

**APUNTES SOBRE POLITICA DE  
COMPETENCIA**

No. 3

Guatemala, noviembre de 2004.

## ÍNDICE

Página

### INTRODUCCIÓN

#### **I. LOS OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE COMPETENCIA**

1. Mercados imperfectos y competencia
2. Objetivos de la política de competencia: eficiencia y equidad
3. Promoción y restricción: dos objetivos contrapuestos
4. Cooperación, competencia y política macroeconómica
5. Principales preocupaciones de la política de competencia

#### **II. EL PODER DE MERCADO**

1. Los factores determinantes del poder de mercado
2. El poder de mercado y sus posibles implicaciones en términos de ineficiencia
3. Los números pequeños no siempre significan ineficiencia
4. Discriminación de precios
5. Eficiencia estática y eficiencia dinámica
6. Competencia Shumpeteriana y eficiencia dinámica
7. Monopolios naturales
8. Tamaño y poder de mercado

#### **III. LA INNOVACIÓN Y LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO**

1. La relación entre estructuras de mercado y eficiencia económica
2. El problema de la apropiabilidad
3. Dilema de la apropiabilidad y monopolios

#### **IV. LAS CONDUCTAS EMPRESARIALES EN EL MERCADO**

1. Definición de mercados
2. Mercado de un producto
3. Distinción entre acuerdos horizontales nocivos y acuerdos verticales procompetitivos
4. Tipos de Cártel

5. Acuerdos Verticales
6. Posición de Dominio y Abuso de Dominio
7. Principales prácticas de Abuso de Posición de Dominio

## **V. CONCENTRACIONES Y PODER DE MERCADO**

1. Concentraciones y Fusiones
2. Fusiones anticompetitivas
3. ¿Cuáles son los efectos dañinos de las fusiones horizontales?
4. Métodos de Control del Poder de Mercado
5. Instrumentos de la Política de Competencia

## **BIBLIOGRAFÍA**

## INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Economía por medio de la Dirección de Promoción de la Competencia con este tercer boletín, busca introducir junto a los dos que le han precedido, los elementos básicos para que el tema de la política de competencia sea adoptado por la opinión pública como un tópico de interés.

En esta ocasión, se ofrece un conjunto de elementos teóricos y prácticos sobre el tema de competencia, la economía de mercado y las estructuras y conductas de los agentes económicos que se ubican en el marco de la acción de las políticas de competencia.

Este boletín consta de cinco capítulos en los cuales se ha buscado organizar y presentar la temática sobre la base de criterios de afinidad y relación directa entre sus componentes, lo cual no ha sido fácil, ya que todos los temas están íntimamente relacionados entre sí, haciendo muy difícil establecer una secuencia lógica de explicación.

El primer capítulo expone a grandes rasgos los objetivos de la política microeconómica, y tiene como finalidad, no sólo describir los principales objetivos de la política relacionada con el funcionamiento de los mercados, sino que también anticipa las principales contradicciones que se deben sortear para el cumplimiento de los objetivos de la política de competencia: eficiencia y equidad.

El segundo capítulo incluye algunos temas de análisis para una adecuada comprensión de la principal preocupación de la política de competencia, es decir, cómo disciplinar el poder de mercado de las empresas.

El capítulo tercero está relacionado con la eficiencia económica y lleva como título “La Innovación y las Estructuras de Mercado”. Busca describir la relación entre estructuras de mercado y la adopción de innovaciones tecnológicas orientadas al aumento de la eficiencia económica. La importancia del tema radica en el hecho que, cada vez más

aumenta el número de países que consideran excepciones a la aplicación de sanciones por conductas que restringen la competencia, tomando como base las llamadas defensas por eficiencia.

El capítulo cuarto aborda preliminarmente las principales conductas que restringen la competencia, las que deben ser consideradas en el marco teórico que sirve de base para el diseño de una política de competencia y en la formulación de una ley en esta materia.

Finalmente, el quinto y último capítulo está dedicado al tema de las concentraciones, las cuales corresponden a un análisis de estructura, y que por tal razón se presentan por separado de las conductas.

## I LOS OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE COMPETENCIA.

### 1. Mercados imperfectos y competencia

Los mercados eficientes ofrecen a las familias una variedad de bienes y servicios que llenan las necesidades y gustos de los consumidores. Como señalan los economistas neoclásicos, toda sociedad tiene que contar con los medios para dividir el producto total entre los individuos que son sus miembros. En una economía de intercambio y libre empresa esta función corre a cargo del sistema de precios. Los individuos son dueños de los recursos que se utilizan en la producción y adquieren derechos sobre el producto mediante la venta en el mercado, por un precio, de los servicios de los factores de su propiedad (tierra, capital y trabajo). La distribución del producto total entre los individuos que componen la sociedad viene determinada por los precios de los factores, o retribución por unidad de tiempo y unidad de recurso, y la distribución de la propiedad de estos recursos<sup>1</sup>.

La competencia entre las empresas permite que los mercados ofrezcan bienes y servicios a precios adecuados, con calidades diferentes y con innovaciones que se anticipan a los gustos del consumidor. En condiciones de competencia perfecta, ninguna empresa o consumidor es lo suficientemente grande para influir en el precio del mercado; para que ésta se presente, es menester un número de vendedores y compradores muy grande, así como se necesita que los productos que se venden en esos mercados sean homogéneos. Cuando en los mercados no existe competencia perfecta, porque existe al menos un vendedor o un comprador lo suficientemente grande para influir en el precio del mercado, se resiente la eficiencia económica y el bolsillo del consumidor. *Normalmente un vendedor con capacidad para influir en el precio del mercado, escoge un nivel de producción por debajo del nivel de eficiencia, dejando desabastecido su mercado, al menos en parte, y a los consumidores pagando un precio mayor del que resultaría en condiciones de competencia perfecta.*

---

<sup>1</sup> Ver Milton Friedman, página 17.

Cuando el mercado falla en producir bienes y servicios en cantidades, precios y variedades adecuadas, o cuando no los ofrece del todo, es porque existe una imperfección en el mercado. La necesidad de corregir las fallas de mercado ha determinado la adopción por parte de muchos países de leyes que promuevan y preserven la competencia como principales instrumentos de las políticas de competencia.

## **2. Objetivos de la política de competencia: eficiencia y Equidad**

La competencia es un medio no un fin en sí mismo. La competencia puede ser un medio de lograr eficiencia y equidad en la economía que son los grandes objetivos de la política económica. La eficiencia económica es una noción común que se asocia a producir más con los mismos recursos o lo mismo con menos. Significa también que los recursos de la economía se utilizan eficazmente en relación con las necesidades y gustos de los consumidores. Se puede decir que se produce eficazmente, cuando no se puede producir una cantidad mayor de un bien sin producir una cantidad menor de otro. Eso significa que se han alcanzado los límites de la capacidad productiva total.

La búsqueda de la eficiencia económica puede en algunas situaciones traducirse en mayores excedentes del consumidor y del productor como resultado de más altos niveles de producción a los mismos precios o incluso a precios más bajos. En estas condiciones cabe esperar mayores beneficios para los negocios.

La equidad es algo menos fácil de definir, ya que varía según el país. Por ejemplo, para la cultura económica de EE.UU. equidad podría significar igualdad de oportunidades; pero para la cultura económica japonesa puede significar lealtad a proveedores o distribuidores. De la misma manera, la percepción de la equidad no es igual para las empresas que ya se encuentran establecidas dentro del mercado que para los competidores potenciales. Para los primeros no será justo, por ejemplo, que se eliminen algunas barreras legales que impiden la entrada de competidores a la industria; contrariamente, tal eliminación estaría más en línea con la opinión de los competidores potenciales.

### **3. Promoción y restricción: dos objetivos contrapuestos**

Estos dos objetivos de la política económica de competencia, pueden estar en contraposición. El primer objetivo de una política es promover la competencia, restringiendo las conductas anticompetitivas y el poder de mercado. El término anticompetitivo se refiere aquí a prácticas o estructuras de mercado que interfieren con los objetivos de eficiencia y equidad. El segundo objetivo que es el de promover la eficiencia económica, puede restringir la competencia cuando se hacen excepciones a la aplicación de la política y de la ley de competencia o se ejecutan medidas de fomento industrial para privilegiar a industrias estratégicas y de alto desempeño (campeonas nacionales), dada su importancia desde el punto de vista del empleo y del consumo de la población, que les imprime un perfil de interés nacional.

Algunos países, sin embargo, no creen que el gobierno deba apoyar los monopolios estatales o a “campeones nacionales” con un costo en reducción de la competencia en los mercados internos para mejorar su competitividad, funcionamiento o bienestar. De acuerdo con el Banco Mundial, en ocasiones tales campeones nacionales y otras empresas de infraestructura económica, protegidos de los efectos plenos de la competencia, responden en forma insuficiente a sus mercados, y las mejoras en la productividad son lentas<sup>2</sup>.

### **4. Cooperación, competencia y política macroeconómica**

La política de competencia como podría pensarse, no se refiere solamente a la competencia, pues el funcionamiento de la economía de mercado es resultante de dos fuerzas sociales muy importantes: la cooperación y la competencia. La política de competencia resulta siendo, más bien, una combinación institucional entre competencia y cooperación que da lugar al sistema de mercados.

---

<sup>2</sup> World Bank (WB) and Organization for Economic Co-operation Development (OECD). 1998. A framework for the design and implementation of competition law and policy. Washington- París.



Estando acostumbrados a la figura del mercado en términos de una conducta competitiva, se tiende a olvidar la necesidad de cooperación que lleva a la organización de la empresa, y a la realización de acuerdos (legales o no) entre distintas empresas. Casi todos los agentes económicos que compiten en el mercado son empresas, organizaciones comerciales, grupos sociales que son principalmente en su ámbito interno organizaciones cooperativas y no competitivas. Las empresas son los principales oferentes y compradores de la mayor parte de bienes y servicios; mientras que los consumidores generalmente solo compran bienes finales<sup>3</sup>.

Las típicas transacciones de mercado conllevan la competencia entre las empresas. Muchas de esas empresas incluyendo categorías de empresas tales como los sindicatos de trabajadores, pueden poseer e intercambiar legalmente, propiedades y establecer diferencias y separar sus obligaciones legales como grupo de las obligaciones legales de sus miembros.

Por lo tanto, la competencia atañe a las transacciones, mientras que la cooperación se refiere principalmente, aunque no en forma exclusiva, a la actividad de la producción. Es en ese sentido que puede decirse que el sistema de mercado se encuentra poblado, radicado, acondicionado y construido socialmente.

El sistema de mercado –competitivo y cooperativo- está gobernado por un conjunto de regulaciones sociales de carácter formal denominado política de competencia. La política de competencia tiene como objetivo hacer que el mercado funcione mejor, y cuando está diseñada adecuadamente, es una parte de la infraestructura social que se encarga del perfeccionamiento del mercado<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Graham, EM. & Richardson, JD. Global Competition Policy. Institute For International Economics. Washington 1997. página 6.

<sup>4</sup> Graham. Op Cit. Página 7.

Como todas las instituciones sociales, la política de competencia refleja la historia y la cultura de la sociedad de donde proviene. No todos los países tienen una política de competencia formal sin embargo, todos tienen convenciones de competencia informal<sup>5</sup>.

## **5. Principales preocupaciones de la política de competencia**

La principal inquietud de la política de competencia es la conducta de las empresas y del poder de mercado. En todo momento, esta preocupación incluye las ineficiencias en los precios y el mercado, en el trato injusto a los clientes o a rivales potenciales y otros abusos del poder de mercado.

Esas preocupaciones, a veces también llamadas prácticas comerciales restrictivas, involucran implícitamente la necesidad de evaluar qué tan cerca se encuentran los precios de los productos o servicios de una empresa de sus costos; o mejor aún, que tan cerca está la empresa de enfrentar la demanda del comprador, de productos, de variedades de tamaño, durabilidad, confiabilidad y otras características del bien o servicio y qué tanta libertad concede una empresa a las empresas rivales y al surgimiento de otros productos.

Las autoridades de política de competencia nunca tratan de controlar de manera completa y continua la toma de decisiones de las corporaciones, ni pueden llegar a ese tipo de detalle, y mucho menos tratan de dirigirlas. Pero cuando se sospecha que existe una conducta anticompetitiva, en general las autoridades tienen el derecho legal de exigir información detallada de las empresas que caen bajo su jurisdicción. *En síntesis, la primera preocupación de la política de competencia es disciplinar el poder de mercado de las empresas.*

---

<sup>5</sup> Ibid.

## II EL PODER DE MERCADO

### 1. Los factores determinantes del poder de mercado

*De acuerdo al análisis económico, la libre competencia es una condición deseable en cualquier mercado, pero la verdad es que los agentes económicos preferirían no enfrentar ninguna competencia como vendedores. Una manera de reducir la competencia por parte de los vendedores es aumentar su participación en el mercado, o sea, tener una porción importante de la producción o la facturación dentro de la industria. Otra forma de reducir la competencia es poner barreras de entrada a los posibles competidores. Se puede también concentrar la industria mediante la adquisición o la fusión de empresas en el mismo ramo de la economía. Finalmente, se pueden establecer acuerdos que reduzcan la rivalidad existente entre las principales empresas de la industria. El objetivo único es obtener un poder de mercado que le permita a las empresas aumentar los precios.*

El poder de mercado de una empresa depende de dos capacidades denominadas “poder de fijación de precios” y “poder de selección de atributos”.

Se dice que tienen poder de fijación de precios las empresas que cuentan con la capacidad de escoger sus propios precios entre un menú de opciones que, fluctúa entre precios altos con ventas bajas y precios bajos con ventas altas. En una estructura de mercado llamada competencia monopolística, una compañía tiene poder de fijación de precios basado en una combinación precisa de atributos que hace único su producto. Pero otras empresas producen tantos sustitutos cercanos a dicho paquete de atributos que las posibilidades de opción de precios se estrechan en un rango bastante limitado, de tal forma que su poder de fijación de precios se ve muy restringido. Por otra parte, en el monopolio los poderes de fijación de precios y de selección de atributos son los máximos posibles, debido a que una compañía monopolista es productora única de un producto sin sustitutos cercanos. Con el nombre de oligopolio se describe una estructura de mercado en la cual existe un número pequeño de empresas que producen un bien diferenciado o no, que poseen cierto nivel de poder de mercado. A medida que va aumentando el número de empresas en

una industria oligopólica, ésta se va agotando hasta llegar a una competencia monopolística.

Las empresas que pueden producir cualquier combinación de variedades de productos, por ejemplo, de alta a baja calidad, distinta durabilidad y flexibilidad, se dice que tienen poder de selección de atributos. La selección de atributos, a veces tiene efectos inconvenientes, similares a aquellos que produce el poder de fijación de precios, afectando tanto a la eficiencia como a la equidad. Las empresas ya establecidas en la industria a menudo ofrecen muy pocos modelos de su producto o presentan modelos anticuados o a precios muy altos. Por ejemplo, la competencia entre empresas de transporte aéreo muchas veces deja de proveer atributos deseables para los consumidores. Cada ruta aérea sirve tanto a pasajeros de negocios como a pasajeros por placer, cuyos requerimientos de servicios ideales difieren entre sí. Algunas veces las empresas ya establecidas pueden escoger estratégicamente horarios de vuelo, precios, tipos de aeroplanos y servicios que hagan no rentable a una empresa rival generar una diversidad de atributos o sea modelos de servicio opcionales a los existentes<sup>6</sup>.

## **2. El poder de mercado y sus posibles implicaciones en términos de ineficiencia**

Una empresa puede adquirir una posición dominante en el mercado aumentando su tamaño, o incrementando la concentración de la industria en donde opera. Pero la reducción de la competencia tiene importantes consecuencias sobre la eficiencia económica. El poder de mercado puede permitir a una empresa asumir una conducta negligente, descuidando por ejemplo la adopción de técnicas de producción más eficientes con sus correspondientes aumentos de los costos medios. Una forma en que esto puede ocurrir es a través de una lenta adopción de innovaciones.

Otra forma de llegar a la ineficiencia se da cuando una empresa con poder de mercado permite que sus costos se eleven fuera de control, a través del desperdicio y el despilfarro, sin la disciplina que impone la necesidad de mantener sus costos alineados con

---

<sup>6</sup> Graham., op.cit. páginas 17-18.

los de las empresas rivales. El inadecuado control de los gastos a menudo resulta en un exceso de personal y de salarios desmedidos, especialmente en cuanto a las remuneraciones de los ejecutivos. También contribuyen al despilfarro los cuantiosos gastos en edificios corporativos, maquinaria y productos intermedios.

Uno de los supuestos más importantes en el análisis microeconómico es el de la empresa maximizadora de beneficios. Pero en la realidad existen algunas razones para pensar que este objetivo de la máxima ganancia no es el único que anima a las empresas, especialmente de las más grandes. Se debe considerar que muchas empresas modernas son propiedad del público. Sus acciones pueden ser adquiridas por cualquiera y por tanto su propiedad puede estar repartida entre muchos inversionistas. Debido a esta circunstancia existe una separación entre la propiedad y el control. Los propietarios no pueden influir fácilmente en las actividades de las grandes compañías. Las decisiones importantes son tomadas fuera de la influencia de los propietarios por el consejo de administración y por los directivos<sup>7</sup>.

Esta disociación de la búsqueda de la maximización de los beneficios ha sido denominada ineficiencia X, la cual consiste en el fracaso de la empresa para maximizar la producción de sus insumos determinados debido a la pobre motivación gerencial y a un mercado ineficiente de conocimientos<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> En la mayoría de circunstancias no existe un conflicto de intereses entre los directivos y los accionistas pues todos se favorecen si aumentan los beneficios. Pero hay por lo menos tres conflictos de intereses entre ellos. En primer lugar los directivos pueden fijarse remuneraciones desmedidas a expensas de los accionistas. En segundo lugar, el reparto de dividendos puede plantear también un conflicto de intereses. Hay una tendencia a retener las utilidades de las empresas y utilizarlas para ampliar la empresa, en lugar de repartir dividendos. El tercer conflicto de intereses consiste en que a los directivos puede interesarles que la empresa funcione sin grandes sobresaltos evitando grandes riesgos. Si las empresas evaden las inversiones prometedoras pero arriesgadas puede disminuir el ritmo de invención e innovación. Ver Samuelson, Paul Economía. Páginas 182-183.

<sup>8</sup> Madala G.S. 1993. Microeconomía. McGraw Hill, México. páginas. 432-434.

### 3. Los números pequeños no siempre significan ineficiencia

Normalmente se considera que en los mercados donde hay poca competencia, las empresas existentes en la industria escogen niveles de producción por debajo del ideal social, de tal manera que no se crea todo el valor deseado por los consumidores, quienes terminan pagando también precios más altos por los bienes y servicios adquiridos, beneficiándose así sólo las empresas oligopólicas. De acuerdo con la teoría de los mercados disputables<sup>9</sup>, una de las características esenciales de la disputabilidad de los mercados radica en que la entrada a ésta es libre y la salida de las normas se da sin costo alguno del mercado<sup>10</sup>. Otra característica importante de un mercado disputable o contestable es su vulnerabilidad a la “entrada de tipo pega y corre”. La presencia de recién llegados furtivos obligará a un comportamiento competitivo de los ya existentes<sup>11</sup>. Por otra parte, ni siquiera es necesario que los competidores potenciales entren realmente a la industria; la sola amenaza de que puedan entrar otros, disciplina los precios y los atributos de los bienes o servicios ofrecidos en el mercado.

Un mercado es totalmente disputable cuando tanto el acceso como la salida con relación a dicho mercado están exentos de costos. Es decir, cuando una empresa puede tener acceso a él en busca de beneficios extraordinarios, pero no sufre pérdida alguna si fracasa. Para formar parte de un mercado perfectamente disputable, la empresa debe tener capital móvil y fácilmente transferible de un mercado a otro.

---

<sup>9</sup> Esta estructura de mercado también es conocida como “mercado contestable”, “mercado disputable”, “mercado desafiante”, o “mercado en contienda”; al parecer, los traductores aún no han llegado a un consenso sobre el término más adecuado.

<sup>10</sup> “A comienzos de la década del ochenta, William Baumol y otros asociados formularon la teoría de los mercados desafiante “contestable markets”, que curiosamente ha tenido menos éxito como aportación a la microeconomía que como contribución al análisis y a la jurisprudencia antimonopólica, que la ha aceptado ya como un argumento estándar para demostrar que la existencia de una posición dominante, no agota necesariamente el debate sobre las consecuencias de una acumulación importante del poder de mercado”. Bogo, J. 2001. Las Pruebas de la desafiabilidad de un Mercado. Boletín Latinoamericano de Competencia.

<sup>11</sup> Ver Madala, G.S. 1993. Microeconomía. McGraw Hill, México. páginas. 432-434. Case, K. 1997. Principios de Economía. Prentice Hall. México. Páginas 368-370.

Como quiera que el acceso sea barato, los participantes de un mercado disputable están expuestos continuamente a la competencia o a la amenaza de ella. Aun cuando sólo haya unas cuantas empresas en competencia, el carácter abierto del mercado las obliga a todas a producir eficientemente, so pena de ser eliminadas por las demás. Aunque los negocios no funcionen bien en un mercado concurrido, tales empresas no perderán su inversión; sencillamente transferirán su capital a otro lugar, o bien, lo aplicarán a otro negocio.

En los mercados disputables, hasta las grandes empresas oligopolistas se comportan, a fin de cuentas, como empresas perfectamente competitivas. Los precios son desplazados hacia el costo medio a largo plazo, a causa de la competencia.

#### **4. Discriminación de precios**

El poder de fijación de precios de una empresa puede ser aumentado mediante el poder de discriminación de precios, ello significa reducir la ineficiencia despilfarradora (del racionamiento). *Se denomina discriminación de precios al poder que una empresa tiene para cobrar precios diferentes a grupos de clientes diferentes.* Son ejemplos de discriminación de precios las distintas tarifas para distintos horarios en las llamadas telefónicas y en el uso de la energía eléctrica, los descuentos especiales para clientes recurrentes, y las diferentes tarifas en un mismo vuelo de aerolínea para viajeros por turismo y para viajeros de negocios. El extremo se daría en el sentido de que, un perfecto discriminador de precios tiene el poder de cobrar a cada cliente un precio único, tan alto como cada cliente pueda soportar pagar para poseer el producto, antes que quedarse sin el mismo. Por lo tanto, cualquiera que sea su efecto sobre la eficiencia, la discriminación de precios acentúa la fijación de precios excesivos y hace que la eficiencia sea también discriminatoria. Ambos efectos plantean preocupaciones acerca de la equidad<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Ver Graham.Op.Cit. página 15.

El poder de discriminación de precios es ejercido cada vez más por las empresas. Las tecnologías para identificar y aislar grupos de clientes continúa avanzando (p.ej. cajas registradoras y sitios de web que siguen la pista de qué, cuándo y cuánto compra un consumidor con tarjeta de crédito, y luego las hacen corresponder a las características de los registros de crédito de los clientes). Y el costo de las frecuentes variaciones de precios se ha reducido en gran medida por medio de computadoras que elaboran listas de precios en tiempo real (por ejemplo, boletos de avión y sistemas de reservación).

## **5. Eficiencia estática y eficiencia dinámica**

Una de las metas más importantes de la política económica es alcanzar una asignación eficiente de los recursos. Esto puede significar que en cierto punto sea imposible aumentar la producción de algunos bienes sin reducir la producción de otros. Otro aspecto de la eficiencia exige que sea imposible mejorar el bienestar de una persona sin que el de otra empeore. Esta condición ha sido denominada condición del óptimo de Pareto.

Pero en términos menos técnicos, se tiene la idea -acertada por cierto- de que la eficiencia supone lograr el mismo producto o los mismos resultados con menos recursos, o más productos o servicios con el mismo consumo de recursos. Es un ideal económico cuya comprensión se dificulta un poco cuando se le divide entre eficiencia estática y eficiencia dinámica.

La eficiencia estática tiene como marco temporal el corto plazo, menos de un año, solo considera la población y los recursos económicos existentes, está relacionada precisamente con la asignación de los recursos en la economía.

La eficiencia dinámica o de largo plazo, tiene un marco temporal que puede ir de años, décadas o generaciones de habitantes. Su logro tiene cada vez más importancia en el diseño de políticas económicas y está identificada con las tasas de innovación de productos, procesos y servicios, en la economía.



## 6. Competencia Schumpeteriana y eficiencia dinámica

La corriente principal de la economía elogia la competencia perfecta como la estructura de mercado más eficiente. Se sostiene que los competidores imperfectos fijan precios altos, ganan beneficios anormalmente grandes y descuidan la calidad de sus productos. Joseph Schumpeter tenía una visión diferente al respecto. Sostenía que la esencia del desarrollo económico es la innovación y que los monopolios son una fuente de innovación en las economías capitalistas. Destacó la importancia del innovador, que introduce nuevas combinaciones de recursos en forma de nuevos productos o procesos y es recompensado con beneficios económicos temporales.<sup>13</sup>

La política de competencia también se ocupa de la conducta comercial de la empresa en el largo plazo, tanto en lo individual como en relación con sus rivales. La eficiencia dinámica tiene que incluir las tasas ideales de innovación e introducción de atributos que reflejen las valoraciones y necesidades variadas de los futuros compradores – algunos de los cuales no son identificables todavía o incluso no han nacido aún–. Por otra parte, la equidad debe delinear las circunstancias bajo las cuales a una empresa se le debe permitir que muera, sea por absorción en otra empresa o por liquidación. La eficiencia muchas veces dicta la extinción de un sector completo (por ejemplo televisores), creando especialmente problemáticas preguntas, particularmente si el mismo sector sobrevive en otros países.<sup>14</sup>

Como señala Graham, casi todos los especialistas hacen suya, del diente al labio, la convicción del economista J. Schumpeter que la innovación y la sustitución de las corporaciones así como los ciclos de sucesión (destrucción creativa) son las claves de la eficiencia dinámica. Sin embargo, ninguno ha trabajado sobre las propiedades formales de la eficiencia dinámica schumpeteriana, en forma cuidadosa y persuasiva, tal como lo han hecho en relación a la eficiencia de corto plazo. De aquí que, los analistas de política de competencia tienen poco que decir, relativamente, en términos de lineamientos normativos

---

<sup>13</sup> Samuelson, páginas 183-190.

<sup>14</sup> Graham, página 28.

para el diseño de regímenes de propiedad intelectual, adquisiciones corporativas, y otros temas similares.

## **7. Monopolios naturales**

El llamado monopolio natural presenta un caso aún más extremo en el cual la tecnología establece o economías de escala o altos costos para establecerse. En este extremo, el costo medio unitario para una empresa es mucho más bajo en grandes volúmenes de producción que en bajos volúmenes, debido a que los costos fijos se pueden distribuir sobre muchas unidades de producción, y nunca aparecen limitaciones de capacidad. Por tanto, resulta más eficiente (ahorro de costos) para una empresa operar a un volumen grande. Existe monopolio natural cuando existe ahorro de costos de producción en grandes volúmenes aún en el punto en que una sola empresa atiende al mercado. En este caso los poderes de fijación y selección de atributos pueden ser los rasgos inevitables de la eficiencia económica. La política de competencia entonces, tradicionalmente apunta a minimizar las ineficiencias y el trato no equitativo que podrían resultar bajo el monopolio natural.

La globalización de los mercados y el cambio tecnológico ha reducido claramente la importancia de algunos monopolios naturales. Sin embargo, éstos han creado un nuevo tipo de monopolio natural, el cual ha hecho caer los costos medios de sus bienes y servicios, aún sirviendo a todo el mundo. Ejemplos de ello son: las grandes aeronaves comerciales, el armamento de alta tecnología, y algunos servicios de banca, seguros, y transmisiones por satélites.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Graham, op.cit páginas 21-22

## 8. Tamaño y poder de mercado

El monopolio natural y la disputabilidad perfecta tienen un rasgo en común, no obstante que son diferentes *tipos extremos de estructura de mercado*, y es que ambas estructuras muestran que las grandes empresas no son automáticamente negativas para la eficiencia o la equidad. “Lo pequeño puede ser hermoso”, como dicen algunos, pero también puede ser ineficiente; tener muchos distribuidores puede verse más justo que sólo tener uno, pero no es necesariamente más justo si una empresa tiene una ventaja sobre las otras y puede servir mejor a todo el mercado.

Es importante anotar que, el tamaño de la empresa raramente es un buen indicador de su poder. Aún las empresas pequeñas pueden tener un poder de mercado, especialmente en segmentos de mercado, y aún pueden abusar de ese poder. En cambio las empresas grandes a menudo encuentran que su poder se encuentra sorprendentemente constreñido por la competencia de otras empresas.<sup>16</sup>

Por diversas razones, los economistas ya no se oponen a la concentración industrial con el mismo fervor de antaño. En primer lugar, porque la teoría de los mercados disputables demuestra que, en ciertas circunstancias de mercado, hasta las empresas de las industrias altamente concentradas pueden verse obligadas a producir en forma eficiente. En segundo lugar, porque los beneficios de la diferenciación y la competencia de productos son reales, por lo menos en parte. En tercer lugar, porque los efectos de la concentración sobre los gastos para la investigación y desarrollo son ambiguos, en el peor de los casos. Finalmente, las grandes economías de escala impiden que exista una estructura completamente competitiva en algunas industrias.

---

<sup>16</sup> Graham, Op.Cit. página 22.

### **III LA INNOVACIÓN Y LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO**

#### **1. La relación entre estructuras de mercado y eficiencia económica**

La importancia de la interrelación entre estructuras de mercado y eficiencia económica radica en que el avance tecnológico es, en el largo plazo, el principal factor del aumento de la productividad, es decir, la tasa a la cual la sociedad puede incrementar el producto sin necesariamente tener que aumentar el consumo de sus activos tangibles.

La mayor parte de las investigaciones muestran que la innovación es más baja en los extremos de competencia perfecta y monopolio perfecto. En términos más específicos, los sectores que tienden a crear y utilizar nueva tecnología a una tasa de variación más rápida que otros sectores, ni son altamente coercitivos ni son monopolísticos.

El rasgo que distingue a la competencia monopolística del monopolio puro es que, en una industria monopolísticamente competitiva, hay bienes sustitutos disponibles. Las empresas de una industria de competencia monopolística son pequeñas en relación con el mercado total. A esa industria pueden entrar nuevas empresas en busca de beneficios, y existen sustitutos relativamente satisfactorios para los productos de todas las empresas. En las industrias monopolísticamente competitivas, las empresas tratan de alcanzar cierto grado de poder de mercado mediante la diferenciación de sus productos, es decir, ofreciendo algo nuevo, diferente o mejor, o bien, creándose una identidad exclusiva en la mente de los consumidores.

La evidencia acerca del origen de las innovaciones es ambigua, aunque está claro que la mayoría de las empresas pequeñas no llevan a cabo acciones de investigación y desarrollo, mientras que la mayor parte de las empresas grandes sí realizan este tipo de actividades. Cuando los gastos de investigación y desarrollo se expresan como un porcentaje de las ventas, se comprueba que las empresas de las industrias donde los índices de concentración son altos gastan más, por esos dos conceptos, que las empresas de las industrias cuyos índices son bajos.

## 2. El problema de la apropiabilidad

Lo común es que las empresas en industrias altamente competitivas no sean buenas para crear nuevas tecnologías debido a que la tecnología es un bien público, en particular, debido a lo que es llamado “no rivalidad”. La idea básica es que la tecnología en su base, es conocimiento humano, la cantidad de conocimientos de una persona no se agota si la persona pasa su conocimiento a otra persona. De ahí que, se dice que en el conocimiento no hay rivalidad.

Sin embargo, *el valor de un conocimiento específico* para una persona puede verse reducido si lo transmite a otra. Si sólo una persona sabe como lograr la fusión fría, por ejemplo, esa persona será capaz de hacer una fortuna comercializando dicho conocimiento; si todos los demás conocen lo que esa persona sabe, cualquier fortuna que pudiera hacerse se diluiría entre millones de personas. En el último caso, todo el mundo se beneficiaría de este conocimiento –todos tendríamos una nueva fuente de energía de bajo costo—pero ninguno sería más rico que los demás.<sup>17</sup>

¿Cómo sucede esto? La explicación podría ser la siguiente. Si existe mucha competencia en un mercado, es probable que ningún vendedor individual se beneficie al desarrollar un nuevo producto o un nuevo proceso, si el conocimiento para elaborar dicho producto es rápidamente conocido por todos los demás vendedores. Debido a que la innovación tecnológica es fruto de costosos procesos de investigación y desarrollo, la empresa innovadora resultaría realmente afectada, debido a que esta empresa tendría que soportar sola los costos, mientras que cada una de las otras compartirá la recompensa.

Esta situación es conocida como el “dilema de la apropiabilidad”. Significa que el innovador no se puede apropiar el valor pleno del conocimiento que ha desarrollado, más aún, la cantidad que se apropia el innovador podría no garantizar la recuperación de los costos hundidos incurridos para la creación del conocimiento.

---

<sup>17</sup> Graham, Op.Cit páginas 29-33.

El dilema de la apropiabilidad es la principal justificación económica para la protección de la propiedad intelectual a través de leyes específicas en esta materia; esa protección es una desviación de la política de competencia normal. Esta da al innovador un derecho de monopolio limitado para trabajar una nueva tecnología y, por lo tanto, aumenta el valor total apropiable de esta tecnología.

El dilema de la apropiabilidad también es utilizado para justificar la cooperación en investigación y desarrollo entre vendedores, que de otra forma tendrían que competir. Si los costos de crear una nueva tecnología son compartidos entre los vendedores, entonces se ve reducida la molestia para el innovador de tener que soportar el peso de los costos totales y al mismo tiempo compartir la recompensa.

Tanto la protección de la propiedad intelectual como la investigación cooperativa pueden verse como restrictivas de la competencia; sin embargo, cabe recordar que la política de competencia tiene, como uno de sus últimos objetivos, la eficiencia en el largo plazo. Por lo tanto, aun si la competencia se ve reducida, y si la innovación tecnológica multiplicadora de la eficiencia se ve incrementada, entonces la protección de la propiedad intelectual y la investigación y desarrollo cooperativos, serían consistentes con los objetivos de la política de competencia.

Si el dilema de apropiabilidad explica por qué las industrias altamente competitivas no innovan tan rápidamente como las menos competitivas, ¿entonces por qué los monopolios también tienden a ser no innovadores? Después de todo, un monopolio no tiene razones para temer que otros vendedores capturen la recompensa de la innovación tecnológica. Más bien, el monopolista obtiene toda la recompensa.

### **3. Dilema de la apropiabilidad y monopolios**

Desde la perspectiva del monopolista, el problema es el siguiente: realizar costos hundidos en investigación y desarrollo es someterse así mismo a la incertidumbre; los gastos podrían o no, lograr un retorno satisfactorio. ¿Y por qué tendría el monopolista que

hacer esto cuando gana ya beneficios monopólicos? Seguramente, si las actividades de investigación y desarrollo tienen éxito, los beneficios se incrementarán. ¿Pero si los accionistas ya están contentos con los actuales beneficios, por qué correr el riesgo de que los beneficios se vean reducidos por un esfuerzo de innovación fallido, cuando no haciendo nada la situación es ya perfectamente satisfactoria?

Los monopolios tienden a ser no innovadores, debido a que hay algún riesgo en gastar en investigación y desarrollo pero no hay un riesgo aparente en no gastar. En realidad, esta razón se aplica a la producción de conocimientos y a las inversiones conjuntas en investigación y desarrollo: ellas reducen el problema de apropiabilidad pero también reducen el riesgo de no innovar. En el caso de la propiedad intelectual, si la protección concedida a la tecnología existente es muy grande, habrá poco o ningún riesgo de que una empresa rival usurpe la participación del mercado llevando al mercado una versión aun mejor de esta tecnología. En el caso de las inversiones conjuntas la tentación para todas las empresas sería la de actuar más como monopolios que como tomadoras de riesgos innovadores.

Ante este problema hay una propuesta de solución: hacer que resulte riesgoso no efectuar investigación y desarrollo. Esto se logra introduciendo la competencia, o por lo menos, la disputabilidad en el mercado. La empresa existente evaluará los riesgos de hacer investigación y desarrollo contra los riesgos de no hacerlo, por lo que, si hay un potencial para la mejora del producto o del proceso, la decisión probable será asumir los costos y riesgos de la innovación.

El resultado es que una industria innovadora es probable que sea altamente disputable, pero las empresas innovadoras pueden esperar todavía capturar recompensas significativas. Esto sugiere una estructura de mercado de competencia monopolística, con solo ligeras ventajas poseídas por el innovador exitoso.

Un monopolio no tiene ninguna razón para temer que otro vendedor se lleve la recompensa de la innovación tecnológica. El problema del monopolista es que los costos

hundidos en investigación y desarrollo pueden o no lograr un retorno satisfactorio. ¿Por qué tendría que arriesgarse un monopolio si ya obtiene beneficios monopólicos? La respuesta es que ni siquiera el monopolio está a salvo del riesgo de no innovar.



## **IV LAS CONDUCTAS EMPRESARIALES EN EL MERCADO**

### **1. Definición de Mercados**

Definir un mercado relevante es describir el contexto en que se ejerce el poder de mercado (o sea, la habilidad de una empresa de obtener ganancias por medio de la elevación de los precios por encima de los niveles competitivos por un período significativo). El precio en este contexto incluye todos los atributos de un producto, así como los servicios auxiliares que son proveídos con él.

Un mercado consta de dos componentes: su producto y su alcance geográfico. El producto describe el bien o servicio que es comprado y vendido; el mercado geográfico describe la ubicación de los productores o vendedores del producto. La tarea de definición de un mercado consiste en incluir todos los sustitutos cercanos para los productos o fuentes de suministro ofertadas por las partes que están bajo examen. Un método aceptado para hacer esto es acercarse al análisis desde el lado de la demanda para determinar hasta dónde los compradores podrían cambiar fácilmente hacia productos alternativos o fuentes de suministro<sup>18</sup>.

### **2. Mercado de un Producto**

Una definición de mercado de producto es: un producto o grupo de productos y un área geográfica en la cual es vendido, tal que una empresa hipotética, maximizadora de ganancias y que sea la única vendedora de tales productos en dicha área pueda elevar los precios por un monto pequeño, pero significativo y no transitorio por encima de los niveles prevalecientes. (OECD)

El mercado geográfico es definido por los puntos de vista de los compradores acerca de la sustituibilidad de los productos hechos o vendidos en varias localidades. Cuando los compradores de un producto vendido en una localidad pueden cambiar el lugar de compra

---

<sup>18</sup> Banco Mundial, Op.Cit. página 10.

del mismo producto como respuesta a un aumento pequeño del precio, pero no transitorio, entonces esas dos localidades están en el mismo mercado geográfico. En la práctica, los límites de los mercados geográficos están a menudo determinados por los costos de transporte, aranceles, y regulaciones. El tiempo requerido para transportar un producto perecedero en grandes distancias puede también limitar el tamaño del mercado geográfico.<sup>19</sup>

### **3. Distinción entre acuerdos horizontales nocivos y acuerdos horizontales Procompetitivos**

En general, los acuerdos horizontales son anticompetitivos. Estos acuerdos son incuestionablemente realizados con el único fin de eliminar la competencia entre las empresas. Estos acuerdos no suponen integración de operaciones, creación de nuevos productos, o métodos de distribución, o cualquier esfuerzo conjunto con la intención de mejorar la competencia. Estos acuerdos son frecuentemente considerados como abiertas restricciones al comercio, conducta de cártel, o colusión. Entre los ejemplos de estas prácticas figuran la fijación de precios, las licitaciones colusivas, y la asignación de territorios o clientes; así también, el boicot o la negación a tratar en apoyo a tales prácticas.

Algunos países tratan los acuerdos de cártel como ilegales independientemente de si la fijación de precios o las restricciones de la producción son o no razonables. Bajo tal enfoque, denominado enfoque *per se* en los EE.UU., el fiscal o la víctima sólo necesita probar que el acuerdo fue realizado y que podría ser anticompetitivo.

---

<sup>19</sup> Ibid. Página 14.

### **El Cartel Español de la Azúcar**

La agencia de competencia española con base en denuncias de la asociación de comerciantes que suelen comprar azúcar y particularmente como resultado de una exitosa investigación, descubrió y condenó un cartel sofisticado que involucraba a los cuatro productores españoles de azúcar. Las empresas poseían acuerdos detallados sobre fijación de precios, división del mercado, cuotas de ventas y entendimientos sobre importaciones y exportaciones que restringían la oferta de azúcar a un nivel tal, que se podían conseguir los máximos beneficios de monopolio. Como resultado de esta práctica, los precios de la azúcar en España fueron, por mucho tiempo, entre el 5 y el 9 por ciento más altos que en el resto de Europa. Los cargos excesivos se encontraban en el nivel de los millones de euros, otros daños, tales como la pérdida de exportaciones debido a los precios indebidamente altos de los productos basados en la azúcar, no han sido estimados. Los cuatro productores recibieron un total de € 8.7 millones en multas. El caso ilustra cómo los cárteles dañan a los negocios que compran sus productos, creando por lo tanto efectos en cascada en toda la economía. Es de hacer notar que como resultado de este proceso, el cartel nacional ocasionó daños a otras empresas españolas en su capacidad para competir internacionalmente.

OCDE

Los acuerdos que pueden mejorar la competencia deberán ser evaluados para determinar si al final de cuentas son procompetitivos o anticompetitivos. Se puede aplicar un análisis de cinco pruebas:

- ¿Es inherente al acuerdo y probable que la restricción reduzca la producción y aumente los precios?
- ¿Se trata de una restricción abierta o está obviamente relacionada con alguna integración procompetitiva de recursos económicos?
- ¿La restricción reducirá la producción o aumentará los precios o creará o facilitará de cualquier otra manera el ejercicio del poder de mercado?
- ¿Es necesaria la restricción para lograr las metas procompetitivas declaradas?
- ¿Los beneficios procompetitivos de la restricción sobrepasan sus riesgos anticompetitivos?

No todos los acuerdos entre competidores dañan la competencia. Muchas actividades conjuntas son competitivamente beneficiosas. Pueden fomentar las eficiencias, reducir riesgos, crear nuevos productos o mejorarlos, crear nuevos métodos de distribución, o mejorar los flujos de información y por tanto el funcionamiento competitivo del mercado.

#### **4. Tipos de Cártel**

Existen muchos tipos posibles de cartel, pero todos ellos reducen la producción o elevan los precios al eliminar la competencia entre las partes que integran el acuerdo. Los tipos de acuerdos más comunes entre vendedores son los acuerdos para la fijación de precios, las licitaciones colusorias, los acuerdos de asignación de clientes, los acuerdos de distribución territorial y los acuerdos de reducción de la producción. Los más comunes entre los compradores son: los acuerdos de fijación de precios, los acuerdos de distribución y los de licitaciones colusorias.

Una cuestión interesante es que el cártel no necesita eliminar toda la competencia. Los competidores pueden ponerse de acuerdo sólo en eliminar la competencia para ciertos clientes o en ciertas áreas del país. O los miembros del cartel pueden estar de acuerdo en los precios y aún competir en servicio o calidad. Aún así el cártel limitado es dañino: los precios serán más altos y la producción menor de lo que de otra forma serían.

Con los procesos de apertura comercial, la liberalización del comercio y de las inversiones y de la globalización en general se ha facilitado la proliferación de carteles que operan a nivel mundial.

Estos cárteles denominados “intrínsecamente nocivos” por funcionarios de organismos internacionales a menudo tienen efectos particularmente dañinos sobre los países en desarrollo.

Se trata de acuerdos entre competidores internacionales para fijar precios, restringir la producción, presentar licitaciones colusivas, o dividir y compartir mercados.

### **El cartel mundial de las vitaminas**

Este cartel estaba integrado por grandes y sofisticadas compañías, las cuales gastaron millones de dólares y miles de horas de sus empleados para ocultar su cartel, el que tenía como objetivo fijar precios y distribuir las porciones del mercado en la venta de ciertas vitaminas. Tuvieron éxito operando su cartel durante una década.

Las multas en el caso EE UU contra este cartel han excedido los US\$ 1, 000 millones y pudo ser más alto el monto de no ser que Rhone-Poulenc no fue multada debido a su cooperación (aplicación de un programa de indulgencia) con las autoridades estadounidenses (Hoffman-La Roche y BASF pagaron un total de US\$ 725 millones en multas. Otras compañías fueron multadas con cerca de US\$ 350 millones, y dos ejecutivos de Hoffman-L Roche acordaron declararse culpables en Estados Unidos, recibiendo penas de cuatro y cinco meses de prisión, pagando importantes multas). Puesto que la multa máxima en los Estados Unidos es el doble de los beneficios ilegales obtenidos o el doble del daño ocasionado a las víctimas, solamente en los Estados Unidos el cartel pudo haber producido unos US\$500 millones de cobros excesivos.

En Canadá, las multas en este caso excedieron C\$ 85 millones. Las autoridades de competencia de la Unión Europea y de Australia han anunciado también sus investigaciones del cartel de vitaminas.

OCDE

Debido a que la conducta de cartel es ilegal, y en algunas jurisdicciones incluso criminal, los participantes toman sus precauciones para ocultarla. Ese sigilo hace mucho más difícil descubrir y probar las violaciones para las agencias que deben aplicar la ley.

Algunas jurisdicciones han desarrollado programas que ofrecen un trato indulgente para animar a los violadores a comunicar tales secretos, para que confiesen e impliquen a sus co-conspiradores con evidencia interna, directa y de primera mano que produzca pruebas convincentes sobre la conducta que las partes tratan de ocultar.

## **5. Acuerdos Verticales**

Excepto en lo que se refiere al suministro de materias primas, cuyos mercados se caracterizan por la transparencia de la información; las relaciones de proveedores y contratistas adquieren mayor importancia en la medida que se incrementan los volúmenes de producción en el proceso de la actividad económica.

En las relaciones habituales entre fabricante y distribuidor, a diferencia de lo que ocurre en la compraventa minorista, la negociación de las condiciones de transacción no se limitan a la simple determinación de los precios, en este caso al por mayor. Por el contrario, suelen acordarse relaciones contractuales complejas (escritas o verbales), que son lo que se entiende por “acuerdos verticales” que establecen condiciones comerciales concretas y complejas (precios no proporcionales, rápeles y descuentos, royalties, participación en gastos, plazos y forma de pago, etc.) y, además, limitan la libertad de actuación de una o las dos partes (por ejemplo, fijando el precio de reventa y/o garantizando un territorio exclusivo para el distribuidor).

Las restricciones verticales pueden utilizarse por algunos agentes económicos para obtener un mayor poder de mercado en perjuicio de sus competidores reales o potenciales, de sus contrapartes o de los consumidores o usuarios. Por ejemplo, las restricciones verticales diseñadas para conseguir la protección de los derechos de propiedad industrial o intelectual, pueden terminar con un cierre de mercados geográficos concretos y un reparto entre el licenciante y los licenciatarios o entre diversos licenciatarios.

En algunas legislaciones, los acuerdos entre agentes económicos que tengan relación de proveedor a cliente, prohíben prácticas como las siguientes:

- Distribución exclusiva
- Negarse a vender
- Imposición de precios de reventa
- Restricción de mercado geográfico
- Discriminación de precios
- Venta condicionada
- Compra exclusiva

## **6. Posición de Dominio y Abuso de Dominio**

La posición de dominio consiste en la capacidad de un agente económico para poseer una participación significativa del mercado relevante de un bien o servicio, según el cual el agente económico actúa con total independencia de sus competidores más cercanos.

Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, se deberá considerar lo siguiente: 1) La existencia de barreras de entrada, 2) El poder de mercado de los demás participantes, 3) Las posibilidades de acceso de los demás participantes a fuentes de aprovisionamiento. 4) La historia de rivalidad y el comportamiento reciente de los participantes.

El abuso de dominio o monopolización, es la conducta de una empresa o grupo de empresas en posición dominante que buscan impedir la entrada o permanencia de agentes económicos en todo o en parte del mercado. Además de la característica de posición dominante, la otra característica consiste en la independencia de comportamiento.

Existen dos tipos de conducta que tradicionalmente han sido reconocidos como prácticas abusivas: 1). El abuso por explotación a través del cual una compañía saca ventaja de su poder de mercado cobrando precios excesivamente altos a sus clientes, discriminando entre clientes, o pagando bajos precios a sus proveedores y 2). el abuso por exclusión, el cual se da cuando una compañía intenta eliminar a la competencia, por medio de rehusarse a realizar negocios con un competidor, aumentar los costos de entrada al mercado a los competidores, o cobrando precios depredadores.

### **Abuso de posición de dominio: el caso YPF en Argentina**

A finales de 1999, la Cámara de Apelaciones en lo Penal Económico, confirmó la sanción de 109 millones de pesos (casi el mismo valor en dólares) impuesta a YPF por abuso de posición dominante en el mercado de gas licuado de petróleo (GLP). El caso es interesante porque sanciona un tipo de abuso de posición dominante, es decir: el abuso explotativo por oposición al abuso exclusivo.

El abuso consistió en la implementación por parte de la YPF de una política comercial consistente en redireccionar fuertemente su producción hacia la exportación, prohibiendo que ésta sea reingresada, para mantener relativamente altos los precios en el mercado interno en comparación con los de exportación. En esto consistió la conducta abusiva.

No se hubiera podido declarar el abuso de posición dominante, si antes no se hubiese demostrado la posición de dominio de la YPF en el mercado relevante de GLP. Para determinar la posición de dominio de la YPF se tuvo en cuenta entre otras consideraciones: su participación en la producción y su presencia geográfica en todo el territorio nacional, su capacidad de almacenaje y el control de los ductos para el transporte del GLP, el rol de los competidores, la formación de los precios de venta al sector fraccionador, la integración vertical de dicha empresa, la falta de disputabilidad del mercado de GLP a granel y la ausencia de un rol disciplinador por parte de las importaciones.

R. DÁmore

## **7. Principales prácticas de Abuso de Posición de Dominio**

La política de competencia no tiende a perseguir el monopolio existente, sino la conducta que tiende a obtener el poder monopólico o a mantenerlo, por lo tanto, no es la posición dominante el punto de su interés, sino el abuso de la posición de dominio que tiende a obtener, conservar o aumentar el poder de monopolio. Dentro las prácticas de abuso de la posición de dominio, entre otras, se identifican las siguientes:

- La creación de obstáculos a la entrada de agentes económicos competidores o la expansión de competidores existentes.
- La eliminación del mercado a agentes económicos competidores, cuando la acción tenga o pueda tener como resultado una limitación de la competencia.



- La imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones comerciales o de servicios no razonables de acuerdo a las prácticas comerciales del país.
- La limitación o el control no justificado de la producción, la distribución, el desarrollo técnico o las inversiones.
- La imposición de compra obligatoria de bienes, insumos o factores para la producción.
- La venta por debajo del costo como estrategia encaminada a eliminar a un competidor.

## **V CONCENTRACIONES Y PODER DE MERCADO**

### **1. Concentraciones y Fusiones**

Las empresas se pueden unir de varias maneras. Una empresa puede comprar a otra sus valores vigentes, todos o algunos de sus activos afectos a la explotación, o una porción significativa de sus valores vigentes. Otra forma es que dos empresas intercambien acciones para formar una empresa única. Estas transacciones pueden ser resultado de un acuerdo entre dos empresas, o puede resultar de una absorción no solicitada, inesperada o incluso “hostil”.

Las fusiones horizontales tienen lugar entre dos empresas que son competidoras reales o potenciales. El término horizontal significa que las dos empresas se encuentran en el mismo nivel de la cadena de producción.

Las fusiones verticales tienen lugar entre empresas que se encuentran en diferentes niveles de la cadena de producción. Estas empresas tienen relaciones reales o potenciales de proveedor-comprador.

Por su parte, las fusiones de conglomerado no son ni horizontales ni verticales, es decir, las empresas ni producen bienes que compiten entre sí, ni se encuentran en una relación real o potencial de proveedor-comprador.

### **2. Fusiones anticompetitivas**

Las fusiones anticompetitivas son aquellas que incrementan la probabilidad de que una empresa abuse de una posición de dominio. En este sentido las fusiones horizontales son las más sospechosas de ser anticompetitivas.

### 3. ¿Cuáles son los efectos dañinos de las fusiones horizontales?

Un problema particular en la evaluación del potencial daño resultante de una fusión es que ni la literatura teórica ni la literatura empírica nos dicen nada acerca de si la desaparición de una sola empresa en una fusión, aumentará la probabilidad de coordinación, además quizás del caso extremo, o sea, cuando una fusión reduce el número de empresas de tres a dos.

En los últimos diez años, los economistas han tratado de llenar este vacío prestando atención a lo que han denominado “mavericks” (*disidentes*) para predecir si una fusión aumentará la probabilidad de una interacción coordinada, las agencias encargadas de hacer cumplir la ley y los tribunales deberían concentrarse, ya sea, si cualquiera de las empresas que se están fusionando han jugado, o es posible que jueguen, el papel de *disidentes* (o sea, el de una empresa que decide no seguir el consenso de la industria y por tanto constriñe una efectiva coordinación). John Baker argumenta que la pérdida de una empresa *disidente* es probable que facilite la coordinación, a menos que otra empresa esté en una buena posición para asumir el papel de *disidente* después de la fusión. De manera contraria, la pérdida de una empresa que no se comporta como *disidente* es improbable que lleve a una mayor coordinación. Más aún, una fusión puede interrumpir la coordinación al crear una nueva *disidente*, particularmente si la fusión genera eficiencias sustanciales. En algunos casos, entonces, la situación de una *disidente* puede servir de escudo en lugar de espada.<sup>20</sup>

**Efectos unilaterales.** Una fusión que tiene efectos anticompetitivos unilaterales crea una sola empresa con un sustancial poder de mercado o incrementa significativamente el poder de mercado ya disfrutado por una empresa. En el peor de los casos una fusión puede crear un monopolio. Una empresa con suficiente poder de mercado puede aumentar los precios por encima del nivel competitivo.

---

<sup>20</sup> Ver Kolasky

**Efectos coordinados.** Una fusión horizontal puede reducir la competencia haciendo más fácil para las empresas que permanecen en el mercado la coordinación de su conducta.

#### **4. Métodos de control del poder de mercado**

Dos tipos de métodos de política han sido usados para controlar el poder de mercado que pueda surgir de las fusiones horizontales: el método estructural y el de costo-beneficio. Aunque no pueden hacerse fácilmente distinciones claras, dada la interacción entre la estructura del mercado y la conducta comercial, el método estructural enfatiza una prueba de competencia que examina si el incremento en los niveles de concentración resultantes de una fusión dará probablemente lugar a una reducción sustancial de la competencia.

El método estructural pone énfasis en las pruebas de competencia que examinan si los incrementos de concentración resultantes de la fusión es probable que den lugar a una reducción sustancial de la competencia.

El método de costo beneficio, no asume de entrada ningún supuesto con respecto a las fusiones entre grandes compañías. El ejercicio real o posible de poder de mercado posterior a la fusión, es evaluado sobre una base de caso por caso, tomando en cuenta consideraciones tales como la eficiencia y otros beneficios que puedan surgir de las fusiones.

#### **5. Instrumentos de la Política de Competencia**

La política de competencia incorpora diferentes clases de instrumentos que son divididos convencionalmente en estructurales y conductuales. Los instrumentos estructurales se relacionan principalmente con las fusiones y los monopolios o la posición de dominio de una empresa en el mercado. Los componentes orientados a la conducta se relacionan con actividades como la fijación de precios y otros acuerdos colusivos, las restricciones verticales y el abuso de la posición de dominio en el mercado. Aunque los instrumentos estructurales y de conducta de la política de competencia tienden a ser

aplicados separadamente, la relación entre estructura de mercado y conducta comercial es interactiva.

Instrumentos estructurales. Están relacionados principalmente con las fusiones y monopolios o la posición de dominio de mercado de una empresa.

Los instrumentos orientados a la conducta, se relacionan con prácticas tales como la fijación de precios y otros acuerdos colusorios, así como del abuso de la posición dominante.

**BIBLIOGRAFIA**

1. Andersen, A. 1999. Diccionario de Economía y negocios. Espasa Calpe, S.A. Siglo XXI Madrid.
2. Conrath C. S.F. Practical Handbook of Antimonopoly Law Enforcement for an Economy in Transition. Mimeo.
3. Case, K. 1997. Principios de Economía. Prentice Hall. México.
4. Friedman, M. 1967. Teoría de los Precios. Alianza Editorial. Buenos Aires.
5. Graham, E. y Richardson, Cjd. 1997. Global Competition Policy. Institute For International Economics. Washington.
6. Kolasky, W.J. 2002. Coordinated effects in merger review: for dead Frenchmen to beautiful minds and mavericks.  
“<http://www.esdoj.gov/etr/publics/speeches/11050.htm>”
7. Madala G.S. 1993. Microeconomía. McGraw Hill, México.
8. OECD. 2000. Hard Core Cartels, Meeting of OECD Council at Ministerial Level 2000. Paris.
9. Samuelson Paúl. 2000. Economía. McGraw Hill. Decimosexta Edición, México.
10. United Nations. 2000, The United Nations Set of Principles and Rules on Competition, Geneva.
11. World Bank, OECD. 1998. A Framework for the Design and Implementation of Competition, Law and Policy. Washington.