

Modulo 3-1

Definición del Mercado.

MR. WHISH: Hola, bienvenido al segundo de los módulos de enseñanza de la Red Internacional de Competencia Económica (RICE¹). Este módulo es acerca de la definición del mercado. Iniciemos presentándonos. Mi nombre es Richard Whish. Soy profesor de leyes de competencia en King's College, en la Universidad de Londres, y he estado enseñado allí desde 1991.

Además, en mi carrera profesional, fui, por nueve años, socio y jefe en la práctica de los asuntos en materia de competencia en el bufete de abogados de Londres, y por seis años, fui director no ejecutivo de la Oficina de Comercio Justo. Esta es la autoridad de competencia responsable de la aplicación de las normas de competencia en el Reino Unido. ¿Adrian?

MR. MAJUMBAR: Soy Adrian Majumbar. Soy socio en *RBB Economics*, consultoría especializada en los aspectos económicos de las políticas de competencia. Antes de unirme a *RBB*, fui el director suplente de asuntos económicos en la Oficina de Comercio Justo.

MR. WHISH: Gracias Adrian.

Ahora, en este módulo, voy a presentarle a usted la idea de definición del mercado y, cuando estemos haciendo esto, particularmente, voy a explicarle lo que queremos decir con la llamada prueba del monopolista hipotético, prueba que es ampliamente usada alrededor del mundo por las autoridades de competencia y por los asesores profesionales de las compañías cuando definen el mercado relevante.

Voy a explicar la prueba en su sentido teórico, después voy a ceder la palabra a Adrian, pues les explicará las dificultades que se pueden experimentar en la práctica cuando se intentan definir los mercados relevantes. Les hablará, particularmente, acerca de los tipos de evidencia que pueden o no estar disponibles cuando la definición del mercado se presenta.

Lo que también intentamos hacer en este módulo es mostrarle las discusiones entre los oficiales de varias autoridades de competencia alrededor del mundo. Ellos hablarán acerca de los casos particulares que han experimentado en la práctica, además del tipo de dificultades que se les han presentado.

Imagino que por ahora, usted habrá visto el primer módulo de esta serie que habla acerca de los orígenes y propósitos de la ley de competencia. Usted habrá visto allí que la ley de competencia tiene una larga historia, compleja y enorme, y habrá escuchado sobre los varios objetivos que persigue la ley de competencia; por ejemplo, incentivar y promover los intereses de las pequeñas y medianas empresas, además de mejorar el desempeño económico en general

¹ ICN por sus siglas en inglés.

Por tanto, un tema recurrente que observamos en la aplicación de la ley de competencia, particularmente en el siglo XXI, es la idea de que las autoridades de competencia deberían vigilar para evitar el abuso de poder de mercado. Poder de mercado es un concepto central.

¿Qué queremos decir con poder de mercado? Una empresa o empresas tienen poder de mercado cuando están facultadas para incrementar sus precios durante un periodo sostenido a manera de que para ellos se mantenga rentable. Otro ejemplo del ejercicio del poder de mercado es la reducción de la producción. Otro ejemplo sería la degradación de la calidad de los productos en el mercado o la limitación de las elecciones para los consumidores.

Por consiguiente, tenemos que entender lo que queremos decir por poder de mercado. Este módulo y el tercero en la serie tratan con el concepto de poder de mercado. En este, vamos a intentar definir el mercado relevante. En el siguiente módulo usted observará cómo identificar, profundamente, el poder sobre dicho mercado.

Así que empezamos con la definición del mercado. El poder de mercado no existe en abstracto. El poder de mercado existe en relación a un mercado específico. Cuando discutimos los mercados para estos propósitos, queremos referirnos primeramente al mercado relevante de productos; en segundo lugar, al mercado geográfico relevante. Este módulo tratará de explicar cómo hacer para definir ambos de estos aspectos del mercado.

Pensemos acerca de la definición de mercado refiriéndonos a una simple mercancía. Imaginemos una botella de agua mineral. Lo que estamos preguntándonos esencialmente es si el consumidor estaría considerando si hay sustitutos para la botella de agua mineral. ¿Estarían pensando los consumidores, por ejemplo, ¿si una botella de refresco de jugo de naranja fuera un sustituto para el agua mineral? ¿Podrían pensar que una bebida deportiva fuera sustituta para el agua mineral? ¿Qué tal un litro de leche?

Lo que estamos tratando de hacer en este proceso es decidir qué tan amplio o estrecho es el mercado. ¿Es tan estrecho como una botella de agua mineral? ¿Es tan amplio como todas las bebidas comerciales?

Podemos pensar a los mercados geográficos de la misma manera. Solo imaginen a una compañía de construcción. Dicha compañía tiene que comprar materiales de construcción. Requiere arena. Requiere cemento, ladrillos, tejas para colocar en el tejado. Tenemos que preguntarnos qué tan amplio o estrecho es el mercado geográfico. Por ejemplo, imaginemos, si soy una compañía de construcción llamada “Arcadia” y fuera a decidir que los precios de los materiales de construcción en Arcadia son muy altos ¿podría viajar a la hermana Ruritania para comprar lo que necesito? y si los precios fueran aún más altos ¿podría viajar más lejos, hacia Valhalla?

Usted puede ver aquí que estamos emprendiendo el mismo ejercicio en tratar de decidir qué tan estrecho o amplio es el mercado relevante. Así que, lo que tenemos que hacer es pensar ¿cómo podemos conceptualizar la idea de mercado relevante? Una de las formas en que esto se ha hecho por muchos años es pensar en términos de la prueba del monopolista hipotético. Permítame explicar que quiero decir por monopolista hipotético.

Si tomamos un ejemplo de libro de texto sobre un monopolista; un monopolista es un maximizador racional de la ganancia, pues desea generar lo más posible que pueda, tratará por supuesto, de cobrar un precio monopólico. Entonces, pensemos esto en la práctica. Supongamos que soy el único productor *widgets*, y estaría dispuesto a cobrar los mayores precios posibles por uno de ellos.

Pensemos acerca de esto. Así que, imaginemos el *widget* e imaginemos que yo incremento el precio hasta donde considere sea lo más alto posible que pueda cobrar. Veamos lo que sucede.

En nuestro ejemplo, alcé el precio de los *widgets* y mis consumidores decidieron comprar en su lugar *blodgets*. Entonces, para ponerlo sencillo ¿Valdría la pena ser un monopolista, el único proveedor de *widgets*? La respuesta, obviamente, es no, porque cuando coloco el precio hasta donde quisiera cobrar, pierdo a mis clientes porque todos ellos compraron en su lugar *blodgets*. En otras palabras, no tendría valor monopolizar los *widgets* porque no sería posible generar una renta de monopólica.

Ahora, repitamos el experimento. Supongamos que soy el único proveedor de *widgets* y *blodgets*. Nuevamente, cobro el precio, que pienso es más alto posible. Veamos lo que sucede. Es diferente, ¿no lo es? Esta vez, cuando alcé los precios, no perdí a mis clientes. No se fueron y compraron piñones. Alcé los precios de *widgets* y *blodgets* y todavía era capaz de tener una ganancia monopólica. En otras palabras, tendría valor monopolizar los *widgets* y *blodgets*. Por tanto, esto es a lo que nos referimos con la prueba del monopolista hipotético.

Pero la siguiente pregunta es, actualmente ¿cómo debemos de aplicar esto en la práctica?

Desde el inicio de los 90's, las autoridades de competencia alrededor del mundo han decidido que la manera apropiada de pensar en la prueba del monopolista hipotético es la siguiente: supongamos que soy un productor de *widgets*, y supongamos que al momento, estoy cobrando un precio de 100 por cada uno. Ahora, preguntémosnos lo siguiente; ¿qué ocurre cuando aplico un pequeño, pero significativo, aumento no transitorio en el precio? De aquí obtiene el acrónimo SSNIP² ¿Qué ocurre cuando aplicamos un SSNIP? Imaginemos lo que ocurriría a los clientes. Veamos. Descubrimos que una respuesta al SSNIP causa que un número significativo de clientes desvíen sus compras a los *blodgets*. Suficientes cliente cambian a los *blodgets* para hacer del alza del precio algo no rentable. Bien, en estas circunstancias, podemos decir que los *widgets* y *blodgets* son sustitutos mutuamente. En otras palabras, forman parte del mismo mercado de productos relevantes.

Ahora repitamos el experimento con relación entre *widgets* y *blodgets*. Supongamos, estaba por aplicar a los *widgets* y *blodgest* un SSNIP en 10 por ciento ¿qué sucede ahora? Demos un vistazo. Como podemos ver en este ejemplo, no he perdido clientes significativamente, en otras palabras, el mercado es de *widgets* y *blodgets*, por tanto no más amplio que eso. No incluye otra cosa.

Regresemos a los primeros ejemplos para hacerlo un poco más real. Comencé hablando acerca de botellas de agua mineral, gaseosas de naranja y bebidas deportivas. Entonces, solo apliquemos un

² Small, but Significant Non-transitory Increase in Price, por sus siglas en inglés.

SSNIP a la botella de agua mineral y veamos lo que sucede ¿Qué sucede si aplicamos un SSNIP al agua y a la gaseosa? ¿Podremos ampliar el mercado un poco más? Usted decida.

El mismo experimento puede ser aplicado al mercado geográfico. Imaginemos la compañía de construcción Arcadia ¿Qué sucedió cuando los precios en Arcadia fueron elevados en 10 por ciento? En esta situación, suficientes clientes empezaron a ir a Valhalla para hacer que el aumento en los precios de Arcadia no sea rentable.

Tengamos otra mirada a lo que sucedió si los precios en Arcadia y Valhalla se incrementaran en 10 por ciento. Respuesta, Ruritania estaba muy lejos. Quizás hubo obligaciones que impidieron a los clientes traer materiales de construcción desde Ruritania hacia Arcadia o Valhalla. En esta situación, podemos ver que el mercado geográfico consiste en Arcadia y Valhalla, pero no más allá que esto.

Permítame agregar otro punto acerca de la prueba SSNIP. Hasta aquí, he estado dándole ejemplos, ambos en relación a los productos del mercado y en relación al mercado geográfico, dónde nos hemos preguntado qué harían los clientes si tuviera lugar un SSNIP. Si los precios de los *widgets* fueran incrementados en 10 por ciento, ¿se desviarían los clientes a *blodgets*? ¿se desviarían los clientes de Arcadia hacia Valhalla?

Hay otro aspecto que valdría la pena considerar, y es la cuestión de la llamada sustitución de la oferta. Si estamos preguntando, si los clientes cambiaran de *widgets* a *blodgets* o de Arcadia a Valhalla, estaremos observando la sustitución de la demanda. Sin embargo, uno puede prever la posibilidad del lado de la oferta, imaginemos un productor de *widgets* y uno de *blodgets*. Puede ser que los clientes no consideren *widgets* sustitutos de los *blodgets*, o *blodgets* ser sustitutos de *widgets*.

Sin embargo, hemos observado el siguiente comportamiento. Si los precios de los *widgets* fueran incrementados en 10 por ciento, quizá los productores de *blodgets* estarían decidiendo en cambiar su producción a *widgets*. En ese caso, tenemos que hacer una pregunta relativa a si podrían *widgets* y *blodgest* ser considerados parte del mismo mercado, aunque del lado de la demanda, la evidencia nos dijera que no es el caso. En otras palabras, ¿podemos usar la sustitución de la oferta para ampliar el mercado geográfico y el de productos?

Ahora, tenemos que decir que vemos que las autoridades de competencia de diferentes jurisdicciones no tratan de la misma forma el tema. Sería posible tratar simplemente la sustitución de la oferta como un tema potencial para la competencia ¿Habría personas fuera del mercado que pueden entrar a dicho mercado? Sin embargo, en la Unión Europea, por ejemplo, como es evidenciado por las notificaciones de la Comisión Europea de 1997, hay circunstancias en que la sustitución de la oferta puede ser plausible, por tanto creíble, así que inmediatamente podría ser posible ampliar el mercado incluyendo sustitutos en la oferta.

Podemos pensar esto a través de la SSNIP también. Suponiendo que A incrementara el precio de los *widgets* en 10 por ciento ¿Decidiría el productor B comenzar a producir *widgets* en lugar de los *blodgets* que produce en estos momentos?

MR. FUNG: En el caso de SISTIC, el principal proveedor de servicios de boletaje en Singapur, se encontró que estuvo abusando de su posición dominante a través de una serie de exclusivas negociaciones y acuerdos con promotores de eventos y operadores de las sedes de los eventos. Adoptamos un enfoque pragmático para salir de las dificultades que presentaba el cumplimiento del marco conceptual en la definición del mercado. En la decisión de la infracción, en Singapur, definimos al mercado relevante como la provisión abierta de servicios de boletaje para ambos, promotores de eventos y compradores de boletos.

El punto importante aquí es que los competidores de este mercado están permitidos a flexibilizar sus ofertas frente a las necesidades del boletaje de una amplia gama de eventos, tales como conciertos de artistas pop, musicales y eventos deportivos.

Para ilustrar la idea, operadores de las vías del tren venderían boletos para el tren, pero obviamente, el sistema no estaría facultado para vender boletos de conciertos.

Un tema con el que lidiamos fue si el boletaje de los cines es un sustituto de la oferta; en otras palabras, si los operadores de cines comienzan vendiendo boletos para conciertos en respuesta al incremento de los precios. Como esperábamos, no tuvimos perfectamente la información para aplicar la prueba SSNIP estrictamente. En su lugar, aplicamos algunos principios clave para definir el mercado en un sentido práctico.

Primero, quedó claro que, dado que este es un caso de conducta unilateral, solo la sustitución de un lado es relevante. En otras palabras, si SISTIC está facultada para vender boletos de películas es irrelevante. El meollo del asunto es si los operadores de cines pueden vender boletos de conciertos, porque aquí es donde viene la limitación potencial competitiva sobre SISTIC.

Al final, la evidencia (inaudible) de los operadores de cine indicó que no eran capaces o dispuestos a entrar de manera abierta al negocio del boletaje, su renuencia era tan fuerte que salía de la cuestión del precio. También notamos que por más de 15 meses después de que SISTIC aumentara sus gastos de reserva en un 50 por ciento, ninguno de los operadores de cines ha entrado al mercado actualmente. Basado en estos hechos, no tomamos en cuenta el boletaje de los cines como un sustituto.

MR. WHISH: Antes de seguir adelante explicando cómo definimos los mercados en la práctica, permítame presentar una nota precautoria, y es una muy importante. La definición del mercado no es un fin en sí mismo. La definición del mercado es un medio para un fin. Es parte de un proceso, pero no está sujeto a su propio derecho. Permítame ilustrar este punto.

Supongamos que podemos definir el mercado relevante perfectamente. Lo podemos ver figurativamente si imaginamos este círculo. Este círculo es la perfecta definición de un mercado

relevante en nuestro caso. Es una pieza útil de información, particularmente, porque podemos atribuir participaciones de mercado en los diversos compromisos que producen bienes y servicios dentro de ese mercado relevante.

Entonces, imaginemos, la empresa A tiene una participación en el mercado de 65 por ciento; B tiene una participación del 30 por ciento; C tiene una participación del 5 por ciento. Obviamente eso nos dice algo. Aparentemente A tiene mayor poder en el mercado que B y C. Esta es ciertamente información útil. Lo que podemos decir es que la definición del mercado nos permite identificar de manera más inmediata las restricciones competitivas enfrentadas por A, B y C.

Sin embargo, solo requiere un momento pensar para darse cuenta que esto no nos cuenta toda la historia del poder en el mercado. Recuerde, últimamente lo que nos importa es el poder de mercado.

¿Por qué esta definición del mercado no nos dice todo lo que necesitamos saber? ¿qué hay sobre las empresas externas al mercado que pudieran entrar en él? Esto nos lleva a una pregunta más, ¿qué tan altas son las barreras a la entrada a este mercado? Puede que las barreras a la entrada sean bajas, lo que sería muy sencillo para otras personas poder entrar al mercado. Por otro lado, si las barreras a la entrada son altas, entonces podría sugerir que una participación en el mercado de 65 por ciento realmente indica un razonable grado de poder de mercado.

Pero al riesgo de declarar lo obvio, no podemos atribuir una figura de participación en el mercado a las empresas que no están dentro del mercado. Por tanto, este es un buen ejemplo del por qué definir el mercado es una técnica útil, pero no puede proveer las respuestas en por sí mismas.

Hay otra limitación en la definición del mercado cuando llega a determinarse la existencia del poder del mercado, y eso es que podemos observar a tres o cuatro proveedores en el mercado, podemos darles participaciones de mercado. Pero esto no nos dice nada sobre la pregunta adicional, ¿hay alguien del lado del consumidor en el mercado que tenga poder de compra? En algunos mercados, el poder de compra tiene mucha influencia. Si uno tiene poder de compra que creíblemente pueda cambiar sus compras entre la opción A, B o C, por ejemplo, entonces ese poder de compra puede ser suficiente para contravenir cualquier poder que los proveedores, de otra manera tendrían en el mercado.

Entonces, esta es mi manera de explicar la prueba del monopolista hipotético. Específicamente, esto es lo que queremos explicar cuando hablamos de la prueba SSNIP. Pero una cosa es describir esas cosas desde la perspectiva teórica. Ahora, necesitamos escuchar cómo puede ser aplicada en la práctica. Y en ese punto, me voy a apoyar de Adrian.

MR. MAJUMBAR: De este modo, voy a hablar acerca de algunas técnicas empíricas que usamos en la definición del mercado. Considerando el tiempo, no soy capaz de hablar acerca de cada una de las técnicas que usamos. Sin embargo, intentaré hablar acerca de las técnicas más comunes. Hablaré de las técnicas en sí mismas, además de mencionar una o dos limitaciones que tenemos que observar cuando las usamos.

El primer punto a mencionar, es que en un mundo ideal, tendríamos información perfecta. Por ejemplo, Richard ha explicado el monopolista hipotético a partir de la aplicación de una prueba SSNIP. Entonces, en un mundo ideal, nosotros veríamos un precio subir, o un grupo de precios subir, mientras otros precios se mantienen constantes. Luego observaríamos el cambio de los patrones de los consumidores y los clientes. En la práctica, claro, la información raramente es así.

Por consiguiente ¿qué significa esto? lo que significa es que tenemos que hacer lo mejor con la información que tenemos. Tenemos que hacer algunas inferencias pertinentes, pero también estar conscientes que algunas veces la información no nos dirá todo lo que nos gustaría saber.

¿De dónde obtenemos la información? Hay muchos recursos potenciales de información, el recurso más valioso proviene, muy a menudo, de los agentes económicos. Ellos deben tener, por ejemplo, encuestas donde hayan preguntado a sus clientes por qué compran sus productos y de hecho si ellos considerarían comprar otros productos.

Ese potencial nos informa acerca de las características que son importantes para los consumidores que compran varios productos de los agentes económicos.

Otro recurso de información podrían ser los agentes rivales, sus competidores o, de hecho, sus clientes. Ellos también tiene piezas de información valiosa, reportes industriales por ejemplo, que pueden emplearse para recoger evidencia sobre el alcance de las sustituciones. Otros recursos de evidencia incluyen a los cuerpos de comercio, quizás haya estadísticas gubernamentales, que también podrían arrojar luz sobre la situación de la industria. En algunos casos, usted debe tomar decisiones apresuradas, quizá en la misma jurisdicción o incluso en otras. Finalmente, deben de haber muchos estudios académicos que den razón sobre la situación de la industria.

MR. LEWIS: Usted debe estar preparado para buscar evidencia en lugares inesperados. Tiene que ser creativo acerca de cómo encuentra esa evidencia porque si usted piensa que va a encontrar el tipo de figuras que le permitan realizar la prueba SSNIP, a manera de libro de texto, y derivar en un número que le diga los límites del mercado relevante, estará muy decepcionado. Porque en la mayor parte, esa evidencia no existe. Si existiera, -y en algunos casos están muy tentados en usarla- si ella existe, va a ser que-- tome mucho tiempo, van a ser recursos que-- sean intensos de reunir, que usted no será capaz de usar. Por tanto, usted tendrá que buscar evidencia en otros lugares.

MR. MAJUMBAR: Volviendo a los varios tipos de análisis empíricos que empleamos, quizá el más sencillo radique en considerar la funcionalidad. Es decir ¿cuál es el producto que está comenzando a venderse y por qué es que los consumidores o consumidores finales quieren ese producto, o de hecho, servicio? Incidentalmente, estoy hablando de productos por conveniencia, pero claro, nos referimos a productos y servicios.

Es importante tener en cuenta la funcionalidad del producto o su pretendido uso, pues ayuda a entender qué motiva a los consumidores a comprar un producto en particular. Sabiendo esto, seremos capaces de inferir las motivaciones a adquirir otros productos. Así que, esa información puede ser informativa respecto a un posible comportamiento de intercambio. Sin embargo, sin más

información, no podemos saber exactamente como los consumidores cambiarían en respuesta al alza del precio.

Por tanto, idealmente, lo que se necesita es observar un cambio relativo en el precio y cómo los consumidores reaccionan ante dicho cambio en los precios. Entonces podremos entender el grado en que los consumidores alternan los productos en cuestión, examinados como parte de una investigación, hacia alternativas de productos sustitutos. Así que necesitamos más información.

¿Qué tipo de técnicas podríamos usar, en dónde exista algo de información sobre precios o cantidades y que, con el tiempo, haya comportamientos de intercambio? Una técnica potencialmente poderosa es la que podría llamarse análisis de impacto. El análisis de impacto tiene un impacto discreto en el mercado y considera lo que sucede después de ese choque y si eso nos puede iluminar sobre los patrones de sustitución.

Por ejemplo, el impacto o choque puede ser una promoción en el precio. En ese caso diríamos, siguiendo la promoción en el precio ¿los precios promovidos ganan substancialmente ventas? Si es así, ¿de qué otros productos ganan las ventas?

Otro impacto puede ser una nueva entrada. Cuando una empresa entra al mercado ¿de qué otros productos ganan participaciones en el mercado? Eso tendrá que decirnos qué empresas compiten más cercanamente.

Una salida puede ser informativa también. Cuando una empresa sale del mercado ¿cuáles productos ganan participación de las empresas que salen? En principio, una producción temporal, fuera de tiempo, nos diría la misma información.

Ahora, quiero hablar acerca de algún otro -- algunos otros tipos de evidencia que se podrían usar. El análisis de encuestas es una forma natural para evaluar situaciones donde no hay mucha información disponible al momento. Por ejemplo, si los agentes no están permitidos para proveer información útil sobre el comportamiento de intercambio, puede ser que las autoridades tengan que, ellas mismas, que salir y preguntar a los clientes cómo se hubieran comportado en respuesta a un incremento hipotético en el precio.

Ahora, por un lado, esto tiene la ventaja de permitir a las autoridades hacer las preguntas que quieran hacer. Por ejemplo, ¿cómo reaccionarían si el precio del producto A subió? ¿Cambiarían a los productos rivales B, C o D? El problema es (porque usted realizó una pregunta hipotética) que la respuesta que usted recibe no será tan informativa, pues los consumidores no dicen exactamente lo que harían. Ellos solo están diciendo lo que ellos piensan podrían hacer. Es mucho mejor obtener información de cómo los consumidores se comportan actualmente en respuesta al cambio en los precios.

No obstante, cuando no hay información disponible, una encuesta diseñada meticulosamente puede ser muy útil como parte de la evidencia que nos informaría sobre el comportamiento del intercambio.

El análisis de encuestas podría informarnos bastante sobre la definición del mercado, donde preguntamos a los consumidores si ellos cambiarían o no a productos alternativos con respecto al aumento en el precio, de hecho, el análisis de encuestas podría informarnos acerca de la definición del mercado geográfico, si los consumidores cambiarían de diferentes áreas con respecto al aumento en el precio en el área donde normalmente compran.

Volviendo al mercado geográfico, me gustaría mencionar solo un par de ejemplos de manera general, sobre el análisis empírico que muy a menudo se usa. El primero es lo que se puede llamar el enfoque del área central de captación. Aquí, buscamos los patrones de distribución de las empresas. Por ejemplo, puede ser que las empresas entreguen productos exclusivos a sus clientes. Nosotros, entonces, nos hacemos la pregunta ¿Sobre qué áreas se distribuye el 80 por ciento de esos productos? Esa sería su área central de captación.

Ahora, no tiene que ser el 80 por ciento, el número puede diferir de acuerdo al caso que se tenga, pero la idea aquí es, entender realmente al cliente -- perdón, donde la empresa concentra la mayor cantidad de sus clientes, esa sería su área central de captación.

Por tanto, hacemos la pregunta ¿qué otras empresas están en condiciones para competir dentro del área central de captación o, por otro lado, al menos podrían acceder y aprovechar una gran participación en esa área central del cliente? Ello nos permitiría entender las más importantes restricciones a la competencia de la empresa en cuestión. Así que esto sería informativo para el mercado geográfico relevante.

Pasando a la siguiente diapositiva, solo quisiera mencionar otro ejemplo de análisis de impacto, el cual puede ser particularmente informativo en el entendimiento del mercado geográfico relevante.

Ahora, en la tabla de aquí, lo que he hecho es que he trazado la rentabilidad, lo que es-- o, más bien, la cambiante rentabilidad, donde en el eje vertical se muestra una nueva entrada, y en el eje horizontal, he mostrado qué tan lejana es la nueva entrada. Entonces, la idea aquí es que queremos saber si ¿cuándo estas nuevas entradas van en contra de alguna empresa en particular?, ¿qué tan cerca esa entrada tiene que estar antes de que sus impactos más pesados se reflejen en la rentabilidad de la empresa?

Y lo que vemos en el diagrama es que cuando las empresas están a tan solo dos kilómetros, de la empresa en cuestión, tiene un impacto en el mercado reduciendo la rentabilidad de dicha empresa. Sin embargo, cuando entran más alejadas, alrededor de cinco o diez kilómetros no hay impactos en la rentabilidad que sean notables.

¿Qué es lo que nos dice esto? Nos dice que las restricciones competitivas más fuertes se sintieron alrededor de dos kilómetros de la empresa en cuestión, lo que ayudaría a definir el mercado geográfico relevante.

Un punto final a observar es que el punto de referencia apropiado para aplicar un SSNIP depende del tipo de investigación. Si la pregunta es ¿si la empresa tiene poder de mercado, entonces conceptualmente, deberíamos estar pensando en torno a un SSNIP impuesto sobre un precio competitivo? entonces hacemos la pregunta ¿el incremento en el precio sobre los niveles competitivos en 5 o 10 por ciento, habrían intercambios potenciales a otros productos? Si es así, entonces la empresa en cuestión no puede incrementar los precios sobre los niveles competitivos o al menos, no puede ser rentable porque está restringida por otros productos sustitutos. Esto nos ayuda a responder la pregunta si las empresas tienen poder de mercado, y su habilidad de sostener precios rentables sobre niveles competitivos.

Sin embargo, si la pregunta es ¿esta concentración horizontal hace las cosas peor?, ¿esta concentración horizontal incrementa su poder de mercado? ¿Este acuerdo horizontal incrementa el poder de mercado? entonces usualmente, una pregunta relevante sería, si los precios subirán relativos a sus niveles corrientes. En esa situación, cuando se aplica una prueba de SSNIP, consideramos que el SSNIP es impuesto sobre los niveles corrientes de los precios. Así que, en esa situación, la evidencia basada en los niveles de precios existentes puede ser bastante informativa.

Por tanto, el problema con la evaluación del poder de mercado es, como dije, que necesita considerar un SSNIP impuesto sobre el precio competitivo. No obstante, si una empresa tiene poder de mercado, entonces, ella podrá obtener precios elevados sobre niveles competitivos, así que ninguna evidencia de intercambio o cambio en los precios que hayan tenido lugar demuestra que los precios están sobre niveles competitivos, por consiguiente, podemos observar que un mayor intercambio puede ocurrir o está ocurriendo realmente habiendo ya, la empresa, colocado un SSNIP en niveles competitivos. Y ese problema es conocido como la mentira de celofán.

Como último punto, solo me gustaría enfatizar lo que Richard ha dicho, lo cual proviene de un punto de vista realmente económico, la definición del mercado está aquí solo para ayudarnos a entender las más importantes restricciones de un producto en particular. Por tanto, en la práctica puede que no necesitemos llegar a una decisión final con respecto al mercado relevante. Puede que habiendo definido el mercado, ampliamente o estrechamente, aun encontremos que las empresas en cuestión son improbables para obtener poder de mercado o que la concentración en cuestión es improbable de incrementar los precios más allá, por ejemplo.

En esa situación, la definición del mercado puede dejarse simplemente abierta porque bajo definiciones de mercado alternativas y plausibles, está claro que no hay problemas competitivos.

MR. WHISH: Entonces, usted ha escuchado de mi la descripción de la prueba del monopolista hipotético y, específicamente, la prueba SSNIP, y ha escuchado de Adrian la explicación sobre dificultades y trampas que pueden surgir en la práctica cuando hay que llegar a una definición del mercado relevante.

Ahora escuchemos una conversación que involucra a autoridades oficiales de competencia alrededor del mundo. Usted escuchará de David Lewis, quién por 10 años, fue el jefe del tribunal de

competencia de Sudáfrica. El estaba conversando con oficiales en la comisión de competencia de Sudáfrica.

También usted escuchara a Han Li Toh y Herbert Fung de la comisión de competencia de Singapur.

Así que, primero que nada, escuchemos a David Lewis enfatizando la importancia del definir los mercados relevantes en un específico contexto nacional en el que surgen.

MR. LEWIS: Los temas que en realidad quiero resaltar, porque siento que realizando definiciones de mercado sobre un amplio rango de mercados, en un amplio rango de casos, lo que he realmente aprendido es que si bien la evidencia internacional y la jurisprudencia internacional es útil e interesante, los mercados son realmente constructos sociales y que usted tiene que definirlos utilizando la evidencia trazada en el país y el ambiente en el cual el mercado que usted está interesado en examinar existe.

MR. WHISH: Escucharemos a David Lewis ahora que discutirá la definición del mercado en un caso particular que surgió en Sudáfrica hace algunos años.

MR. LEWIS: El primero de los casos al que me quiero referir es un caso que me tocó hace algún tiempo referente al mercado de bebidas alcohólicas. Fue una concentración entre dos empresas, Distillers and SFM, Stellenbosch Farmers Winery, dos de las más grandes productoras de bebidas alcohólicas, brandy, whiskey, vodka, gin, otros destilados y destilados de caña en el país. Son también grandes productores, particularmente de su objetivo, de vino. Tuvimos que elaborar la definición del producto del mercado en este caso.

Cuando observamos la jurisprudencia internacional, particularmente los casos de Estados Unidos, de Australia y de la Unión Europea, si mal no recuerdo, la forma en que el mercado ha sido definido tradicionalmente es por el tipo de bebida alcohólica. En otras palabras, el whiskey estaba en un mercado, brandy en un mercado, el gin en un mercado, vodka en un mercado. Y esa era-- si usted quiere, la sabiduría convencional en cómo definimos los mercados de este tipo de-- en ese segmento de las bebidas alcohólicas.

Pero cuando vemos a Sudáfrica, descubrimos una situación muy diferente. Lo que descubrimos allí-- usted sabe, cuando piensa en retrospectiva, por obvias razones, en Sudáfrica, tratamos con una situación muy particular donde la vasta mayoría de la población, la mayoría negra de la población, tenía hasta 10 años más o menos -- 10 o 15 años anteriores a la concentración, notablemente no podían-- no estaban permitidos para beber bebidas alcohólicas, comprarlas también. Ellos ciertamente no podían ir a las vinaterías en-- donde las bebidas alcohólicas eran vendidas y ordenadas, exhibidas explícitamente en los estantes y donde escogen qué bebida se comprarían.

Por tanto, tenemos en Sudáfrica, un muy nuevo y, relativamente, no sofisticado mercado de consumidores de bebidas alcohólicas. Así que, mientras que en Estados Unidos, la Unión Europea y Australia hay un muy fuerte patrón de consumo basados en la ocasión, donde la gente bebe gin en el almuerzo, whiskey después de la cena, vino espumoso en entremeses y vino blanco con su pescado,

esto-- esto no existía en Sudáfrica al mismo grado. La gente no tenía ese sentido de la ocasión sobre cuándo tomar una bebida en lugar de otra.

También, lo que encontramos en Sudáfrica, que fue muy interesante, con mucho más alcance o-- parecido, al caso del mercado europeo y americano, era que los consumidores de bebidas alcohólicas de Sudáfrica bebían sus bebidas con mezcladores en mucho mayor grado que ningún otro. Así que, esto realmente no ordenó el asunto tanto como si usted estuviera bebiendo su Coca-Cola con brandy o estuvieras bebiendo su Coca con whiskey porque realmente lo que sucedía, en mayor medida era tomar la Coca.

Por tanto, había – otra vez, esa apagada noción de que el mercado era sobre los tipos de bebidas alcohólicas. Y esa fue la-- si usted quiere, la segunda gran distinción entre hábitos de consumo en Sudáfrica y consumidores de bebidas alrededor del mundo.

Pero lo que hicimos para notarlo fue que-- también, debería decirlo acerca de Sudáfrica, algunas interesantes encuestas que fueron realizadas, de hecho, por las mismas partes de la concentración, revelaron que los consumidores sudafricanos-- y esto es completamente predecible cuándo usted piensa en que tan pequeño es-- que tan poco tiempo han pasado en el mercado, los consumidores-- que no asocian las marcas con las bebidas alcohólicas a un mayor grado de lo que podría imaginarse hoy. Así es que, la gente no está segura si Smirnoff es vodka o que Martell es un brandy, o que Johnnie Walker fuera whiskey. Ellos solo tienden a pensar en ellas como bebidas alcohólicas. Y esos factores clave realmente distinguen el mercado.

Pero de lo que sí nos dimos cuenta fue que las bebidas alcohólicas estaban agrupadas en tres segmentos diferentes con respecto al precio. Habían las-- que llaman bebidas *premium*, las cuales eran las bebidas importadas de precio elevado. Habían las-- bebidas que llamaban de *patente*, donde se encontraban las de marca popular, las que se podían adquirir, si usted desea, con un mediano-- mediano ingreso; después estaban las-- que llamaríamos las marcas que dan valor por su dinero. Cada una de ellas-- cada una tenía su gin, vodka, whiskey o brandy representativo.

Otra cosa muy inusual acerca del mercado de Sudáfrica es que somos uno de los más grandes consumidores de brandy de precio bajo en el mundo. En otras partes del mundo, el brandy tiende a ser un cognac muy caro, mientras que en Sudáfrica es el brandy más consumido.

Y lo que vimos, pues, en las encuestas del mercado, que se hicieron por parte de los mismos agentes económicos, fue que los consumidores son sensibles al precio en estos segmentos. Ellos no eran sensibles al precio, particularmente, entre las marcas de bebidas que se encontraban dentro del mismo segmento. Ellos beberían bastante-- sabes, si un precio se elevara, beberían otra opción, pero dentro del mismo segmento, pues eran sensibles solo entre segmentos.

Así que, en lugar de definir el mercado, solo hay un mercado con respecto al tipo de bebida. Nosotros terminados definiendo el mercado por su segmentación en el precio. Dividimos el mercado en tres diferentes segmentos por precio. Al final, encontramos-- que había una posibilidad sustancial de posibles competidores, particularmente en el segmento medio del mercado, Así que

con lo que obtuvimos-- permitimos la concentración, pero lo hicimos bajo la condición de que las poderosas marcas seleccionadas fueran vendidas a los agentes que no estuvieran envueltos en la concentración.

MR. WHISH: Ahora, escuchemos a Herbert Fung de la comisión de competencia de Singapur. Él nos hablará acerca de los problemas particulares que se tienen al definir el mercado en el contexto de una economía como la de Singapur.

MR. FUNG: Singapur es una economía pequeña y abierta. Esto significa que la definición del mercado es especialmente importante en nuestra evaluación de competencia. Esto es porque en términos del producto del mercado, un pequeño mercado doméstico implica que la competencia, a menudo, tiene lugar a un nivel entre marcas, mientras que en las economías más grandes podrían estar más facultadas a dar cabida a la competencia en una misma marca, lo cual tiende a ser más sencillo en términos de definición del mercado.

Por consiguiente para el mercado geográfico, muchas de nuestras compañías locales se aventurarían a crecer, mientras al mismo tiempo nuestra abierta política de comercio les implicaría también enfrentar la competencia en importantes bienes y servicios. Estos son temas importantes que tenemos que considerar en la definición del mercado.

MR. WHISH: Un punto que Adrian y yo no abordamos en nuestra presentación inicial fue que los mercados se desarrollan con el tiempo, y uno no puede asumir que la forma en que el mercado debería definirse hoy, sería lo mismo, quizá como estuvo hace cinco años.

Escuchemos, en este punto, a una oficial de la comisión de competencia de Sudáfrica.

OFICIAL: Solo para recapitular lo que ya se dijo en términos del cambio en un mercado particular, con el tiempo no podría ser tan drástico como en el sector TIC's. Creo, en mi experiencia al menos de algún momento, en el acero-- y creo (inaudible) poder hablar de esto, también-- es que típicamente habríamos definido al mercado del acero como un mercado regional porque es muy pesado como para transportarlo a distancias muy largas.

Por tanto, en tiempos recientes, si no me equivoco, creo una compañía como Mittal ha adoptado por un tipo de estrategia nacional de entrega donde, independientemente donde el acero sea entregado en Sudáfrica, el precio es uniforme y eso se vería reflejado en un cambio en cómo la dinámica en el mercado se ha transformado de un mercado regional, lo que típicamente se ha definido como mercado de acero, a casi, un mercado nacional, porque los comportamientos del precio han afectado los precios del mercado simple de acero.

Por consiguiente, no es que usted siempre pueda confiar en la jurisprudencia, sino que debería realmente observar el momento cuando se está litigado la transacción.

MR. WHISH: Una conclusión es que en algunas jurisdicciones, las definiciones del mercado son también relevantes cuando llegan a determinar el nivel de penalidad la cual sería impuesta por infringir la ley de competencia. Escuchemos a Han Li Toh de la comisión de Singapur.

MR. TOH HAN LI: Así es, en un caso de aplicación típica de la ley de competencia, la definición del mercado sirve a dos propósitos principalmente; primero, para establecer responsabilidades, y segundo, para calcular una penalidad financiera. En términos de responsabilidad, la definición del mercado provee de un marco dentro del cual los efectos de las conductas anticompetitivas de las concentraciones pueden ser medidos. En términos de penalidades, la definición del mercado traza los límites del volumen de negocios en el cual las penalidades pueden ser calculadas.

Cuando se evalúa la seriedad de la infracción, hay que calcular las penalidades de acuerdo al caso de los acuerdos anticompetitivos; nosotros examinamos un número de factores, incluyendo las participaciones de mercado de los agentes a partir del acuerdo anticompetitivo. Cuanto mayor sean las participaciones de mercado de los agentes, mayor es el riesgo de tener acuerdos anticompetitivos; así los cartelistas serían aislados frente a los nuevos participantes que podrían entrar al mercado para socavar el precio de cartel.

El volumen de negocios relevante es aquel cuyo volumen es relevante para la empresa sobre el producto y mercado geográfico relevante afectado por acuerdos anticompetitivos. La clave para definir el mercado está en determinar el volumen de negocios.

MR. WHISH: Bueno, así concluye nuestro módulo de definición del mercado. Pero tomemos una pausa por un momento para reflexionar lo que esperamos usted haya aprendido en el transcurso del módulo.

El primer punto que expresamos es que la definición del mercado es una herramienta. Es el medio para un fin. No es un fin en sí mismo. Ultimadamente, la cuestión realmente importante en un caso en particular es si la empresa o empresas tienen o tendrán en un futuro poder de mercado.

El siguiente punto que hemos explicado es que cuando definimos mercados, lo hacemos en términos de una prueba de monopolista hipotético. En la práctica, esto significa específicamente preguntarnos qué hubiera sucedido en caso de que un SSNIP se presentara.

Adrian nos habló acerca de varias técnicas empíricas que son usadas en la definición de mercado relevante. En particular, por ejemplo, nos comentó acerca de la evaluación de impacto. También explicó la utilidad de considerar la funcionalidad de algún bien o servicio en particular.

Escuchamos, también a las autoridades de competencia en Sudáfrica y Singapur; y ellos describieron y discutieron varios de los temas específicos que han surgido de manera particular en sus contextos nacionales. Por consiguiente, así concluye el módulo sobre la definición del mercado. Tenemos la esperanza de que esta sea una útil introducción al siguiente módulo en donde se examina el poder del mercado. Gracias.