

**Guía Descriptiva
para el Estudio de Casos
de
Defensa de la Competencia.**

Juan Dubra

Prefacio

El manual está pensado para ser una primera aproximación a cada uno de los temas de defensa de la competencia. Cada uno de los capítulos es una especie de resumen simplificado y traducción del libro de Motta (2004), con algunos agregados, donde corresponde. Tengo la autorización de Motta y de la editorial de su libro para circularlo en la oficina, y para colgarlo en internet.

Hay básicamente cuatro categorías de acciones anticompetitivas: colusión y acuerdos horizontales; fusiones horizontales; fusiones y acuerdos verticales y prácticas tendientes a la monopolización.

Como cada una de ellas ocurre en algún determinado mercado, el manual se organizará en seis capítulos. El primero, pretende dar una idea de cuáles son los temas principales en la identificación del mercado relevante. El segundo tratará sobre la evaluación del poder de mercado, dado que firmas sin poder, no pueden adoptar prácticas anticompetitivas. Cada uno de los otros cuatro identificará los temas relevantes en el análisis de cada una de las prácticas anticompetitivas.

El manual no se relacionará con la ley Uruguaya, sino que será puramente económico. Las leyes cambian, mientras que la economía no tanto. El manual tampoco se preocupará de decir qué debería ser legal y qué ilegal: no es normativo.

Finalmente, el manual tampoco dará límites numéricos para decir “en Uruguay una empresa es dominante si tiene más de 40% de mercado”. Sí se dan los límites usados en algunos otros países.

Índice Descriptivo

Prefacio	1
Índice Descriptivo	3
1. Definición de Mercado Relevante: La prueba SSNIP	5
1.1. Mercado de Producto.....	5
1.1.1. Sustituibilidad de la Demanda y la Oferta, y las barreras a la entrada	6
1.1.2. Cómo implementar la prueba SSNIP.....	6
1.2. Mercado Geográfico	8
2. Evaluación del Poder de Mercado	9
2.1. Técnicas Económicas: el estudio directo del poder de mercado	9
2.1.1. Estimación de la elasticidad de la demanda residual.....	10
2.1.2. Modelos Logit.	10
2.2. Evaluación no Económica	11
2.2.1. Participaciones de Mercado: medición y rangos	11
2.2.2. De las participaciones al poder de mercado.	12
3. Colusión y Acuerdos Horizontales: definición de colusión.	13
3.1. Factores que Facilitan la colusión	14
3.2. Cuándo hay Colusión, y Cómo Combatirla.....	17
3.2.1. Intervención una vez Encontrada la Falta.....	18
3.2.2. Intervenciones que Intentan Evitar la Formación de Acuerdos.....	18
3.3. Joint-Ventures y otros acuerdos.	19
3.3.1. Joint-Ventures y JV de investigación	19
3.3.2. Licencias Cruzadas y Bolsas de Patentes.	20
3.3.3. Acuerdos sobre Estándares.....	21
4. Fusiones Horizontales.	22
4.1. Efectos Unilaterales.....	22
4.1.1. Factores que Facilitan el Ejercicio del Poder de Mercado.	22
4.1.2. Ganancias en la Eficiencia.....	23
4.2. Efectos Pro-Colusivos.	25
4.3. Remedios para las Fusiones.....	25
4.3.1. Despojamientos	25
4.3.2. Remedios de Comportamiento	26
4.4. Políticas de Fusiones en Europa y Estados Unidos.	27
4.5. Casos de Fusiones.....	28
5. Restricciones y Fusiones Verticales.	29
5.1. Competencia Intra-Marca.	29
5.1.1. Doble Marginalización.	30
5.1.2. Free Riding en la Provisión de Servicios o Gastos de Marketing	30
5.1.3. Otras Circunstancias en que las Restricciones Verticales son Eficientes.....	31
5.1.4. Cuando las Restricciones Verticales son Malas.	32
5.2. Competencia Entre Marcas o Inter-Marcas.	34
5.2.1. Efectos Estratégicos de Restricciones Verticales.	34
5.2.2. Las Restricciones Verticales como Mecanismos de Colusión	35
5.3. Efectos Anticompetitivos: Apalancamiento y Exclusión	36

5.3.1. Efectos Anticompetitivos de los Contratos de Exclusividad.....	36
5.3.2. Efectos Anticompetitivos de las Fusiones Verticales.....	37
5.4. Casos y Conclusiones de Política.....	38
6. Precios Predatorios, Monopolización y Otras Prácticas Abusivas.....	38
6.1. Precios Predatorios.....	39
6.1.1. Teoría de los Precios Predatorios.....	39
6.1.2. ¿Cómo Tratar Denuncias de Precios Predatorios?.....	41
6.2. Monopolización sin Utilización de Precios.....	43
6.2.1. Inversiones Estratégicas.....	44
6.2.2. Cestas y Ventas Atadas.....	45
6.2.3. Tratamiento de Ventas Atadas en la Práctica.....	46
6.2.4. Incompatibilidad y Comportamiento Estratégico cuando hay Efectos de Red.....	47
6.2.5. Negar Ventas a Rivales y Contratos Exclusivos.....	48
6.2.6. Elevar los Costos de los Rivales.....	48
6.3. Discriminación de Precios.....	48
6.3.1. Efectos Sobre el Bienestar.....	48
Referencias Bibliográficas.....	50
Casos.....	53

1. Definición de Mercado Relevante: La prueba SSNIP.

En cualquier investigación de defensa de la competencia, se comenzará por definir el mercado relevante de la denuncia. El mercado relevante se refiere tanto a

- a) ¿Qué productos forman parte de este mercado? como a
- b) ¿Cuál es el área geográfica relevante en la que compite este producto?

Supongamos por ejemplo que se investiga la fusión de compañías cerveceras uruguayas. Para determinar si las empresas fusionadas tienen poder de mercado, una variable relevante es la porción de mercado del conglomerado. Pero, ¿de qué mercado? Si para los uruguayos la cerveza y las gaseosas son sustitutos perfectos, habrá que incluir en el cálculo las ventas totales de gaseosas también. Por otro lado, si las cervezas argentinas constituyen un buen sustituto en términos de precio y calidad, hay que incluirlas en el mercado relevante. En definitiva, el estudio del mercado relevante se basa en decidir cuáles productos y qué áreas geográficas compiten con el bien en cuestión.

1.1. Mercado de Producto

Tanto la definición del mercado del producto, como del mercado geográfico, para análisis de fusiones, se basan en la prueba SSNIP (inglés de Aumento Pequeño pero Significativo y No-Transitorio de los Precios) introducida por el Departamento de Justicia de Estados Unidos (US, 1992). La prueba se plantea la pregunta:

Si hubiera un monopolista en el mercado de la cerveza, y estuviera cobrando el precio corriente ¿sería rentable para él aumentar el precio en 5%?

Si la respuesta es que tal aumento de precios es rentable, quiere decir que la cerveza no enfrenta restricciones competitivas, y debe ser considerada en un mercado aparte. Por otro lado, si la respuesta es que el aumento no es rentable, quiere decir que la cerveza enfrenta una competencia “seria” de algún producto, por ejemplo, las gaseosas. En tal caso, hay que repetir la prueba para un monopolista hipotético en el mercado de las cervezas y las gaseosas. Si en este caso la respuesta es sí, el mercado relevante es el de la cerveza y las gaseosas. Si la respuesta es no, hay que repetir la prueba con, por ejemplo, la cerveza, las gaseosas y el agua. El proceso debe repetirse hasta que se encuentre un mercado en el cual el aumento de precios es rentable, o hasta que se hayan incluido suficientes productos que hagan que el gasto total en cerveza sea tan pequeño relativo al total de gastos, que se pueda considerar que no hay forma que las compañías cerveceras que se fusionan tienen poder de mercado.

Esta prueba no puede utilizarse para casos que no sean de fusiones tal como se describió. Si se aplicara, tenderían a hacerse demasiado grandes los mercados relevantes. La razón es la llamada “falacia del celofán”. Supongamos que hubo una denuncia sobre una empresa que actúa en monopolio en el mercado del celofán, y que la agencia de defensa de la competencia desea evaluar si la empresa tiene poder de mercado en el mercado relevante. Para ilustrar, supongamos que la demanda de celofán es inelástica en 10 unidades hasta un

precio de 100, y que a un precio de 101, se vuelve 0 pues todos los usuarios se pasan a nylon o a bolsas de papel. El monopolista elegirá por supuesto un precio de 100. Si hacemos la prueba SSNIP del monopolista hipotético, encontraremos que la suba de precios no es rentable, y que hay que incluir el nylon en el mercado del celofán, y probablemente concluyamos que el monopolista no tiene poder de mercado.

Si se pudiera estimar con cierta precisión el precio competitivo y se pudieran calcular las elasticidades precio de la demanda, la prueba SSNIP aún podría aplicarse. En este caso, la pregunta relevante sería

Si hubiera un monopolista en el mercado de la cerveza, y estuviera cobrando el precio *competitivo* ¿sería rentable para él aumentar el precio en 5%?

Analizamos ahora los factores que influyen en la probabilidad que la suba hipotética de precios sea rentable, y hacemos una descripción de cómo implementar la prueba.

1.1.1. Sustituibilidad de la Demanda y la Oferta, y las barreras a la entrada.

Cuando se analiza la rentabilidad de un incremento de precios hay al menos dos factores importantes. Primero, uno debe analizar cuán sustituible es el producto en cuestión por otros productos, para el consumidor. Por ejemplo, ¿son los helados artesanales en heladerías buenos sustitutos de los helados industriales? Si es así, probablemente un monopolista en el mercado de los helados industriales no pueda subir el precio en forma rentable.

Otro factor, quizás menos obvio, es si empresas que producen otros bienes, quizás similares, pueden reorientar fácilmente sus esfuerzos y comenzar a producir rentablemente el bien en cuestión. Imaginemos por ejemplo que dos compañías que producen agua de la canilla purificada y gasificada se fusionan, e imaginemos que el público no considera a esas aguas como sustitutos de las aguas minerales de manantial. Aún así, es posible que una empresa que produce agua mineral de manantial pueda fácilmente comenzar a producir agua de canilla purificada y con gas. En ese caso, un incremento de precios no sería rentable, pues aunque la demanda no se vea reducida, pueden entrar otros productores al mercado. El “calificativo” rentablemente es importante, pues si la empresa fusionada en el mercado de las aguas purificadas invierte mucho en publicidad, es probable que para la empresa productora de agua mineral natural no sea rentable ingresar en el mercado.

1.1.2. Cómo implementar la prueba SSNIP.

El paso más importante en la implementación de la prueba es la estimación de la elasticidad precio de la demanda. Con esa información y con una idea de la estructura de costos se puede calcular el cambio en los beneficios debido a un incremento del 5% en el precio. Supongamos por ejemplo que poseemos una estimación que dice que la elasticidad es 0,2. En ese caso las ventas caerán 1%, y el cambio porcentual en los ingresos será 3,95%

(1,05.0,99-1). Si a eso agregamos la caída en los costos asociada a una menor producción, nos quedará un aumento aún mayor en los beneficios.

Si la elasticidad precio y la estructura de costos son tales que el incremento en los precios de 5% no es rentable, hay que identificar cuáles son los productos que ejercen una restricción competitiva sobre el bien en cuestión. Eso es necesario para hacer la segunda etapa de la prueba, que es repetir la pregunta hipotética del incremento de precio de 5%, sobre, por ejemplo, el mercado de la cerveza y las gaseosas.

Para identificar los productos que forman parte del mercado en cuestión, pueden ser útiles varios tipos de estudios.

- a) Si en el “consumo” o “utilización” del bien en cuestión son importantes otros bienes, probablemente esos bienes se tengan que incluir en el mercado. Un ejemplo estudiado en la literatura es el del mercado de servicios y partes de fotocopiadoras, por las prácticas de Kodak. En el mercado de las fotocopiadoras, el costo inicial de la fotocopiadora es relativamente bajo en relación al costo posterior de los servicios, mantenimiento y partes. Por lo tanto, si se incrementara en 5% el costo de las partes de una marca particular, X, es probable que eso: (i) no reduzca el consumo de mantenimiento de la gente que ya posee X pero (ii) reduzca las ventas futuras de X, y ello produzca una reducción en la demanda futura de mantenimiento de X. Por lo tanto, mediante el camino (ii) es posible que las fotocopiadoras deban ser incluidas en el mercado de mantenimiento de fotocopiadoras. Los factores a tener en cuenta son: el costo total del bien en cuestión en relación al bien al cual se encuentra asociado (cuando se analiza el mercado de los tornillos de las fotocopiadoras, es probable que eso no influya mucho en la decisión de compra de una máquina); la frecuencia de uso del mantenimiento, por ejemplo, o la probabilidad que la parte tenga que ser reemplazada.
- b) Estudios de mercado, o encuestas cualitativas sobre cuáles consideran los consumidores (o demandantes) que son sustitutos cercanos del bien.
- c) Estimaciones de las elasticidades precio cruzadas de la demanda del bien en cuestión con respecto a los precios de otros bienes: si la elasticidad precio de la cerveza con respecto al precio de las gaseosas es baja, quiere decir que una reducción en el precio de las gaseosas no cambia mucho la demanda de cerveza, y eso indica que no se perciben como sustitutas.
- d) Estimaciones de la correlación entre el precio del bien en cuestión y precios de otros bienes. Stigler y Sherwin (1985) argumentan que los precios de productos que están en el mismo mercado tenderán a moverse en la misma dirección: el aumento del precio de la cerveza hará subir la demanda de refrescos si los mismos son sustitutos. La frecuencia de los datos y la forma de las pruebas (con o sin logaritmos) deben ser determinados en cada caso. Los autores discuten este tema en profundidad. Ver Sherwin (1993) y sus referencias para el tratamiento de las correlaciones espurias en estas pruebas.

Un mensaje de alerta sobre la utilización de las correlaciones de precios es que deben ser utilizadas sólo como forma de decir qué productos *no* están en el mercado, y no para concluir que un producto *sí* está en el mercado. La razón es que estas estimaciones tienden a arrojar correlaciones altas aunque los productos no estén en el mismo mercado. Para ver

porqué, imaginemos que hay un incremento en el precio de la nafta que afecta los costos de distribución: ello tenderá a subir los precios de los bienes, por más que no estén en el mismo mercado. Un caso en el cual se utilizó la correlación de precios para excluir bienes del mercado relevante fue en Nestlé/Perrier: la Comisión Europea excluyó a las bebidas gaseosas del mercado de las aguas minerales pues la correlación de precios era 0 o negativa.

Los coeficientes de correlación se basan en el estudio de los *movimientos de dos precios*. Un segundo mensaje de alerta es que no se deben comparar *niveles de precios* para estudiar si un producto está en el mismo mercado que otro. Para tomar el ejemplo de Motta (2004), imaginemos que las bananas orgánicas, plantadas sin pesticidas, cuestan el doble que las comunes. Eso no quiere decir que las bananas comunes no ejerzan una presión competitiva fuerte sobre las bananas orgánicas. Bien puede suceder que una suba de 5% en el precio de las bananas orgánicas no sea rentable pues muchos consumidores se pasarían a las bananas comunes.

Una consideración final sobre la definición de mercados es que un producto puede estar en dos mercados al mismo tiempo. Para ilustrar, supongamos que el vino nacional, por ser un sustituto de la caña para un estudio de la caña, se incluye en ese mercado. También, el vino nacional puede incluirse en el mercado de los vinos importados en un estudio sobre los vinos importados. Aún así, sería raro que el vino importado se incluyera en el mercado de la caña.

1.2. Mercado Geográfico

Cuando se investiga un caso de defensa de la competencia, por ejemplo, en el mercado de la cerveza en Uruguay, no sólo hay que considerar como posibles sustitutos a las gaseosas en Uruguay, sino también al mercado de la cerveza en Argentina. Así, si a la entidad fusionada no le conviene subir el precio 5% habrá que considerar si a los productores uruguayos y argentinos en conjunto les convendrá subir el precio 5%.

Hay al menos dos consideraciones que serán útiles cuando se implemente la prueba SSNIP para definir el mercado geográfico. Primero, el comercio internacional puede ser una buena guía: si se importa o se exporta mucha cerveza, probablemente Uruguay no sea un mercado en si mismo. Si se importa mucho, una suba local de precios causará más importaciones al mismo precio que antes. Si se exporta mucho, probablemente con la suba de precios, se deje de exportar. De esa manera, el mercado internacional ejerce una restricción competitiva. No se puede concluir lo contrario, sin embargo: poco comercio internacional no implica que Uruguay sea un mercado aislado. Es posible que a los precios corrientes los consumidores locales estén indiferentes entre las cervezas locales y las importadas, por lo que una suba de precio no es rentable por las firmas locales.

Un segundo factor que será útil al definir el mercado, es el estudio de los costos de transporte del producto en cuestión: si son bajos entre Uruguay y Argentina en relación al costo total del bien, es probable que Argentina ejerza una presión competitiva sobre Uruguay. Debido a los costos de transporte, en los casos de defensa de la competencia en el

mercado de aviones y maquinaria de aviones, para los cuales el costo de transporte es mínimo en relación al costo del producto, se han definido mercados mundiales.

2. Evaluación del Poder de Mercado

Las dos preguntas más importantes son: ¿qué medida de poder de mercado se debe usar? y ¿cuál es el límite de poder de mercado a partir del cual las autoridades deberían estar atentas o preocuparse?

Sobre la primera pregunta los libros de texto dicen que se debe usar el índice de Lerner que mide el mark-up sobre el precio, o cuánto más alto es el precio p que el costo marginal c' en términos porcentuales: $(p-c')/p$. El primer problema, y más obvio, con esta medida es que los costos marginales son muy difíciles de estimar. El segundo problema es que aún si el índice de Lerner fuera bajo, eso puede ser el *resultado* de la existencia de poder de mercado. Así por ejemplo, Neven y Röller (1996) mostraron para el mercado de las aerolíneas, que cuando hay poca competencia, las empresas comparten parte de las ganancias con los empleados, haciendo subir los costos. También puede suceder que un monopolista practicando precios predatorios fije un precio muy bajo, y ello resultará en un bajo índice de Lerner.

Una forma indirecta de medir el índice de Lerner, que evitaría el primer problema, pero no el segundo, es que un monopolista actuando en forma óptima elegirá el precio de tal forma que el índice de Lerner es la inversa de la elasticidad de la demanda. Así, estimando la elasticidad de la demanda, se sabrá el índice de Lerner. El problema con esta línea de investigación es que no siempre existen datos confiables para estimar la elasticidad. Discutiremos entonces ahora las técnicas econométricas para estimar el poder de mercado, y sus problemas, para luego pasar al enfoque más tradicional para estudiar el poder de mercado.

2.1. Técnicas Econométricas: el estudio directo del poder de mercado.

Las dos técnicas que discutiremos brevemente aquí trabajan con la *demanda residual* enfrentada por una firma. La demanda residual no es la demanda total de un mercado, sino la demanda que enfrenta una firma, una vez que se han “restado” apropiadamente las demandas enfrentadas por los competidores. En este proceso de restar las demandas enfrentadas por las otras firmas, se debe tomar en cuenta que las mismas reaccionan ante un cambio en el precio de la firma que nos interesa. Trabajar con la demanda residual es importante pues evita el siguiente problema. Supongamos que queremos estimar cómo son las demandas por tres bienes parecidos, pero diferenciados. El modelo más simple sería algo tipo

$$Q_1 = ap_1 + bp_2 + cp_3 + dy$$

$$Q_2 = ep_1 + fp_2 + gp_3 + hy$$

$$Q_3 = ip_1 + jp_2 + kp_3 + ly.$$

En ese sistema, p_i es el precio del bien y la variable y es el ingreso. Vemos que para estimar tan sólo 3 ecuaciones tenemos $3 \times 3 + 3 \times 1 = 12$ parámetros. Si hubieran sido n bienes, tendríamos $n^2 + n$ parámetros para estimar. El problema con esto es por supuesto que con n grande, seguramente no alcancen los datos que tengamos para estimar el sistema de una forma confiable.

2.1.1. Estimación de la elasticidad de la demanda residual.

La estimación directa de la elasticidad de la demanda residual de la firma 1, por ejemplo, poniendo del lado derecho de alguna ecuación los precios y cantidades resulta en estimadores inconsistentes, pues dichas variables son endógenas. Como sucede habitualmente en estos casos, se utilizan variables instrumentales. Dos estudios que desarrollaron estas técnicas y las aplicaron al estudio de fusiones son Baker y Bresnahan (1985, 1988). Discutiremos aquí sólo su utilización en casos de fusiones, pues su aplicación para casos que no son de fusiones no precisa explicación: la estimación de la elasticidad de la demanda residual ya da una estimación directa del poder de mercado.

Supongamos que las firmas 1 y 2 se van a fusionar. Utilizando técnicas parecidas a las de Baker y Bresnahan (1985 y 1988) uno puede estimar cuatro elasticidades de las demandas residuales parciales. La elasticidad de la demanda residual parcial es equivalente a la elasticidad de la demanda residual, sólo que cuando se estima la elasticidad de la demanda de 1 con respecto al precio de 1, se debe separar la demanda que va a dar a la firma 2. Supongamos entonces que tenemos e_{11} , e_{12} , e_{21} , e_{22} , donde e_{ij} es la elasticidad de la demanda residual parcial de i con respecto al precio de j . El número $e_{11} - e_{12}$ nos da la elasticidad relevante: cuánto cambia la demanda de 1 cuando las firmas 1 y 2 suben 1% el precio. Eso es así, pues e_{11} es lo que pierde la firma 1 por subir su precio, pero también gana e_{12} por la suba del precio de la firma 2. Si $e_{11} - e_{12}$ es grande, quiere decir que no es probable que las firmas unidas tengan poder de mercado.

2.1.2. Modelos Logit.

La idea original del modelo Logit es estimar la probabilidad de que una persona esté trabajando, como función de su historia laboral, y datos personales. Es decir, originalmente, era para estimar la probabilidad de que una persona estuviera en una de dos situaciones posibles. Estos modelos fueron posteriormente extendidos para estimar la probabilidad de que una persona cayera en una de n categorías. Su aplicación en este campo en particular es para estimar la probabilidad de que una persona compre uno de n bienes diferenciados en una industria. Su utilización en este campo se ha extendido recientemente, pues al igual que la estimación de la elasticidad de la demanda residual, evitan el problema de la dimensionalidad. Recientemente, también se han utilizado para evaluar el poder de mercado y la existencia de colusión. Tres trabajos que desarrollan estas técnicas en profundidad son Werden y Froeb (1994), Werden, Froeb y Tardiff (1996) y Anderson, De Palma y Thisse (1992).

Una vez estimado un Logit multinomial (es decir, para n bienes) la elasticidad de la demanda es sencillamente el producto de tres de los parámetros del modelo, y con las elasticidades se pueden hacer las mismas evaluaciones sobre poder de mercado que en el numeral anterior.

2.2. Evaluación no Econométrica

Este es el camino más tradicional para evaluar el poder de mercado. Típicamente se ha basado en el cálculo de la participación o porción de mercado poseída por una firma. La primera consideración a tener en cuenta es que, como veremos, una alta porción de mercado no implica poder de mercado ya que puede haber competidores o compradores fuertes dispuestos a reaccionar o libre entrada a la industria.

2.2.1. Participaciones de Mercado: medición y rangos

En principio se pueden calcular en general dos tipos de participaciones de mercado: en unidades y en valores, siendo esta última la que tiene más sentido económico. También pueden ser de interés otros tres factores.

- a) Calcular participaciones no sólo en las ventas, sino en las existencias poseídas por cada firma. Si el año pasado la firma 1 vendió sólo el 20% de las unidades en un mercado, pero se acabó un insumo relevante para la industria, o subió mucho su precio, y la firma 1 tiene una gran cantidad de unidades en existencia, mientras que sus competidoras no, 20% no refleja el poder de mercado de la firma. Esta consideración fue importante en el caso de Gencor/Lohnro.
- b) En una industria caracterizada por compras grandes e infrecuentes, las participaciones de mercado deben ser calculadas en períodos extendidos. Si por ejemplo hay dos compradores, y ambos compran una vez cada dos años, y las dos firmas vendedoras se alternan las ventas, el plazo relevante para el cálculo es dos años, y no uno.
- c) Será más indicativo del poder de mercado de la firma 1 que la misma haya tenido consistentemente en el pasado la mayor participación de mercado en la industria, que si sólo tuvo una alta participación el año pasado.

Una vez que se hayan calculado las participaciones de mercado, en general se tendrán dos límites: uno por debajo del cual se tendrá la presunción que la firma no tiene poder de mercado (40% en el Reino Unido y Estados Unidos y 25% en la Unión Europea) y uno por encima del cual se tendrá la presunción de poder de mercado o dominancia (50% en el Reino Unido y la Unión Europea). Probablemente en Uruguay esos números no sirvan de mucho debido a la alta concentración que existe naturalmente debido al reducido mercado local.

2.2.2. De las participaciones al poder de mercado.

Como se adelantó más arriba, una alta porción de mercado no significa poder de mercado. Analizaremos ahora los factores que median en esa relación. En todos los ejemplos, imaginaremos que la firma 1 en una industria intenta ejercer su poder de mercado mediante un aumento de precios.

- a) **Facilidad de Ingreso a la Industria.** Ante una suba de precios, los clientes de la firma 1 intentarán comprar a las firmas 2 a n. Si las mismas no pueden satisfacer la nueva demanda, por escasez de algún insumo, o por estar topeadas en su capacidad, aún pueden entrar firmas a la industria. Si la entrada a una industria es fácil, una alta porción de mercado no implicará la posesión de poder de mercado. Un factor que dificulta la entrada a las industrias es la existencia de costos fijos o hundidos, que serán difíciles de recuperar una vez que se entra a una industria. Si para entrar a una industria se debe hacer una inversión grande o en tecnología, o en publicidad, o en investigación y desarrollo, es poco probable que a empresarios de afuera de la industria les convenga ingresar. Es así que a menudo a las firmas ya instaladas les conviene generar endógenamente costos hundidos, como la publicidad, que se transforman en barreras a la entrada.

Un segundo factor que hace la entrada a una industria difícil es la existencia de externalidades de red. Las externalidades de red son aquellas que experimenta un consumidor por el sólo hecho que otra gente compra el mismo producto que él. Hay dos tipos de externalidades de red, las directas y las indirectas. Un ejemplo de las primeras es el de los celulares: cuando mucha gente tiene mi misma compañía de celular, me sale más barato llamarlos. Las indirectas surgen si el hecho que mucha gente tenga lo mismo que yo, hace que surjan más servicios para mí. Dos ejemplos típicos son las guerras de estándares y las tarjetas de crédito. Sobre las guerras de estándares: si mucha gente compra el sistema de video VHS, se producirán muchas películas en VHS y eso me beneficiará. Por otro lado, si mucha gente usa mi tarjeta de crédito, más comercios la aceptarán.

Un tercer factor que hace la entrada a una industria difícil es la existencia de costos de cambio de producto. Si para un consumidor es difícil cambiar de producto dentro de la misma industria, una firma que ingrese al mercado no tendrá clientes, y por tanto no ingresará. Hay dos tipos de costos de cambio: reales, como cuando para un padre es difícil cambiarle el chupete a su hijo o artificiales, como los programas de millas de las aerolíneas, que hacen que los consumidores se quieran quedar con su aerolínea.

Se debe prestar atención también a la historia de ingresos en una industria. Si en la industria A las firmas instaladas no fueron agresivas ante la entrada de nuevas firmas, mientras que en la industria B si lo fueron, una participación de mercado de x% será indicativa de más poder de mercado en la industria A.

- b) **Poder de los Compradores.** Si en una industria hay pocos compradores y muy fuertes, las firmas tendrán menos poder: un comprador fuerte puede amenazar con pasarse a otro competidor, o comenzar su propia producción. Además, la presencia de pocos compradores puede facilitar la entrada, ya que un entrante potencial comenzará su producción si se asegura las compras de un solo comprador grande. Estudios empíricos han corroborado la hipótesis que pocos compradores reducen el poder de mercado en

una industria (ver Schumacher (1991) y Connor, Rogers y Bhagavan, 1996). Dos casos de fusiones que deberían haber sido bloqueados por la alta porción de mercado de la firma resultante, que fueron aprobados por el poder de los compradores son: Enso/Stora y ABB/Daimler-Benz.

- c) Capacidad ociosa de los competidores. Si una firma 1 posee una porción baja del mercado pero sus rivales no podrían absorber el flujo de nuevos consumidores debidos a un incremento en el precio de la firma 1, la firma 1 tiene poder de mercado.
- d) Tecnología de los competidores. Este factor es similar al anterior. Con una tecnología vieja, es probable que los competidores no puedan absorber la demanda generada por la suba en los precios de la firma 1.

3. Colusión y Acuerdos Horizontales: definición de colusión.

En economía la colusión es una situación en la cual los precios son, o más altos que lo que serían si las firmas se encontraran una sola vez en el mercado, o cercanos a los precios de monopolio. En economía, para que una situación se defina como “de colusión” no hace falta que las partes se hayan coordinado explícitamente.

Hay dos elementos claves en un acuerdo colusivo. Primero, los participantes de un acuerdo deben ser capaces de detectar a quien haya fijado precios (o cantidades) distintas de las pactadas explícita o implícitamente. Una vez captada la desviación, los participantes deben ser capaces de castigar a quien se haya desviado. En general el castigo tomará la forma de producir de tal forma que la firma que se desvió obtenga menos beneficios de los que obtendría si hubiese seguido el acuerdo. Si falla alguna de estas dos patas, la posibilidad de detección y el castigo, no habrá forma de lograr que las firmas actúen en forma no cooperativa.

Vemos también que esas dos patas no sólo son necesarias, sino que en general serán suficientes para alcanzar colusión implícita. Imaginemos que yo sé que con mi competidor podemos ganar más dinero fijando un precio de \$M (de monopolio) que uno de \$C (competitivo), e imaginemos que él también sabe eso. Si por algún motivo los dos fijamos el precio de \$M sabiendo que los recortes de precio son fácilmente detectables, y que cualquier rebaja será castigada por el otro, entonces probablemente el precio de \$M se mantenga.

Para firmas que no se coluden explícita, sino tácitamente, puede ser complicado coordinar el precio de colusión, especialmente si hay variabilidad en las condiciones de mercado. Si por algún motivo el nuevo precio de monopolio es $M' < M$, probablemente yo no quiera adoptarlo por miedo a un castigo por mi competidor. Una forma de colusión tácita o explícita bastante común, y que evita este tipo de problemas (tener que coordinar en precios) es la de repartir mercados, con cada competidor vendiendo en una zona. En Montevideo, una compañía de cable no cobra la tasa de conexión en una zona, y su competidora no cobra la tasa en el resto de Montevideo. Como la tasa de conexión es bastante alta, eso es un factor determinante a la hora de elegir una compañía de cable. Eso

parece un acuerdo (explícito o implícito) más estable que el de fijar la tarifa mensual, pues los competidores podrían fijar el mismo precio de lista y dar descuentos en secreto.

3.1. Factores que Facilitan la colusión

- a) Concentración por escasez de firmas. Cuando hay muchas firmas de características parecidas coludiendo, cualquiera de las firmas tendrá incentivos a reducir el precio, ganar una porción grande del mercado, y así romper el acuerdo colusivo. El castigo probablemente no compense la gran ganancia de un desvío. A más concentración, más probable la colusión. También es más fácil coordinar cuando hay pocas firmas.
- b) Dificultad de entrada al mercado. Si es fácil entrar en una industria y no se espera que las firmas instaladas sean agresivas contra los entrantes, un precio colusivo alto atraerá competidores. Si los entrantes se acomodan al acuerdo, aún habrá más firmas que antes, y por el literal (a) será más difícil mantener la colusión. Si los entrantes no se acomodan, habrá una guerra de precios y se romperá el acuerdo colusivo. Más difícil entrar, más colusión.
- c) Propiedad cruzada. Hay dos caminos mediante los cuales la posesión de la firma 1 de una parte de la firma 2 puede facilitar la colusión. Primero, si la firma 1 tiene un representante en la dirección de la firma 2, es más fácil coordinar acuerdos, compartir información relevante y controlar las desviaciones de la firma 2. Segundo, la firma 1 no tendrá incentivos a desviarse de los acuerdos colusivos, pues reducirá el valor de la firma 1, y por tanto el valor de su inversión en la misma. Un factor que juega en contra de la colusión, sin embargo, es que la firma 1 tampoco querrá castigar a la firma 2, y sabiendo eso, la firma 2 puede querer desviarse más a menudo. El factor más importante sin embargo, parece ser el primero que se mencionó en este literal.
- d) Compras de tamaños similares. Si surge una compra muy grande, las firmas en el acuerdo se desviarán para ganar mucho dinero con esa compra, y los castigos posteriores no serán suficientes para evitarlo. Sabiendo eso, no se formará el acuerdo.
- e) Compras frecuentes. Compras frecuentes facilitan la colusión pues permiten castigos inmediatos en caso de desvíos.
- f) Compradores débiles. Un comprador fuerte puede incentivar la competencia con su poder de negociación, amenazando con su propia producción, o asegurando a un entrante sus compras. También puede aprovecharse del literal (d) y agrupar sus compras en grandes órdenes para romper la colusión.
- g) Demanda ascendente. Si se percibe que la demanda subirá en el futuro, es fácil mantener la colusión hoy pues los mayores beneficios de la colusión vendrán en el futuro. Una demanda decreciente romperá la colusión
- h) Simetría en capacidades de producción o tecnología. Si hay una firma con una gran capacidad ociosa y sus socias en el acuerdo colusivo están topeadas, la firma tendrá incentivos a recortar el precio pues recibirá a toda la demanda. A su vez, las socias no podrán castigar a la firma grande con un recorte de precios, pues no podrán absorber la nueva demanda que generarían.
- i) Simetría en la cantidad de variedades de productos ofrecida. Supongamos que una firma ofrece una gran variedad de, por ejemplo, bebidas cola. Si la firma rival ofrece sólo una sucederán dos cosas. Primero, la firma pequeña tendrá incentivos a bajar el precio de su bebida pues atraerá consumidores de todas las variedades de la firma grande. Lo otro

que sucederá, es que la firma grande no tendrá incentivos a bajar los precios de sus bebidas. Con una baja del precio de, por ejemplo, un peso, pierde un peso en cada uno de sus muchos litros vendidos, y probablemente atraiga sólo a unos pocos consumidores de la firma rival. Esos dos factores juntos hacen que un acuerdo colusivo sea poco probable.

- j) Contactos en varios mercados. Si dos firmas tienen contactos en varios mercados, hay tres motivos por los cuales eso ayuda a la colusión. El primero es uno que ya analizamos: contactos en varios mercados aumentan la frecuencia de los contactos, y por tanto, la posibilidad de castigar en tiempo y forma. Para ver el segundo mecanismo, imaginemos que la firma 1 tiene 80% del mercado en Montevideo, y la firma 2 el 20% restante y que la situación en el interior es la inversa. Imaginemos también que debido a la asimetría como la descrita en (i) no es posible un acuerdo colusivo en ninguno de los mercados. Si consideramos ahora el mercado uruguayo como uno solo, cada firma tendrá 50%, y podría ser posible un acuerdo. El tercer mecanismo es más sutil. Imaginemos que las firmas 1 y 2 son las únicas participando en el mercado del interior del país y que mantienen un acuerdo colusivo. En el mercado de Montevideo considerado aisladamente, no se puede mantener un acuerdo por los motivos que sean. Por la existencia y rentabilidad del acuerdo en el interior, las firmas 1 y 2 pueden utilizar las ganancias de ese acuerdo colusivo como amenaza para hacer posible un acuerdo en Montevideo.
- k) Cláusulas “somos los más baratos, o le devolvemos la diferencia”. En estas cláusulas el vendedor se compromete a cobrarle al cliente el precio más bajo que éste pueda conseguir. Esto facilita la colusión por dos caminos. Primero, facilita la detección de desvíos por parte de firmas que participan en un acuerdo pues los clientes llevarán información de un vendedor al otro. Segundo, si la firma 1 tiene esa cláusula, la firma 2 no ganará clientes bajando sus precios del nivel colusivo pues la firma 1 emparejará su precio. Estas cláusulas pueden mejorar la eficiencia por: ser un seguro contra la posibilidad de no poder agarrar descuentos por otros vendedores; reducir los costos de búsqueda; introducir flexibilidad en los contratos de largo plazo. Aún así, Motta (2004) estima que deberían ser prohibidas.
- l) Mantenimiento del precio de reventa. Algunos fabricantes exigen a los minoristas que mantengan el precio de reventa en un cierto rango. Estas cláusulas son anticompetitivas pues facilitan la detección de desvíos por parte de los miembros de un acuerdo colusivo. Imaginemos dos fabricantes de yerba mate que están coludidos y exigen a supermercados y almacenes que vendan su producto en un cierto rango. Si la cláusula no existiera, la firma 1 no podría saber si una reducción en el precio de venta de la yerba 2 se debe a una reducción en, por ejemplo, los costos de transporte desde la firma 2 al supermercado, o a una desviación por parte de la firma 2 (ver Mathewson y Winter (1998) y Jullien y Rey, 2001).
- m) Intercambio de Información sobre Precios y Cantidades Corrientes o Pasadas. En un modelo ya clásico, Green y Porter (1984) analizaron el comportamiento de un industria cuando los miembros de un acuerdo colusivo no pueden monitorearse perfectamente. Mostraron que si cada firma no puede saber si una caída en el precio se debe al comportamiento de los oponentes, o a un empeoramiento exógeno de la demanda, ocurrirán, aún con el acuerdo colusivo vigente, guerras de precios en equilibrio. Para los reguladores, argumentaron, las guerras de precios serían una prueba que en esa industria no hay colusión, pero eso sería un error: las guerras de precios serían una forma de

mantener el acuerdo colusivo. Para las firmas, intercambiar información verificable sobre precios y cantidades es una forma de facilitar la detección de desviaciones, y por tanto, de mantener el cartel. Como en general el intercambio de información puede ayudar a la eficiencia, lo que se debería evitar es el intercambio de información muy básica y desagregada a nivel de las firmas.

- n) Intercambio de Información sobre Precios y Cantidades Futuras. Cuando las firmas no se están coludiendo explícitamente, sino tácitamente, o “por costumbre”, los anuncios de precios futuros pueden ayudar a coordinar en un algún precio particular. Algunas veces la coordinación tácita es difícil: ¿en qué precio coordinar?; si cambio mi precio porque bajaron mis costos, ¿lo interpretarán las otras firmas como un desvío? En la medida que los anuncios ayudan a la coordinación y por tanto a evitar guerras de precios, ayudan al mantenimiento de acuerdos colusivos. La comunicación privada entre firmas y los anuncios sin valor de compromiso no tienen ningún valor para los consumidores, y como ayudan a la colusión, deben ser observados con recelo por las autoridades. Ver por ejemplo el caso de Airline Tariff Publishers analizado en Borenstein (1999) y los ejemplos en Klemperer (2002). Los anuncios públicos con cierto valor de compromiso hacia los consumidores son distintos, pues aunque pueden facilitar la colusión, ayudan a los consumidores en sus procesos de búsqueda del mejor precio.

Los siguientes factores, aunque algunas veces se diga lo contrario, no facilitan claramente la posibilidad de colusión.

- a) Baja Elasticidad de la Demanda. Si la demanda es muy elástica, las firmas tendrán incentivos a recortar precios, ganar muchos clientes y mucho dinero, y romper el acuerdo, se dice habitualmente. Sin embargo, también es cierto que una alta elasticidad también afecta los beneficios durante las fases de castigo, haciendo los castigos más fáciles.
- b) Productos homogéneos. Se suele decir que si los productos son heterogéneos, será más difícil la colusión. El argumento es como sigue. Supongamos que la firma 1 se desvió y que ahora las firmas 2 a n quieren castigarla con una reducción de precios que reduzca la demanda enfrentada por la firma 1. Como los productos son diferenciados, para reducciones “normales” en los precios, la firma 1 seguirá enfrentando una demanda positiva. Por lo tanto, para las firmas 2 a n será muy caro castigar a la firma 1, quizás tanto que ni siquiera valga la pena el castigo. Sabiendo eso de antemano, no se llega al acuerdo colusivo. Ese argumento ignora el hecho que si los productos son diferenciados la firma 1 no logrará ganar demasiado bajando un poco los precios. Para que una cantidad interesante de clientes se pasen a su producto, deberá bajar mucho el precio, y quizás no valga la pena el desvío.
- c) Inventarios Grandes y Capacidad Ociosa. Se ha dicho que si las firmas tienen mucha capacidad ociosa o una gran existencia de inventarios, entonces no serán posibles acuerdos colusivos. El argumento es que una firma con capacidad ociosa tendrá incentivos a bajar los precios. Pero también es cierto que si los rivales tienen capacidad ociosa, es probable que los castigos sean grandes.
- d) Cláusulas de “Cliente Preferencial” o “Nación más Favorecida”. Estas cláusulas en los contratos dicen que el cliente recibirá el mejor precio que la firma 1 ofrezca. Puede ser contemporánea si se refiere a los precios que ofrezca “hoy”, o retroactiva si le devuelve

al cliente la diferencia entre lo que pagó y el precio pagado hoy por otro cliente. Se ha dicho que estas cláusulas son anticompetitivas pues reducen los incentivos a recortar precios por parte de las firmas, ya que se deben recortar precios a todos los clientes. Sin embargo, estas cláusulas también complican los castigos, pues si la firma 1 quiere castigar a la firma 2, no puede ofrecerle descuentos sólo a los clientes de 2, y se vuelve más caro el castigo. Su efecto es ambiguo. Además, pueden ser justificadas por razones de eficiencia, ya que constituyen un seguro para el cliente. Si al cliente le importan los precios pagados por los otros clientes (por ejemplo, si son firmas en un mercado comprando insumos al mismo vendedor), las cláusulas retroactivas aseguran que el cliente también se beneficiará de caídas futuras en los precios, y las contemporáneas aseguran que otros competidores no recibirán mejores precios.

3.2. Cuándo hay Colusión, y Cómo Combatirla.

Como se dijo anteriormente, la colusión en economía es sólo la existencia de precios “altos” según algún estándar. No hay referencia a cómo se llega a eso, si por un acuerdo explícito o implícitamente. Aún sin entrar en esos “detalles” puede ser muy difícil determinar cuándo hay colusión, por varios motivos. En primer lugar, puede no haber datos sobre los precios en la industria, y si los hay, pueden ser sobre precios de lista que tengan poco que ver con los precios finales pagados por los consumidores. Segundo, aún con datos confiables sobre precios, es difícil determinar el costo marginal y el precio de monopolio, dos de los estándares contra los cuales comparar el precio. Una tercera dificultad es que aún teniendo datos y sabiendo cuál es el precio de monopolio, hay que decidir cuán cerca del precio de monopolio tiene que estar el precio de mercado para llamarlo colusivo. Finalmente, castigar a un grupo de firmas porque cobran un precio “demasiado alto” puede desincentivar la investigación y el desarrollo de productos que generarían un precio alto “genuino” y no basado en la colusión.

Supongamos entonces que abandonamos la pretensión de concluir que hay colusión basados en el nivel de precios. Tampoco será de mucha ayuda estudiar los movimientos en el nivel de precios de una industria: movimientos comunes pueden ser el resultado de cambios exógenos comunes en los costos, o pueden ser el resultado de “paralelismo consciente” que no es ilegal en todas las legislaciones. Aún a pesar de eso, Green y Porter (1984) dan algunas ideas sobre los movimientos de precios que se observarían en una industria con características similares a las de su modelo.

Otra ruta que se podría intentar seguir para concluir que hay colusión es ver si las firmas se han dividido los mercados. En este caso también, puede ser que haya habido una división natural, o histórica, de los mercados y no se trate de colusión explícita, que es lo que se prohíbe habitualmente en la legislación internacional (ver por ejemplo el caso de Soda Ash o ICI/Solvay).

Por todo lo anterior, para concluir que hay colusión típicamente se exige que el comportamiento de las firmas sea colusivo en términos de precios, y que *además* haya evidencia de colusión explícita. Son comunes los casos en los que una inspección sorpresiva lleva al hallazgo de documentos que prueban la colusión entre las firmas (ver los

casos Citric Acid, Lisin, Vitamines y Graphite Electrodes). Aún si no han coordinado explícitamente precios, si se han acordado actividades que faciliten la colusión, como las discutidas en los numerales anteriores, las firmas deben ser acusadas de colusión. Se puede intentar evitar las prácticas colusivas sin poner multas: interviniendo una vez que se encontró una práctica de dudosos efectos positivos para detenerla; o introduciendo regulaciones que eviten de antemano directamente la colusión o las prácticas que favorecen la colusión.

Para la discusión de un caso en el que se sancionó a las firmas por comportamiento paralelo en su fijación de precios, y sin evidencia de colusión explícita, ver el caso de Wood Pulp en Motta (2004).

3.2.1. Intervención una vez Encontrada la Falta.

Una vez que las autoridades están medianamente convencidas de la existencia de colusión, una práctica común es la de las inspecciones sorpresivas para tratar de encontrar documentos incriminatorios.

Una medida adoptada en Estados Unidos, y más recientemente en Europa, que ha recibido reciente atención en la literatura es la de los programas de inmunidad. En estos programas se concede inmunidad contra multas y cargos penales a las firmas que colaboran en investigaciones anti-colusión. Una brevísima historia de la teoría sobre estos programas es como sigue. Primero se dijo que no servían para romper acuerdos existentes, pues si no valía la pena romper los acuerdos antes, no valía la pena romperlos luego de la introducción de la medida. En todo caso, se dijo, hay que extender la reducción en penas aún a aquellas firmas que comiencen a colaborar después de comenzada una investigación. Motta y Polo (1999 y 2003) formalizan esta idea que se basa en que los incentivos a colaborar con la agencia de defensa de la competencia son distintos si no hay investigación que si ya se abrió un expediente. En 1993 se reformó la legislación para incluir estos casos: ahora se concede en forma discrecional perdón a las firmas que colaboraran una vez que se ha iniciado la investigación. Según Motta (2004) esta introducción ha ayudado mucho a combatir los acuerdos colusivos y ha incrementado el número de firmas que se amparan en estas cláusulas de perdón. El trabajo teórico y experimental de Apesteguía, Dufwenberg y Selten (2004) pone en duda esa aseveración. Estos autores demuestran que las cláusulas de perdón son una forma de incentivar los acuerdos colusivos, ya que si la firma 1 se desvía del acuerdo, la firma 2 puede acudir a las autoridades a denunciar su participación en un acuerdo colusivo. Eso resta incentivos a la firma 1 a desviarse del acuerdo. Facilitando los castigos, se puede generar un acuerdo colusivo donde antes no lo había.

3.2.2. Intervenciones que Intentan Evitar la Formación de Acuerdos.

No sólo se debe luchar contra la colusión una vez detectados los acuerdos, sino que también hay que evitar que se formen. En ese sentido hay al menos tres tipos de acciones que se pueden tomar. Primero, prohibir las prácticas que facilitan la colusión. Ya analizamos algunas de las prácticas que entran en esa categoría: anuncios sobre precios y cantidades

futuras; intercambio de información detallada a nivel de firma; prácticas que aumenten la observabilidad de precios como el mantenimiento de precios de reventa; participación en la propiedad de otras firmas, si no se pueden mostrar ganancias de eficiencia.

Un segundo tipo de medidas que se pueden tomar para prevenir la formación de acuerdos colusivos es el diseño apropiado de los mercados. Un caso particular donde esto es de especial importancia es en el diseño de subastas que sean menos proclives a la formación de carteles. En el caso de las subastas de, por ejemplo, bonos del tesoro, terminales portuarias, u otros objetos en los cuales el Estado tiene interés, la agencia de defensa de la competencia puede intervenir en el diseño adecuado de la forma de la subasta. Hay una amplia y creciente literatura sobre colusión en subastas que puede ayudar en ese esfuerzo. Ver por ejemplo Bajari y Summers (2002) y sus referencias.

3.3. Joint-Ventures y otros acuerdos.

La colusión es sólo una forma de acuerdo horizontal, es decir, entre firmas que se dedican a producir bienes similares, o en el mismo escalón de la cadena de producción. En esta sección analizamos el potencial anticompetitivo de los joint-ventures y otros acuerdos.

3.3.1. Joint-Ventures y JV de investigación

Los joint-ventures son entidades o empresas, formados a partir de acuerdos entre empresas competidoras, que llevan a cabo algunas de las tareas de las empresas “madres”. Un ejemplo común son los JV de investigación y desarrollo, en los cuales dos o más empresas delegan la investigación sobre una cierta línea a la nueva entidad. Por su naturaleza caen en algún lugar entre la colusión, donde sólo se concierne sobre precios, y las fusiones, en las cuales se integran completamente dos o más empresas.

En general, el estudio de los JV es similar al de las fusiones: se deben balancear las potenciales ganancias de eficiencia con las pérdidas debidas al mayor poder de mercado. Como sucede con las fusiones, si el poder de mercado de las partes involucradas es escaso, no se debe prestar atención al JV. Sin embargo, hay acuerdo en la literatura que los JV de investigación deben ser tratados separadamente, pues son distintos al resto de los JV. En general la investigación desarrollada por una empresa tenderá a favorecer a la empresa rival, sin recibir compensación, por al menos tres caminos: movilidad de los trabajadores, imitación e ingeniería reversa.¹ En la medida en que eso es cierto, las firmas invertirán menos que lo que es socialmente óptimo, pues las empresas considerarán sólo el valor para ellas a la hora de invertir, y no el “valor social” de su inversión, o cuánto favorecen a sus rivales y al resto de los consumidores. Los JV de investigación al “internalizar” las externalidades, hacen que se produzca la cantidad óptima de investigación. También son especiales pues el uso de las ideas producidas es “no rival”: el hecho que yo sepa cómo

¹Sin embargo, ver la página de David Levine en el departamento de Economía de la UCLA y su libro “Against Intellectual Monopoly”. Argumenta que en general ninguno de esos tres caminos es relevante: por ejemplo, si los trabajadores van a adquirir conocimiento valioso, deberían estar dispuestos a trabajar por menos dinero.

fabricar un horno microondas no afecta el hecho que otra gente sepa cómo fabricarlo. En ese sentido es más eficiente que la idea se produzca una sola vez, y no dos, en dos firmas distintas. Una vez que se produjo la idea, es óptimo que se difunda.

Por esos dos motivos, la no rivalidad y las externalidades, los JV de investigación pueden ayudar a producir una cantidad de investigación más cercana al óptimo social: al internalizar las externalidades tienen más incentivos a invertir, y una vez que se produjo la idea, se difunde inmediatamente.

Los JV de investigación también tienen sus costos. Primero, uno de los motivos para hacer investigación, es mejorar los productos para ganarle a los rivales. Si, por ejemplo, todas las firmas de una industria entran en el JV, los incentivos a investigar se verán reducidos. También, si el JV se extiende de la investigación a la producción, que tiene sentido, y a las ventas, el potencial para la colusión se ve acrecentado.

Por los problemas recién descritos, habrá que investigar en cada caso si en el JV siendo investigado habría grandes “derrames” de conocimiento hacia los competidores en ausencia del acuerdo. Sin derrames, no tiene sentido un JV. Habrá también que evitar que el JV se extienda mucho más allá de la investigación y desarrollo. En particular, hay que evitar que la colaboración a nivel de investigación resulte en menos competencia a nivel de producción y mercadeo, tanto directamente a través del JV, o de una mayor facilidad de colusión. Para evitar que se debilite la competencia también se debe intentar suprimir los siguientes tipos de cláusulas accesorias al JV: división de mercados entre los socios; pagos por cantidades de unidades vendidas de las firmas al JV. La división de mercados obviamente debilita la competencia. Una vez que se forma el JV y se desarrolla la idea para la cual fue creado el JV, las firmas madres deben remunerar al JV por el uso de la idea. Si las firmas le pagan una suma fija por el uso de la idea, ello no influirá en el precio de venta o las cantidades vendidas del producto, pues es un costo hundido. Sin embargo, si las firmas acuerdan pagarle al JV una suma determinada por cada unidad vendida del producto final, se reducirá la competencia, pues a las firmas les convendrá vender menos unidades. De esa manera, las firmas lograrán coludirse en forma implícita.

En concordancia con estas ideas, tanto Estados Unidos como la UE tratan a los JV de investigación y desarrollo en forma distinta de los demás JV, y se presta atención a los problemas del párrafo anterior. En particular, en el 2000 la UE eximió a los JV de investigación de los requerimientos típicos de los JV, siempre que: las firmas tengan menos de 25% del mercado, en concordancia con las preocupaciones sobre colusión; las firmas puedan usar libremente las ideas y productos generados por el JV, en concordancia con los problemas que generan los pagos por unidad.

3.3.2. Licencias Cruzadas y Bolsas de Patentes.

Dos firmas tienen licencias cruzadas si se habilitan mutuamente a usar sus licencias. Las licencias cruzadas pueden tener un efecto anticompetitivo si las patentes son sustitutas y los pagos entre las firmas son por unidad. De esa forma, yo uso la patente de mi competidora

para fabricar el bien que venía fabricando de todas maneras, pero logramos reducir las cantidades producidas.

Si la utilización de las patentes cruzadas se hace por una suma fija, este problema no surge. Más aún, si las patentes cruzadas son complementarias, y no sustitutivas, el uso cruzado puede aumentar la producción de conocimiento, o de mejores bienes, al dar acceso a una mejor tecnología a ambas firmas. El cruzamiento de patentes complementarias también puede ayudar a la eficiencia por otro camino. Supongamos, por ejemplo, que yo produzco bananas y otra firma en el mercado de postres produce dulce de leche, y que a la gente le encantan las bananas con dulce de leche. Si no tomamos en cuenta las externalidades positivas que nos generamos, cada cual venderá su producto a un precio demasiado alto, comparado con el socialmente óptimo. Es fácil mostrar que es mejor que cada firma produzca los dos bienes. De la misma manera, si las patentes son complementarias, será mejor que ambas firmas posean ambas patentes.

El mismo tipo de análisis que el de las patentes cruzadas se aplica a las bolsas de patentes, en las cuales varias firmas le dan a otra sus patentes y esta última los vende como paquete. Si las patentes son complementarias, las bolsas de patentes son buenas. Si son sustitutas, las bolsas de patentes son anticompetitivas. En todo caso, tienden a reducir los costos de transacciones, al meter en una sola negociación las negociaciones por todas las patentes relevantes.

3.3.3. Acuerdos sobre Estándares

Ha sucedido a menudo que las firmas en un mercado deciden adoptar un estándar común para su producto: discos compactos, televisión, televisión digital y videocasetes, sólo para nombrar algunos. Hay razones por las cuales tales acuerdos pueden favorecer a la competencia y otras por las cuales la desfavorecen.

Si se fija un estándar común, los consumidores se beneficiarán por tener muchas marcas de donde elegir dentro del mismo estándar. Si en cambio cada firma tuviera su estándar, los consumidores enfrentarían a un monopolio dentro de cada estándar. Un segundo motivo por el cual la fijación de estándares es buena, es que aumenta las externalidades de red ya discutidas: están los efectos directos de que otra gente use, por ejemplo, el mismo tipo de sistema operativo que yo; están los efectos indirectos, debidos a que más desarrolladores de software producirán programas para mi sistema operativo si otros lo usan. Finalmente, también reduce el riesgo para los consumidores, por ejemplo, el riesgo de comprar un producto con un estándar que es abandonado luego.

Por otro lado, si las firmas deciden fijar un estándar común, no habrá competencia para generar el mejor estándar posible, y ganar el mercado por esa vía. La elección del estándar por medio de una negociación no tiene porqué resultar en el estándar que “el mercado” querría. Por otro lado, la fijación de un estándar común también evita la competencia por ganar el mercado (una vez que cada firma tiene su estándar). Típicamente en los mercados en los cuales el ganador se lleva todo, hay una competencia muy intensa en las etapas iniciales, y esa competencia se pierde con la fijación común.

4. Fusiones Horizontales.

En este capítulo se analizarán las fusiones entre competidores. Cuando dos rivales se unen, puede haber dos tipos de fuerzas anticompetitivas operando. Es posible que la nueva firma sea dominante y pueda incrementar los precios unilateralmente, pero aún si no es dominante, puede generar las condiciones en el mercado para que haya colusión. Analizaremos cada uno de esos casos. En el tema de las fusiones horizontales, Farrell y Shapiro (1990) es una referencia obligada.

Una obviedad que igual hay que recordar es la siguiente. Cuando se analiza una fusión entre dos firmas, una de las cuales desaparecería en ausencia de la fusión, las autoridades deben comparar la situación post-fusión con la situación de la industria en ausencia de la firma que desaparecería. La defensa de una fusión en base a este argumento se encuentra en los US Merger Guidelines, y dice que una fusión anti-competitiva debe ser aceptada si: 1) una de las firmas se fundiría sin la fusión; 2) no hay otros compradores para la firma que serían mejores en términos de la competencia; 3) sin la fusión, los activos de la firma desaparecerían del mercado.

4.1. Efectos Unilaterales

Las fusiones tienden a incrementar el poder de mercado de las firmas fusionadas pues, ante una suba de precios, los consumidores tienen menos opciones que antes de la fusión. De esa manera se puede tornar beneficioso aumentar los precios. Por eso, en ausencia de ganancias en la eficiencia debidas a la fusión, se reduce el bienestar de los consumidores y el excedente total: la suma del excedente de los consumidores y del excedente de las firmas.

Una peculiaridad de las fusiones, en ausencia de ganancias en la eficiencia, es que tienden a favorecer al resto de las firmas de mercado. El mecanismo es bastante simple: cuando la firma fusionada aumenta el precio, el resto de las firmas pueden aumentar también su precio, o ganar clientes perdidos por la firma fusionada.

4.1.1. Factores que Facilitan el Ejercicio del Poder de Mercado.

Algunos de estos factores son similares a los que facilitan la colusión, pero otros no. A continuación discutimos algunos de los más importantes.

- a) Pocas Firmas en el Mercado. La habilidad de una firma para ejercer poder de mercado depende del número de rivales. Por ejemplo, si se fusionan las dos únicas firmas de un mercado, no habrá competidores hacia donde puedan redirigirse los consumidores. Por otro lado, en un mercado con muchas firmas, la fusión de dos de ellas no tendrá efecto sobre el precio, pues habrá muchos competidores para disciplinar a la firma fusionada. Esta idea simple es la razón por la cual se usan habitualmente, en análisis de fusiones, indicadores del nivel de concentración. El más conocido es el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) que se calcula como la suma de los cuadrados de las porciones de

mercado de las firmas en la industria. Típicamente se mira tanto el valor del índice como su variación debida a la fusión. En Estados Unidos, los criterios para el estudio de fusiones son los siguientes. Si en la industria el IHH después de la fusión (asumiendo que la firma fusionada tiene la suma de las porciones de mercado de las partes fusionadas) es menor a 0,1, entonces la fusión se aprueba. Si la concentración es moderada luego de la fusión, con un IHH entre 0,1 y 0,18, se aprueba siempre y cuando la fusión no resulte en un incremento de más de 0,01 en el índice. Si la concentración es alta, de más de 0,18, se investigará, a menos que haya aumentado el IHH en menos de 0,005.

- b) Grandes Porciones de Mercado. En general, las fusiones que incrementan el tamaño de la firma más grande son perjudiciales, y deben ser observadas con recelo. Más aún, la fusión de dos firmas pequeñas puede aumentar el bienestar aún en ausencia de ganancias de eficiencia. La razón es que una reacción natural de las firmas no fusionadas a una reducción en la producción de la firma fusionada, es aumentar las cantidades producidas. Si el aumento en la producción de las competidoras es mayor que la reducción de la fusionada, habrá una ganancia de bienestar.
- c) Poca Capacidad Productiva de las Competidoras. Si ante un aumento de precios por la firma fusionada las competidoras no pueden satisfacer a los clientes desplazados, la firma fusionada tendrá más poder de mercado. Como se analizó anteriormente, una escasa capacidad productiva puede ser el resultado de escasas existencias de mercadería, o difícil acceso a un factor de producción, o una tecnología obsoleta.
- d) Dificultad de Entrada al Mercado. Si es difícil entrar en un mercado, una firma fusionada podrá aumentar precios sin generar la entrada de competidores. Como se dijo anteriormente, la entrada depende del tamaño de los costos fijos.
- e) Costos de Cambio para los Consumidores. Si a los compradores les resulta difícil cambiarse de su actual proveedor, la firma fusionada tendrá más poder de mercado. Aunque también es cierto que probablemente lo tuviera antes de la fusión también. En general, una demanda inelástica lleva a más poder de mercado.
- f) Compradores Débiles. Como se discutió antes, si los compradores en el mercado son débiles, no podrán contrarrestar la fuerza de la firma fusionada.

4.1.2. Ganancias en la Eficiencia

Analizaremos ahora los efectos de las ganancias de eficiencia en una serie de variables de interés y las razones para su surgimiento. La primera pregunta que surge es ¿Porqué las fusiones generan ganancias de eficiencia? La respuesta más obvia es que puede haber economías de escala o de alcance, que son aquellas que surgen por la producción conjunta de dos o más bienes. También pueden surgir por sinergias en la investigación y desarrollo, o por ahorros en la administración de la empresa. Una razón que suele darse para las ganancias de eficiencia, pero que no tiene apoyo empírico, es que puede ganarse en eficiencia cuando una empresa compra a otra con una peor gerencia que es por tanto desplazada. Las autoridades competentes deberían evaluar las fusiones comparando las ganancias de eficiencia que se generan con el aumento en el poder de mercado de la firma resultante. Un problema importante es que es difícil conseguir estimaciones razonables de las ganancias de eficiencia generadas por una fusión, pues las firmas fusionadas tienen interés en sobreestimar las ganancias. Las otras firmas de la industria también tendrán interés en presentar estimaciones falsas sobre la eficiencia, como se verá en un instante.

Es importante destacar que a los efectos del análisis sobre el precio que resultará en una industria luego de una fusión, las reducciones de costos fijos son distintas de aquellas en los costos variables. La razón es que las bajas de costos fijos ayudan a la eficiencia al generar un mayor excedente de las firmas, pero no ayudan a los consumidores pues no afectan el precio, mientras que las reducciones de costos variables sí. Otra razón para “desconfiar” de las reducciones de costos fijos, es que son más difíciles de demostrar. En general los ahorros en costos fijos tienen que ver con la parte administrativa de las empresas, mientras que las ganancias en costos variables tienen que ver con la tecnología. Más aún, si se puede lograr una reducción en los costos fijos y/o administrativos ¿es necesaria la fusión para lograr la reducción? De hecho, cuando se estudia una fusión y las partes alegan que la fusión genera eficiencia, debería estudiarse si la ganancia no es posible sin una fusión que reduzca el número de competidores.

Pasamos ahora al estudio del efecto de las ganancias de eficiencia sobre un par de variables relevantes.

- a) Sobre el Bienestar. Recordemos que en ausencia de ganancias de eficiencia es probable que una fusión resulte en un bienestar reducido para los consumidores y la sociedad. Cuando hay ganancias de eficiencia por la fusión que resultan en una baja del costo marginal, el resultado de mayor poder de mercado y menor costo marginal es en general ambiguo. En principio, después de la fusión puede ser rentable aumentar precios, en cuyo caso la fusión será anticompetitiva. Por otro lado, puede ser rentable, debido a la baja del costo marginal, bajar precios y atraer nuevos clientes, en cuyo caso la fusión aumentará el bienestar.
- b) Sobre los Beneficios de los Competidores. Como ya se dijo, cuando no hay ganancias de eficiencia, una fusión beneficia a los competidores. Pero cuando hay ganancias suficientemente grandes, los perjudica, pues las fusionadas se vuelven más competitivas y pueden bajar los precios. De hecho, los precios de las acciones de las firmas no fusionadas se han utilizado para investigar si una fusión resulta en ganancias de eficiencia.

Las pruebas que se fijan en los precios de las acciones de los competidores para ver si una fusión generará ganancias de eficiencia tienen varias dificultades (Neven y Röller (2002) discuten estas pruebas y su utilización en la UE):

- a) asumen que los mercados anticipan correctamente los efectos de una fusión;
- b) no toman en cuenta los efectos sobre los precios de la especulación que puede seguir al anuncio de una fusión que puede no concretarse;
- c) hay que controlar por los choques exógenos a las firmas, que no tienen nada que ver con la fusión;
- d) los precios de las acciones reflejan también la reacción esperada de las autoridades competentes
- e) son irrelevantes para Uruguay por la ausencia de un mercado de capitales. Un enfoque similar sería medir los esfuerzos en lobby de las competidoras para tratar de bloquear una fusión. En particular: si los competidores se oponen a la fusión, probablemente sea por las ganancias en eficiencia y habrá que aprobarla entonces.

4.2. Efectos Pro-Colusivos.

En la sección anterior vimos que las fusiones podían dañar el bienestar a través del aumento de poder de mercado de la nueva firma. Aún si la nueva firma no adquiere mucho poder de mercado, como para poder ejercerlo libremente, la fusión puede generar condiciones favorables para que surjan acuerdos colusivos. Por ejemplo, sabemos que una reducción en el número de firmas en el mercado favorece los acuerdos colusivos. Puede suceder también que al volver las condiciones en el mercado más simétricas, se favorezca también la colusión, como se vio en el Capítulo 3.

En general, las autoridades deberán estudiar la existencia de elementos que faciliten la colusión (ver Sección 3.1) y cuanto más fácil sea la colusión después de la fusión, más cuidado se deberá tener al aprobarla.

También en el estudio de los efectos pro-colusivos, las ganancias de eficiencia de una fusión deberían ser un factor a favor de su aprobación. Si estas ganancias en eficiencia además generan condiciones más asimétricas en el mercado, mejor aún, pues ello reduce la probabilidad de los acuerdos colusivos.

4.3. Remedios para las Fusiones

Supongamos que analizando una fusión, las autoridades competentes consideran que la fusión genera eficiencias y por lo tanto es, en principio, buena pero que tendrá ciertos efectos anticompetitivos. En ese caso se presenta el problema de qué hacer. En un extremo se puede bloquear la fusión y en el otro aprobarla. Un camino intermedio bastante utilizado es el de aprobar la fusión con la condición que se aprueben ciertos remedios. Hay dos tipos de remedios: los estructurales, que modifican la asignación de los derechos de propiedad, y los de comportamiento, que restringen el uso de esos derechos de propiedad. El más común de los remedios estructurales es la escisión o separación de todo un negocio de la firma fusionada, o de una parte de un negocio. Dentro de los remedios de comportamiento están las obligaciones que impone la autoridad a la firma fusionada de: no abusar de su poder de mercado a través del abuso de uno de sus activos; o de no entrar en cierto tipo de contratos. La ventaja principal de los remedios estructurales es que una vez adoptados, la agencia de defensa de la competencia no tendrá que continuar monitoreando, como sí sucede con los remedios de comportamiento. La contra de los remedios estructurales es que son menos reversibles que los de comportamiento, y si se incurrió en un error al despojar a una firma de uno de sus negocios, puede ser difícil revertir la situación.

4.3.1. Despojamiento

Supongamos que una fusión entre dos firmas no causa problemas en general, pero en algún mercado, o mercado geográfico, en particular la firma fusionada tuviera demasiado poder de mercado. Una alternativa natural sería despojar a la firma fusionada de los activos relacionados a ese mercado que fueran poseídos por una de las firmas. Las autoridades deben cuidar que los activos despojados sean comprados por una firma que vaya a ser un competidor activo en ese mercado. Una condición necesaria para que eso suceda es que se

transfiera todo lo que se necesita para que el negocio sea viable. En particular, según la Comisión Europea (Noticia sobre Remedios, traducción propia) se deben transferir

“todos los elementos del negocio que son necesarios para que el negocio sea un competidor viable en el mercado: activos tangibles (investigación y desarrollo, producción, distribución, y actividades de venta y mercadeo) e intangibles (derechos de propiedad intelectual), personal, acuerdos de provisión y de ventas, listas de clientes, acuerdos de servicios con terceros, asistencia técnica, y así sucesivamente.”

En algunos casos, si existen economías de alcance, deberá despojarse a la firma fusionada de activos que no generan directamente problemas de competencia. Tanto la Federal Trade Commission como la UE han seguido esa práctica.

Si la firma que compra los activos despojados ya participa en el mercado o en un mercado similar, se puede despojar a la firma fusionada de sólo una parte, y no de todo el negocio. En este proceso se debe ser cuidadoso: el estudio de Parker y Balto (2000) muestra que es más probable que una firma sea exitosa en su entrada al mercado si compró el negocio despojado entero, que si compró una parte.

La estrategia de despojar activos tiene ciertos problemas.

- a) La firma fusionada querrá que los activos se transfieran a una firma que no vaya a ser un competidor efectivo en el mercado. Para ello puede quedarse con personal valioso, marcas o patentes relevantes, etc. Las autoridades deberán velar para que eso no suceda.
- b) Si la firma que compra los activos no es un participante del mercado, no sabrá qué se precisa para ser un competidor efectivo. Existe el riesgo entonces de entregar a la firma que compra un conjunto de activos que no la hacen una competidora viable.
- c) Si el negocio despojado aún precisa de ciertos servicios o bienes de la firma fusionada, pueden presentarse al menos dos problemas: que la firma fusionada bloquee el acceso a los servicios que la nueva firma necesita; que se coludan. El estudio de Parker y Balto (2000) muestra que en 13 de 19 casos analizados las firmas nuevas caían en una de estas categorías.
- d) Imaginemos que es más probable que la firma A se coluda con la fusionada que la B, en caso de comprar los activos. En ese caso, los beneficios serán mayores para A que para B. Por lo tanto, si los activos despojados se rematan, serán adquiridos por A, que entrará en un acuerdo colusivo con la firma fusionada.
- e) El despojo puede generar condiciones más favorables para la colusión. Puede, por ejemplo, aumentar la simetría en el mercado, o puede generar contactos multi-mercados entre las firmas.

4.3.2. Remedios de Comportamiento

Los remedios de comportamiento son compromisos que aseguran que los competidores podrán comprar o usar activos o bienes de la empresa fusionada en condiciones justas. Estos remedios pueden ser puramente de comportamiento, o ser más contractuales y por tanto casi estructurales.

Por ejemplo, en Vivendi/Canal+/Seagram se adoptó un remedio puramente de comportamiento. En ese caso, Seagram poseía los derechos de las películas de Universal, y Canal + era el mayor vendedor de TV Cable. Las autoridades europeas temían que Seagram no vendiera películas de Universal a los competidores de Canal +. Al final se aprobó la fusión sujeto a que Seagram no discriminara “demasiado” entre Canal + y sus competidores.

En el caso de Astra/Zeneca se utilizó el otro extremo de remedios de comportamiento, con un contrato que era casi la venta de una parte del negocio. En particular, Astra y Zeneca competían muy fuertemente en un producto en Suecia y Noruega. Con la fusión, se hubiera perdido dicha competencia, entonces se decidió vender a un tercero, por 10 años, el derecho a distribuir el producto de Zeneca en esos países.

Otro tipo de remedios de comportamiento es el de los acuerdos de no revelación o no diseminación de información. Supongamos por ejemplo que la firma A provee a las firmas B y C de un cierto insumo y a su vez compete en el mercado de las firmas B y C. Supongamos también que se fusionan las firmas A y B. Es importante para la competencia que la firma A no pase información sobre C a la firma B. En ese caso las autoridades competentes pueden exigir que así sea.

La imposición de remedios de comportamiento tiene, al igual que los estructurales, ciertos problemas.

- a) Normalmente estas soluciones requieren que la autoridad continúe prestando atención a la fusión aún después de concretada, para monitorear su cumplimiento.
- b) Al igual que en el caso de los remedios estructurales, requieren amplio conocimiento de la industria. Estos dos primeros problemas se pueden ilustrar con un ejemplo. Supongamos que, continuando con el ejemplo del párrafo anterior, las autoridades temen que la firma fusionada le impida a la firma C el acceso a un insumo vital. Aún si resulta posible controlar que la firma fusionada no le niegue ventas a C, es más difícil, y oneroso en términos de tiempo, controlar que no baje la calidad del insumo, o que no envíe un pedido, argumentando problemas de capacidad.
- c) El remedio puede ser peor que la enfermedad. Imaginemos por ejemplo que en ausencia de remedios, la firma fusionada y la C competirían normalmente. Supongamos que para incrementar el nivel de competencia la autoridad exige que la firma fusionada comparta cierta tecnología y su know-how con la firma C. Podría suceder que la transmisión de información sea defectuosa, o irrelevante, pero peor aún, podría ser que debido al tiempo de “colaboración” en la transmisión del know-how, las firmas logran coordinar para formar un acuerdo colusivo, aunque sea no explícito.

4.4. Políticas de Fusiones en Europa y Estados Unidos.

La política en materia de fusiones en Europa tiene dos problemas. Primero, sólo permite bloquear fusiones que creen una firma con posición dominante en el mercado. No permite bloquear fusiones que generen condiciones favorables para la colusión. En el caso Nestlé/Perrier la comisión Europea, creyendo que se generaban tales condiciones, enmarcó el caso como uno de “comportamiento paralelo”, argumentando que las firmas terminarían,

de hecho, coludiéndose. En la apelación la Corte Europea de Justicia decidió que las “condiciones favorables para colusión” entraban dentro de la regulación, pero fijó un estándar muy alto para su prueba. En Gencor/Comisión Europea se aplicó un criterio más laxo para encontrar “condiciones favorables”. Basado en esta nueva interpretación, el criterio ha sido aplicado para intervenir en varias fusiones desde entonces (ver el caso de Airtours/Fist Choice en Inglaterra).

El segundo problema en la política europea en materia de fusiones es que no considera claramente las ganancias de eficiencia. En particular, si una firma obtiene una posición dominante a causa de una fusión, la fusión puede ser bloqueada, aún si la nueva firma podría aumentar el bienestar general debido a una gran eficiencia debida a la fusión. La legislación no es muy clara en esa materia. En Estados Unidos, en cambio, se considera explícitamente esa posibilidad. La regulación dice que se debe aceptar la fusión si las ganancias de eficiencia contrarrestan (en mucho) el incremento en el poder de mercado.

La razón por la cual la política europea no ha quedado claramente delineada es que refleja las visiones contrapuestas de Francia por un lado y el Reino Unido y Alemania por el otro. Los franceses querían incorporar la defensa de una fusión basada en la eficiencia, pero sólo como medio para permitir el surgimiento de los “Campeones Nacionales”: industrias francesas suficientemente grandes que pudieran competir y ser ejemplo en el exterior. El Reino Unido y Alemania se oponían a dejar la cláusula sobre la eficiencia en el tratado por temor a que fuera mal utilizada.

Hasta ahora no se ha descartado explícitamente el argumento que una fusión debe ser aceptada pues genera eficiencias. Aún así, tampoco han sido aceptados en ningún caso. En el caso de Aerospatiale-Alenia/de Havilland, en el cual las firmas aseguraban que la fusión las volvía más eficientes, la UE determinó que la reducción en los costos era mínima, que no había sido correctamente calculada, que se podrían conseguir aún sin la fusión, y que no hubieran ido a parar a los consumidores.

Continuando con el segundo problema, y agravándolo, está el hecho que la UE ha *bloqueado* fusiones debido a las ganancias de eficiencia. El argumento es que si una fusión genera demasiadas ganancias de eficiencia, puede echar a sus competidores del mercado por dos caminos: sin actuar estratégicamente, sólo debido a su mayor eficiencia; aprovechando su mayor poder de mercado, actuando estratégicamente, como por ejemplo con precios predatorios. Si la salida se da sin la empresa actuando estratégicamente es posible que las ganancias de eficiencia compensen el mayor poder de mercado. Aún en el caso en que no las compensaran, uno esperaría que si se pueden lograr tales ganancias, los rivales también intentarían hacerlo. Por otro lado, la agencia reguladora no debería temer a los precios predatorios ya que (i) bloquear la fusión elimina ganancias ciertas de eficiencia, y (ii) resulta difícil eliminar competidores mediante prácticas predatorias.

4.5. Casos de Fusiones.

En esta sección comentamos muy brevemente un par de casos de fusiones que son de interés. El primero es el de Nestlé/Perrier. Al principio esta fusión fue bloqueada por la Unión Europea pues se consideró que la configuración de mercado que hubiera resultado,

facilitaba la aparición de prácticas colusivas. Al final se aprobó la fusión, sujeto a que Perrier vendiera algunas de sus fuentes de agua mineral a un competidor.

En otro caso de interés, ABB/Daimler-Benz, una fusión entre dos (muy) grandes compañías en el mercado de trenes se aprobó, porque se consideró que el comprador tenía suficiente fuerza como para que la firma fusionada no pudiera ejercer su poder de mercado.

5. Restricciones y Fusiones Verticales.

Habitualmente, firmas en distintas etapas del proceso productivo firman acuerdos o contratos de largo plazo entre sí. Estos acuerdos, que suelen llamarse restricciones verticales, sirven para reducir la incertidumbre sobre los precios de las transacciones futuras, y para reducir los costos de transacción y negociación. También son una forma de crear los incentivos adecuados para alguna de las partes.

Hay varios tipos de restricciones verticales.

- a) Precios no Lineales. También llamados franquicias o tarifas de dos partes. El contrato más simple entre dos partes, es que una le compra a la otra con un precio fijo. Otro contrato posible es que el comprador le pague una suma fija (la franquicia) al vendedor, y que obtenga un precio, normalmente bajo, por cada una de las unidades que compre. De esta manera, el vendedor le da incentivos al comprador a comprar muchas unidades.
- b) Descuentos por Cantidades. Estos contratos también tienen el efecto de incentivar mayores compras.
- c) Mantenimiento de Precios de Reventa. Mediante estos contratos el vendedor especifica un precio, o un rango de precios, a los cuales el comprador debe revender el producto.
- d) Fijación de Cantidades. El vendedor especifica el número de unidades que venderá al comprador.
- e) Cláusulas de Exclusividad. Estas pueden ser de al menos dos tipos. En un tipo de contrato, el minorista sólo puede vender la marca de un cierto mayorista. En otro tipo, el mayorista se compromete a no venderle su marca a otros minoristas en la misma región.

Por supuesto, la efectividad de estos contratos para cumplir su objetivo de generar los incentivos adecuados dependerá de las condiciones del mercado. Si, por ejemplo, es difícil observar los precios finales pagados por los consumidores, no tiene demasiado sentido fijar precios de reventa. O si los consumidores tienen bajos costos de búsqueda, no tienen sentido las cláusulas de exclusividad territorial.

5.1. Competencia Intra-Marca.

En esta sección analizamos los efectos sobre el bienestar de restricciones verticales que afectan a la competencia entre minoristas que venden la misma marca, producida por un monopolista. Mostraremos que en general las restricciones son buenas para el bienestar.

5.1.1. Doble Marginalización.

Un problema interesante que surge cuando hay poder de mercado tanto entre los productores como entre los minoristas es el de la doble marginalización. El nombre de este problema surge porque al costo del producto se le agregan dos márgenes, o mark-ups. Describiremos ahora este problema para el caso en el cual hay un único productor que vende a través de un único minorista.

La doble marginalización surge por la combinación de los siguientes factores. Primero, el precio al que el monopolista le vende al minorista es el costo marginal del minorista. Sobre esto, el minorista agregará un mark-up, pues es él mismo un monopolista. Segundo, dada esta demanda del minorista, el mayorista es un monopolista, por lo que agregará sobre su propio costo marginal un cierto mark-up. Vemos por lo tanto que cuando el bien llega al consumidor, se han puesto sobre el costo marginal dos mark-ups. Es fácil demostrar que el precio pagado por el consumidor es más alto que el que pagaría si no hubiera intermediario. Más aún, la suma de los beneficios es más pequeña que si actuara sólo el monopolista. En este caso, una fusión vertical, o uno de varios tipos de restricciones verticales, lograrán los beneficios máximos, y también aumentará el bienestar del consumidor.

En particular, el monopolista puede:

- a) Fijar Precios no Lineales. Le cobra al minorista una suma fija, y baja el precio intermedio hasta el costo marginal, de tal manera que el precio fijado por el minorista es el que hubiera fijado el mayorista si pudiera vender directamente. En ese caso las unidades vendidas son las óptimas, y la suma fija cobrada por el mayorista es igual a los beneficios del minorista. De esta manera, el minorista actúa como si fuera el mayorista directamente, y mayorista se queda con todos los beneficios.
- b) Mantener los Precios de Reventa. Puede exigir al minorista que cobre el precio que él cobraría si vendiera directamente. De esta forma también se apropia de todos los beneficios.
- c) Fijar de Cantidades. Esto es equivalente al literal (b), sólo que en vez de precios, con cantidades.

Otra forma de apropiarse de todas las ganancias sería fomentar la competencia entre minoristas.

5.1.2. Free Riding en la Provisión de Servicios o Gastos de Marketing

Si en un mercado existen varios minoristas que venden el mismo producto, o la misma marca, a menudo existirán externalidades entre ellos que harán que el resultado de la competencia no sea el óptimo. Imaginemos por ejemplo a varios minoristas decidiendo si quieren invertir en publicidad de la marca (no del comercio). Cada uno de ellos sabe que si hace publicidad, no se apropiará de los frutos de su esfuerzo, pues los consumidores comprarán en cualquiera de los comercios. Otro ejemplo es un comerciante decidiendo si dará algún tipo de servicio, tipo un técnico en el local que contesta las preguntas de los usuarios y usuarios potenciales. En ese caso, otra vez, no puede apropiarse de los frutos de

su inversión ya que los consumidores utilizarán su servicio, pero comprarán en la tienda más barata. El resultado es que no le convendrá invertir. Para el lector atento, esto no es más que otro caso de bien público en el cual los participantes del mercado tienen incentivos a hacer “free riding”. En este caso el mercado no provee los servicios que son valiosos tanto para el productor, pues incrementan las ventas, como para el consumidor, que no tiene acceso a esa información valiosa.

En este caso también, algunas restricciones verticales pueden ayudar a restaurar la eficiencia. Por ejemplo, el mayorista puede dividir la ciudad en zonas y darle la exclusividad de cada zona a un minorista. De esta forma le asegurará a cada minorista que es el monopolista en esa zona, y así podrá apropiarse de los frutos de su inversión. Por ejemplo, si antes los comercios estaban cerca, la razón por la cual el comerciante no podía apropiarse de los frutos de la inversión era porque a los consumidores les resultaba fácil el proceso de búsqueda del menor precio. Con exclusividad por zonas, eso ya no es posible.

Otra solución es la integración vertical. Si el productor es el dueño de las tiendas, tendrá en cuenta la externalidad que se generan entre ellas e invertirá la cantidad óptima.

En resumen entonces, otra vez las restricciones verticales pueden ayudar a conseguir una asignación más eficiente. Aún así no es siempre cierto que las restricciones verticales ayuden al bienestar: con un poco de esfuerzo se puede construir un ejemplo en que las restricciones verticales generan demasiado esfuerzo de venta por parte de los minoristas. Para construir este tipo de ejemplos se precisa que haya poder de mercado y concentración. La conclusión es entonces que las restricciones verticales en casos de competencia intra-marca ayudan al bienestar si no hay demasiado poder de mercado.

5.1.3. Otras Circunstancias en que las Restricciones Verticales son Eficientes.

Daremos ahora una lista, no exhaustiva, de otros contextos en los cuales las restricciones verticales son eficientes. Esta lista también vale para casos en los cuales la competencia no es intra-marca, sino entre productores que venden distintas marcas.

- a) Certificación de Calidad. Imaginemos que los consumidores valoran mucho aquellos bienes que son vendidos por la tienda X, porque la tienda X es elegante, con una larga tradición y cosas de esas. A la tienda X le cuesta dinero mantener esa imagen. Si los competidores pueden aprovecharse de la imagen positiva que genera X en un cierto producto y recortar levemente el precio, probablemente la tienda X deje de hacer su esfuerzo. La pérdida de eficiencia en este caso es que los consumidores dejarán de percibir al producto como un producto de lujo, y ese valor agregado se destruye. En este caso, tendrá sentido para los vendedores de productos “de lujo” poner cláusulas de mantenimiento de precios de reventa, para que los competidores no puedan recortar a X. No todas las situaciones se adaptan a este ejemplo, como para que sean defendibles las cláusulas de mantenimiento de precios de reventa. Si, por ejemplo, el producto en cuestión es relativamente barato, los consumidores comprarán directamente en la tienda X, y no saldrán a buscar en qué otras tiendas está el producto que la tienda X tiene en exhibición.

- b) Free-Riding entre Productores. Supongamos que un minorista vende un cierto producto de varias marcas, pero con características técnicas muy similares. En ese caso el productor de una cierta marca no tendrá incentivos a ofrecerle al minorista servicio de asistencia técnica, por ejemplo, por teléfono. La razón, como antes, es que los otros productores harán free-riding sobre la inversión del productor, y si recortan el precio, el productor no podrá apropiarse de los beneficios de su inversión. En este caso tendrá sentido poner cláusulas de exclusividad: cada minorista sólo podrá vender la marca de un productor. Así, al internalizar la externalidad, se vuelve al nivel óptimo de inversión. Más aún, a menudo dichas cláusulas aumentan la inversión en publicidad y marketing por parte de los minoristas y por ese camino se fortalece la competencia.
- c) Inversiones específicas. Supongamos que para vender un producto de una cierta marca un minorista debe hacer una inversión grande, y que dicha inversión no servirá para vender otras marcas. Por ejemplo, el minorista podría contratar a una agencia de publicidad para hacer un gran cartel anunciando la marca. Si el minorista no está seguro que el año que viene y el siguiente seguirá vendiendo el producto, habrá sub-inversión. La misma idea puede llevar a productores a, por ejemplo, no dictar cursos de capacitación sobre su producto a minoristas, por miedo a que los minoristas comiencen a vender otra marca en el futuro. Una forma de evitar este tipo de problemas es a través de contratos de largo plazo entre proveedor y minorista. Estos contratos incentivan las inversiones específicas y pueden reestablecer el nivel óptimo.

5.1.4. Cuando las Restricciones Verticales son Malas.

La integración vertical y las restricciones verticales pueden ser malas cuando ayudan a una firma en las etapas iniciales del proceso productivo a mantener precios altos en el mercado final. Para ver el problema y cómo se soluciona con restricciones verticales, imaginemos que por la venta de un producto en una cierta región un minorista monopolista podría obtener unos beneficios totales de B . El productor del bien podría entonces venderle el derecho de venta a un minorista por ese precio. Luego, sin embargo, el productor tendría incentivos a vender una nueva licencia para la venta del producto a otro minorista, y luego a otro y a otro. Como el primer minorista sabe que esto puede suceder, no estará dispuesto a pagar B por la primera franquicia.

Hay varias formas de restricciones verticales que solucionan el problema, pero antes de pasar a su análisis, mostramos una restricción que no funciona. Si el productor ofrece a dos minoristas una tarifa en dos partes que los dejan con beneficio 0, después puede ofrecer a uno de los minoristas otro contrato en el cual le ofrece un precio menor, y una suma fija mayor. En este caso le convendrá al minorista aceptar el contrato pues puede llevarse todo el mercado, debido al menor costo marginal para él. Anticipando esto, los minoristas no aceptarán el primer contrato.

Vemos ahora algunos contratos que resuelven el problema del productor y que por eso mismo reducen el bienestar de los consumidores, y el bienestar total. El problema se resuelve:

- a) Con una fusión entre el productor y el distribuidor: cualquier venta que haga a los distribuidores competidores significará una pérdida para su unidad minorista. Por lo tanto es probable que el productor niegue acceso a su producto a otros distribuidores, aunque esto no es necesariamente cierto. Por ejemplo si hay productos que son sustitutos del fabricado por la firma fusionada, al productor puede interesarle proveer a los otros distribuidores. Por eso, las fusiones verticales serán más dañinas cuanto menos competencia haya en la producción.
- b) Con un contrato de exclusividad en que el productor se compromete a no vender la franquicia a nadie más en la región (ver Hart y Tirole, 1990). Por supuesto esto perjudica al consumidor que deberá pagar el precio de monopolio, y no se beneficiará del precio más bajo que podría conseguir si hubiera competencia entre distribuidores. Si hay otras firmas más ineficientes que podrían proveer a los distribuidores, el contrato de exclusividad es peor que la fusión. Esto es así pues en la fusión la firma igual venderá a los otros distribuidores. En el contrato de exclusividad no, y a la ineficiencia asignativa generada por el monopolio (la pérdida de bienestar) se suma una ineficiencia productiva derivada del hecho que las firmas ineficientes terminarán produciendo cuando no deberían.
- c) Con de mantenimiento del precio de reventa. Imaginemos que el monopolista vende a los minoristas bajo la condición que venderán a un cierto precio y ese contrato entre todas las partes se puede llevar ante las cortes. En ese caso el productor no tendrá incentivos a renegociar con ninguno de ellos a un precio unitario menor contra el pago de una suma fija, pues el minorista no podrá quedarse con el mercado ya que no podrá bajar los precios.

Otra norma de la UE en materia de competencia que es, al menos en este contexto, contraproducente, es la de considerar un abuso de posición dominante las prácticas de un vendedor que discrimina precios entre compradores. Las firmas que practican discriminación a ventas similares son fuertemente penalizadas. Esta práctica de la UE hace que una forma de restricción vertical que no hubiera funcionado para resolver el problema del monopolista, se vuelva efectiva. Supongamos que el productor firma con sus distribuidores una cláusula de “nación más favorecida”. En esta cláusula el fabricante se compromete a devolver a cada distribuidor la diferencia entre el precio pagado y el más barato de los precios que haya cobrado. Si los precios fueran perfectamente observables, esta cláusula arreglaría el problema del productor, pues si le recorta el precio o la suma fija de la franquicia a uno de los revendedores, deberá hacerlo también con el resto. Por lo tanto, el contrato resuelve el problema de compromiso que tiene el fabricante.

El problema es que los precios no son observables. En ese caso, el productor vuelve a enfrentarse con el dilema: dado que tengo incentivos a recortarle el precio a los revendedores, ninguno querrá pagar un precio alto inicialmente. La UE al poner una alta penalidad a la discriminación de precios hace que el productor se pueda comprometer a no recortar precios, y le resuelve el problema.

En este contexto, otra vez, el mal generado por estas cláusulas se ve disminuido si hay competencia entre productores. Por lo tanto, se debería prestar atención sólo si estas restricciones son aplicadas por productores con suficiente poder de mercado.

5.2. Competencia Entre Marcas o Inter-Marcas.

En la sección anterior vimos que las restricciones verticales en general son eficientes y no deberían ser bloqueadas por las autoridades cuando son adoptadas por un fabricante en ausencia de competencia de otras marcas. Ahora veremos que cuando un fabricante adopta estas medidas cuando hay varias marcas, afecta la competencia en el mercado y generalmente resultará en pérdidas para el consumidor.

5.2.1. Efectos Estratégicos de Restricciones Verticales.

Para entender la racionalidad de las restricciones verticales en presencia de competidores, comenzamos con un ejemplo. Supongamos que dos fabricantes están compitiendo en un mercado a la Bertrand. Una forma de evitar obtener beneficios de 0 es que uno de los fabricantes ofrezca en forma visible un contrato a un tercero que diga “si se mantiene el precio por encima de P , ganará una prima de x ”. En ese caso, el competidor tendrá incentivos a ofrecer a otro agente un contrato similar, posiblemente con el mismo precio P , para que no vuelvan a entrar en competencia (ver el trabajo pionero de Fershtman y Judd, 1987). En esta sección ilustraremos cómo las restricciones verticales juegan un papel similar a este contrato.

La idea general de esta literatura es analizar los mecanismos mediante los cuales los productores pueden lograr que los minoristas compitan menos ferozmente en el mercado. Si lo logran, los minoristas obtendrán mayores beneficios que pueden ser apropiados por los fabricantes mediante una franquicia. Por ejemplo, se puede lograr este fin si los productores fijan a su único revendedor un precio unitario alto, para que los minoristas fijen un precio de venta alto. Los fabricantes pueden recuperar el beneficio de los minoristas mediante un cobro por el derecho de vender la marca.

Otro tipo de restricción vertical que sube los precios en detrimento del bienestar, cuando hay competencia entre marcas, son las cláusulas de exclusividad territorial. Imaginemos un productor que vende su marca a través de una red de minoristas que sólo venden su marca. Si le da a cada uno exclusividad en un territorio, cada distribuidor será el monopolista de esa marca en su mercado, y eso subirá los precios. Los otros fabricantes tendrán entonces incentivos a imitar a este productor, y así habrá poca competencia en cada mercado, aumentando los beneficios para cada cadena. Además, los contratos de exclusividad son, en general, más efectivos como forma de compromiso, que los contratos de precios en dos partes. La razón es que los contratos de exclusividad son más visibles y difíciles de renegociar, por lo que aumentan la capacidad de compromiso del productor.

Debemos resaltar tres peculiaridades del análisis presentado hasta ahora.

- a) No todos los contratos y restricciones verticales funcionan en este contexto. Por ejemplo las cláusulas de mantenimiento de precios de reventa no tienen efecto, pues

sigue siendo el productor el que fija el precio, y las restricciones son efectivas justamente cuando el minorista decide el precio.

- b) Hemos asumido que si un minorista aumenta precios, los competidores querrán aumentar sus precios también. Es decir, estamos asumiendo que las variables de decisión de los minoristas son “complementos estratégicos”. Esto sucede en modelos como el de Bertrand. Si los minoristas en cambio están jugando un juego tipo el de Cournot, en el que eligen cantidades en vez de precios, resulta que cuando un minorista baja su cantidad para subir el precio, los otros minoristas querrán aumentar su cantidad y por tanto *bajar* el precio. En este caso, cada firma adoptará restricciones verticales pues es individualmente óptimo, pero en el equilibrio terminarán todas peor que si no hubiesen adoptado las restricciones. Es una situación parecida al dilema del prisionero. Si la autoridad prohíbe las restricciones, favorecerá a las firmas y perjudicará al consumidor. A la hora de decidir la prohibición de restricciones, es importante entonces dilucidar si las firmas compiten a la Bertrand o a la Cournot.
- c) Como ha sido común hasta ahora, las restricciones verticales son importantes para el bienestar únicamente si las firmas que las adoptan tienen poder de mercado.

5.2.2. Las Restricciones Verticales como Mecanismos de Colusión

Hasta ahora vimos cómo las restricciones verticales pueden afectar el comportamiento estratégico de los competidores. Ahora veremos como pueden afectar la capacidad de colusión.

Hay por lo menos dos formas de restricciones verticales que ayudan a la colusión. La primera y más obvia, que además ya fue discutida, es la cláusula de mantenimiento del precio de reventa. Estas cláusulas aumentan la observabilidad de los precios y por tanto facilitan la colusión.

Una segunda forma en que se facilita la colusión es cuando los productores venden sus productos a través de un único revendedor. Hay dos mecanismos por los cuales puede surgir la colusión en este caso.

- a) Imaginemos que los vendedores ofrecen tarifas en dos partes al minorista, con la parte variable igual al costo marginal, y le delegan la decisión de venta de los productos. En este caso, el revendedor fijará los precios que elegirían los productores si tuvieran que maximizar beneficios conjuntos. Los fabricantes extraen del minorista los beneficios mediante la parte fija del contrato.
- b) Bernheim y Whinston (1985) muestran que aún si la decisión de fijación de precios sigue siendo de los productores, mediante una cláusula de mantenimiento del precio de reventa, surgirá la colusión. En este caso, los fabricantes le ofrecen al minorista contratos en los que se fija el precio de reventa y una suma fija que debe pagar el revendedor. Por este mecanismo, como las firmas saben que pueden extraer el beneficio del minorista mediante la suma fija, desean maximizar sus beneficios. Entonces eligen el precio de reventa que maximiza los beneficios conjuntos.

5.3. Efectos Anticompetitivos: Apalancamiento y Exclusión

En esta sección veremos cómo una firma puede extender, mediante restricciones verticales, su poder en un mercado a otros mercados. Las restricciones analizadas serán los contratos de exclusividad y las fusiones verticales.

5.3.1. Efectos Anticompetitivos de los Contratos de Exclusividad

Informalmente se sugiere hace tiempo que un productor monopolista, ante la entrada potencial de una firma más eficiente, podría firmar un acuerdo de exclusividad con el único comprador. Al negarle acceso al único cliente en la industria, el monopolista impide la entrada. Posner (1976) y Bork (1978) argumentaron que el comprador no estaría dispuesto a comerciar con un productor ineficiente cuando hay uno más eficiente disponible. La compensación que estaría dispuesto a pagar el monopolista es siempre menor que la ganancia que podría obtener el comprador por comerciar con el potencial entrante. Concluyen entonces que si se observa un contrato de exclusividad, debe haber alguna ganancia de eficiencia. Por ejemplo, puede suceder que el monopolista tenga economías de alcance por producir en este mercado. En ese caso, le conviene quedarse, y aunque es ineficiente en la producción del bien en cuestión, el productor obtiene una externalidad por producirlo. En ese caso podrá surgir el contrato de exclusividad.

Un modelo en el cual un contrato de exclusividad surge a pesar de ser anticompetitivo es el de Rasmusen, Ramseyer y Wiley (1991) y Segal y Whinston (2000). En ese modelo un entrante potencial necesita de al menos una cierta cantidad de clientes para cubrir sus costos fijos y los compradores en el mercado no pueden coordinar sus decisiones. Para ver cómo puede surgir un equilibrio con contratos de exclusividad, imaginemos que cada comprador sabe que todos los demás compradores aceptarán el contrato de exclusividad. En ese caso no tiene ningún incentivo a rechazarlo pues asume que los demás lo aceptarán, y sólo él no puede lograr la entrada del competidor potencial. Así cada comprador acepta el contrato de exclusividad y el entrante potencial nunca entra. Cada comprador acepta el contrato sin darse cuenta que al firmar genera una externalidad sobre los otros.

Tres comentarios sobre este resultado son importantes.

- a) En el juego con ofertas simultáneas y con contratos iguales para todos, también hay un equilibrio con entrada en que todos los compradores rechazan el contrato de exclusividad.
- b) Si los compradores pudieran coordinar sus compras, la entrada ocurriría. En este sentido, el modelo sugiere que las compras coordinadas son positivas.
- c) Si los compradores son a su vez firmas, no consumidores, y compiten a la Bertrand, ocurrirá la entrada. Para ver porqué, notamos que aún un solo comprador tendrá incentivos a rechazar el contrato, comprarle todas las unidades demandadas por los consumidores a la firma entrante a un precio más bajo y quedarse con todo el mercado.

En general, si surgen contratos de exclusividad, es porque se impone alguna externalidad en algún otro agente del mercado. Un trabajo que estudia el problema de los contratos de exclusividad en un marco general es Bernheim y Whinston (1998).

5.3.2. Efectos Anticompetitivos de las Fusiones Verticales.

Un argumento típico en contra de las fusiones verticales es que un monopolista puede obtener poder de mercado en algún mercado más “adelante” en la cadena productiva, por ejemplo en la distribución, mediante una fusión. Según este argumento, si el monopolista compra a un distribuidor y no le vende a los demás distribuidores, los excluirá del mercado y quedará como monopolista en el mercado minorista.

Algunos modelos formales han mostrado que este argumento no es tan fácil de mantener. Por ejemplo, si los minoristas son competitivos, el monopolista puede extraer toda la renta sin necesidad de fusionarse con un minorista. Más generalmente, si hay varios productores, cuando el fusionado niega a los demás minoristas acceso a su producto, otras firmas proveerán a los desplazados. Más aún, es posible que como el minorista fusionado ya no compra más en el mercado de insumos, baje el precio de los mismos, y no al revés.

Ya hemos visto, sin embargo, casos en los cuales una fusión vertical es anticompetitiva. Por ejemplo en la Sección 5.1.4 una fusión vertical ayudaba a un monopolista a mantener precios altos, pues resolvía su problema de querer hacer rebajas a los competidores en el mercado minorista.

Analizaremos ahora con un poco más de detalle cuales son los temas más importantes cuando ocurre una fusión vertical entre firmas que enfrentan una cierta competencia. En primer lugar, se debe analizar si la firma integrada estará interesada en subir los precios, o dejar de vender, a los competidores en el mercado por el insumo. Si los otros minoristas atienden mercados que la firma fusionada no atiende, la suba de precios tendrá un costo. También, si las otras firmas se pueden abastecer con los productores competidores, tampoco valdrá la pena subir los precios. Al igual que en una fusión horizontal, habrá que estudiar la elasticidad de la demanda del insumo, la capacidad ociosa de los otros productores, la existencia de entrantes potenciales, etc., etc.

En segundo lugar, aunque la firma fusionada quisiera subir los precios, es posible que otros productores aumenten su producción, o que los precios bajen por la retirada del minorista fusionado del mercado de insumos.

Finalmente, aunque la firma integrada lograra aumentar el precio del insumo, el precio final podría bajar por la eliminación de la doble marginalización. También es posible que el efecto final sobre el precio no sea grande debido a una gran competencia en el mercado minorista.

En conclusión, al analizar una fusión vertical, hay una serie de factores que juegan en sentidos opuestos. Más aún, no hay que olvidar que la fusión puede generar ganancias de eficiencia que compensen por la exclusión y los efectos anticompetitivos.

5.4. Casos y Conclusiones de Política.

El análisis anterior sugiere que como las fusiones y restricciones verticales pueden eliminar ineficiencias, es más aconsejable una regla de la razón que una prohibición *per se*. Más aún, muchas veces una restricción puede ser sustituida por otra, por lo que no tiene mucho sentido discriminar a priori entre ellas. También, sólo se deben analizar los casos en los cuales alguna de las firmas tiene un poder de mercado significativo. En la UE, salvo las prácticas de mantenimiento de precios de reventa, las restricciones verticales se aprueban si las firmas tienen menos de 20 o 30% del mercado. El trabajo de Riordan y Salop (1995) trata en profundidad el tema de cómo proceder ante un caso de fusiones o restricciones verticales.

Comentamos ahora brevemente dos casos en los cuales las restricciones verticales jugaron un papel preponderante.

En la fusión de General Electric/Honeywell había dos aspectos verticales relevantes que llevaron al bloqueo de la fusión. El caso es bastante más interesante y extenso pero sólo miraremos esos dos aspectos aquí. En primer lugar, General Electric tiene una rama que es una importante compradora de aviones, GECAS. La Unión Europea temía que con su poder de mercado pudiera influir en el mercado de insumos (no relacionados con el motor) para aviones, donde opera Honeywell. En segundo lugar, General Electric fabrica motores de avión, y como tal, demanda de Honeywell una pieza relacionada al arranque. Aquí también la Unión Europea estimó que General Electric podía usar su poder de mercado para que Honeywell se convirtiera en dominante, donde ya era fuerte.

En 1991 el grupo Mars denunció que los acuerdos de exclusividad que dos compañías de helados, Langnese-Iglo y Schöler, tenían con los minoristas de Alemania le impedían entrar al mercado. El mercado se parece, en algunos aspectos, al de Rasmusen, Ramseyer y Wiley (1991) y Segal y Whinston (2000). En particular, los acuerdos de exclusividad no están coordinados en el tiempo, y los productores ya instalados pueden discriminar entre minoristas. Por ese motivo, se puede estar bloqueando la entrada a Mars.

6. Precios Predatorios, Monopolización y Otras Prácticas Abusivas.

En este capítulo analizamos las prácticas llevadas a cabo por los participantes en un mercado destinadas a evitar la entrada, o forzar la salida, de rivales. En Estados Unidos esas prácticas se llaman de monopolización, y en Europa de abuso de dominancia. La dificultad en el estudio de estos temas es que es difícil distinguir si, por ejemplo, una baja de precios es para preñar o el reflejo de un competidor eficiente que desea competir agresivamente. El área ha recibido bastante atención recientemente por dos motivos. En las recientes aperturas y desregulaciones hay muchos sectores en el mundo que tienen un monopolista enfrentando entrantes potenciales y esta situación de asimetría genera los incentivos para tratar de mantenerlos a raya. También, bastantes de las industrias “modernas,” como la del software, se caracterizan por externalidades de red, y costos de cambio de producto. En estos casos son bastante efectivas las técnicas para mantener a los entrantes fuera del mercado.

6.1. Precios Predatorios.

Se dice que una firma está usando precios predatorios cuando, baja sus precios para forzar a sus rivales a salir del mercado, y luego subir el precio. Para que sea considerada una conducta anticompetitiva, la baja inicial de precios debe implicar una pérdida en el corto plazo. También, con la baja de precios debe ser capaz de obtener suficiente poder de mercado como para poder subir el precio luego de la salida de los rivales.

En el estudio y persecución de prácticas predatorias se debe ser cuidadoso de fijar un estándar alto de prueba, pues de otra manera las firmas con poder de mercado no tendrán incentivos a rebajar sus precios, aún en circunstancias normales, y no predatorias.

6.1.1. Teoría de los Precios Predatorios.

Los primeros argumentos en la teoría de los precios predatorios decían que una firma con muchos recursos financieros podía sacar del mercado a otra con escasos recursos. Aunque es posible construir modelos basados en esta línea, hay cuatro razones principales por las cuales es difícil creer en los precios predatorios.

- a) En general se acusa a las empresas grandes de predar. Pero cuanto más grande la empresa, más grande la pérdida por la rebaja de precios.
- b) Aún si las firmas predadas salen del mercado, sus activos y plantas aún estarán cuando los precios suban. Eso facilita la re-entrada, y por tanto la firma no podrá subir los precios.
- c) No es obvio que la firma grande tiene más dinero que la pequeña. De hecho, la pequeña podría explicarle al banco la situación y conseguir fondos hasta que la grande deje de predar.
- d) No es obvio que fijar precios predatorios sea la estrategia más rentable. Seguramente una fusión con la firma rival sea más beneficiosa.

Con relativa facilidad uno puede descartar cada uno de estos argumentos. Contra (a) se ha dicho que la firma grande podría discriminar precios o bajarlos sólo donde le duele a la pequeña, y así bajar el costo de la práctica predatoria.

Contra (b) se ha dicho que los costos hundidos son importantes y es complicado volver a contratar los trabajadores y re-comenzar con la producción, por lo que la re-entrada no es fácil. También se han desarrollado modelos basados en información incompleta, en los cuales la firma desarrolla una reputación de siempre luchar contra aquellos que entran. Tras una larga historia de guerras de precios contra las firmas que entran al mercado, un entrante potencial no querrá entrar.

Sobre (c) volveremos más adelante, y sobre (d) se han señalado tres “fallas” en el argumento.

- a) Si la firma grande compra a la pequeña, eso generará incentivos para que otras empresas entren. Es como un mal ejemplo, o se sienta un mal precedente.

- b) Una fusión puede ser ilegal si participa una firma importante.
- c) Los precios predatorios y la fusión no son prácticas excluyentes. Se puede preñar para que la firma rival quiera vender más barata su planta. De hecho Burns (1986) mostró que American Tobacco compraba más baratas a sus competidoras después de un período de precios predatorios. Los precios predatorios ayudarían de dos maneras: abaratando directamente a la firma comprada, y convenciendo a otras firmas de no entrar, o de salir antes de un nuevo episodio de precios predatorios.

Antes de pasar a la crítica (c) de más arriba, esbozaremos dos teorías que explican porqué puede ser difícil la entrada a mercados. Es decir, veremos porqué la crítica (b) no es del todo válida.

En los modelos de reputación comentados más arriba hay una firma que en cada uno de los siguientes N días, para N grande, enfrentará un entrante potencial. Antes de empezar este juego, los entrantes potenciales creen que hay una chance, aunque sea pequeña, que los directores de la firma sean unos locos a los que les gustan las guerras de precios, aún si no tienen efecto en el futuro. Si los directores no son locos, o son normales, en el juego individual contra un único entrante, prefieren acomodarse a la entrada y no preñar.

En el equilibrio con precios predatorios, el tipo normal de directores se acomoda a la entrada con una probabilidad baja al principio. En cada entrada en que ocurre una guerra de precios, los siguientes potenciales competidores revisan sus creencias y le asignan mayor probabilidad a los directores locos. Así, los directores normales aprovechan la potencial existencia de los locos para generar una reputación de lucha contra la entrada. Sólo sobre el final del juego los directores normales se acomodan a la entrada con una probabilidad alta.

Otras teorías se han basado en los modelos de señalización para mostrar cómo una firma instalada puede evitar la entrada de competidores potenciales. En el modelo de Milgrom y Roberts (1982) el competidor potencial no sabe si el monopolista es eficiente o ineficiente. Si lo supiera, entraría contra un ineficiente y se quedaría afuera contra el eficiente. En el primer período del juego, el entrante observa la cantidad producida por el monopolista, luego decide si entrar o no para el próximo período. En un equilibrio de este juego, el monopolista ineficiente produce su cantidad (pequeña) óptima de monopolio en el primer período, el competidor entra y comparten el mercado en el segundo período. En ese mismo equilibrio, el monopolista eficiente produce una cantidad grande, tal que el ineficiente no quiera copiarlo. Como para al ineficiente no conviene copiar al eficiente, el competidor sabe que es un tipo eficiente, y no entra. En el segundo período el eficiente sigue siendo un monopolista. Este equilibrio es predatorio, en el sentido que no produce su cantidad óptima en el primer período, perdiendo dinero, para mantener al competidor a raya. Sin embargo es eficiente pues si el monopolista es de tipo eficiente, es óptimo que el competidor no entre, y además los consumidores reciben un precio más bajo que el de monopolio en el primer período.

Otro equilibrio para este juego es uno en que ambos tipos de monopolista producen la misma cantidad en el primer período. El competidor potencial no aprende nada sobre los tipos de monopolista, y se queda fuera del mercado. Para que esto sea un equilibrio, las creencias a priori sobre la probabilidad de un tipo eficiente deben ser altas. Si no fuera así,

y fueran bajas, luego del primer período el competidor entraría. Sabiendo esto, ningún tipo de monopolista tiene incentivos a sacrificar beneficios en el primer período, y cada cual produciría su cantidad óptima de monopolio. En este caso es el monopolista ineficiente el que usa precios predatorios: sacrifica beneficios en el primer período para mantener al competidor a raya. El efecto sobre el bienestar es ambiguo pues hay precios bajos en el primer período, pero en el segundo son más altos de lo que serían si entrara el competidor.

Esta teoría de los precios predatorios basados en la señalización de costos permite a la firma instalada preñar usando precios altos, si se introduce una correlación alta entre los costos de la firma instalada y el entrante potencial (ver Harrington, 1986). Finalmente, otras dos aplicaciones de modelos de señalización para impedir la entrada de un competidor potencial tienen que ver con “estropear” las pruebas realizadas por un competidor. En una de ellas, la firma instalada da descuentos secretos en un mercado en el cual un potencial entrante está probando la demanda por su producto. En la otra aplicación, de Fudenberg y Tirole (1986), la firma instalada recorta precios abiertamente ante una prueba por un potencial entrante. De esta manera, la prueba del entrante no le agrega información, y puede decidir quedarse fuera del mercado.

Este capítulo comenzó con un argumento informal sobre porqué una firma querría preñar. Luego expusimos cuatro críticas a ese argumento, y los contra-argumentos a tres de esas críticas. La mayoría del capítulo estuvo vinculado a demostrar que la entrada puede ser difícil. Continuamos ahora con los contra-argumentos a la crítica que nos faltaba analizar, la crítica (c) de más arriba: en un mundo con información perfecta, las firmas pequeñas podrían evitar los precios predatorios consiguiendo una línea de crédito suficientemente nutrida.

Las nuevas teorías de finanzas corporativas, al incorporar información asimétrica, logran separar la bondad de los proyectos de sus posibilidades de financiamiento. En estos modelos hay dos tipos de asimetría de información. El prestamista: sabe menos sobre la industria que las firmas; y no tiene forma de controlar para qué usó el dinero el empresario, si para el proyecto que presentó al banco, o para otros fines. La forma que tiene el prestamista de controlar las acciones del empresario, es mediante el diseño de un contrato que induzca al empresario a adoptar la acción correcta. En estos modelos, el contrato óptimo requiere que el empresario tenga un cierto capital. Si la firma es chica, el empresario no podrá acceder al crédito. Más aún, si la firma pequeña está siendo sujeta a una campaña de precios predatorios por la firma grande, sus beneficios serán menores, y a través de los menores activos que ello genera, tendrá menos posibilidades aún de conseguir el crédito deseado. El comportamiento agresivo de la firma grande reduce endógenamente la cantidad de activos de la firma pequeña. Si el prestamista anunciara que prestaría el dinero a la firma pequeña de todas maneras, le estaría dando un permiso ilimitado para no trabajar al empresario pequeño.

6.1.2. ¿Cómo Tratar Denuncias de Precios Predatorios?

Todas las teorías de precios predatorios necesitan dos ingredientes: sacrificio de un beneficio de corto plazo y habilidad para subir precios en el futuro. Entonces, Motta (2004) sugiere analizar las denuncias en dos etapas. Primero, si la firma no tiene suficiente poder

de mercado, si no es dominante, desechar el caso. Si es dominante, pasar al segundo paso, que es el análisis de la relación entre costo y precio. Si el precio está por encima del costo total, desechar el caso. Si el precio está entre el costo total y el costo variable medio, se debe presumir que la firma no está en falta, y la carga de la prueba debería quedar con el denunciante. Si el precio está por debajo del costo variable medio, se presumirá ilegal, y corresponderá al denunciado mostrar que no está predando.

En la ley europea, las prácticas predatorias están reguladas dentro del “abuso de posición dominante” por lo que si una firma no es dominante, no puede ser acusada de predar. Por lo tanto, una firma en una industria oligopólica puede, si así lo desea, usar precios predatorios. Parece difícil en todo caso que le sirva predar si hay muchos rivales, y no se va a forzar su salida (si se fuerza la salida, la firma es dominante).

En Estados Unidos, en cambio, se ha acusado de precios predatorios a firmas con pequeñas porciones de mercado. En uno de esos casos, una tabacalera en el Brooke Group demandó a la tabacalera Brown & Williamson, que poseía 12% del mercado, de predar para sacar a la tabacalera grande. Para el análisis de este caso ver Bolton et al. (2000). Como se argumentó al principio de este capítulo, el problema con los precios predatorios es que si uno no fija un estándar alto para probar que hubo una práctica anticompetitiva, puede frenar mucho la competencia. En particular, ese concepto también se debería aplicar a la fijación de un estándar alto para decidir si una firma puede, por su poder de mercado, practicar precios predatorios. En esta misma línea, es posible que una reducción sustancial del precio, aún por debajo del costo, sea una práctica competitiva sana. En industrias con importantes externalidades de red, o de costos de cambio de marca, puede ser la única manera de conseguir una cantidad suficiente de clientes como para ser viable. Otro ejemplo puede ser uno de una industria caracterizada por importantes economías de escala: una firma chica puede bajar el precio por debajo de su costo *hoy*, para aumentar sus ventas y que el costo *mañana* sea menor al precio. Continuando con la idea que no se debe perseguir a firmas pequeñas, notamos que todas estas excusas para bajar precios son válidas para firmas pequeñas, pero no para firmas grandes.

El segundo ingrediente del procedimiento, es verificar que la firma está vendiendo por debajo de algún costo relevante. Debemos notar sin embargo, que los modelos teóricos de precios predatorios utilizan otra medida. En particular, la firma con posición dominante elige un precio que arroja hoy beneficios menores que los que podría obtener si no estuviera tratando de eliminar a un rival. Según este criterio entonces, las agencias de defensa de la competencia deberían calcular el precio óptimo para la firma grande. Si el mismo no coincide con el precio elegido, estaríamos en presencia de una práctica predatoria. Evidentemente, este camino es inviable: los precios óptimos no son observables y se generaría una gran incertidumbre legal. Se adopta entonces el criterio de beneficios negativos, y no sólo menores a los óptimos. Por supuesto, se pueden escapar algunos episodios de precios predatorios, pero el costo es menor comparado con los requerimientos burocráticos y de información que requeriría la otra regla. También, si una firma logra echar a otra del mercado, aún con beneficios positivos, es probable que la firma que salió fuera bastante ineficiente.

Una vez adoptada la regla, aún se debe decidir qué medida de costo usar. Siguiendo a Areeda y Turner (1974), la profesión y los practicantes de la política de la competencia coinciden en que la medida apropiada es el costo marginal. El costo marginal es, sin embargo, una construcción teórica y no es fácil de calcular. Los autores sugieren utilizar el costo variable medio, tanto para aprobar como para desaprobar precios. De acuerdo a Bolton et al. (2000) en Estados Unidos los precios por encima del costo medio total se aprueban, aquellos por debajo del costo variable medio se consideran sospechosos, y en algunos casos, se ha penado a empresas con precios entre ambos. Estos mismos autores proponen usar el costo incremental medio para sancionar firmas, y el costo medio total para aprobar, con una zona gris en el medio. El costo incremental medio es el costo medio de producir las unidades “extra” que enfrenta la firma por concepto del episodio predatorio. A diferencia del costo variable medio, incluye los costos fijos necesarios para predear, y se calcula sobre las unidades relevantes, y no sobre el producto total de la firma.

En resumen, un precio:

- a) Por encima del costo medio total debería ser considerado legal sin excepciones.
- b) Entre el costo medio total y el costo variable medio debería asumirse como legal, con la carga de la prueba en el demandante o la autoridad.
- c) Por debajo del costo variable medio debería presumirse ilegal, pero dar la oportunidad al acusado de probar lo contrario.

Un tema que debe ser tenido en cuenta por las autoridades es que el haber sido incapaz de recuperar una pérdida luego de la salida de los predados, no es una excusa para negar el episodio de precios predatorios. De la misma manera, no es necesario mostrar que el consumidor sufrió un daño para que la firma haya estado en falta.

Otra defensa esgrimida habitualmente por las firmas acusadas es que sólo estaban igualando el precio del nuevo competidor. Como se vio más arriba, hay varias razones por las cuales una firma pequeña, o nueva, querría fijar un precio por debajo de su costo variable medio, mientras que al mismo tiempo esas razones no valen para firmas grandes.

En Europa se han adoptado leyes que prohíben vender por debajo del costo, sin importar si la firma es pequeña o grande, o si es por un período largo o corto y sin importar el sector de la economía. Las leyes son el resultado de campañas de lobby pequeños minoristas que veían con malos ojos las agresivas políticas de precios de las cadenas de supermercados. Estas leyes son inapropiadas.

6.2. Monopolización sin Utilización de Precios

En esta sección estudiamos los mecanismos que utilizan las firmas para mantener o aumentar su poder de mercado, que no están basados en la elección del precio.

6.2.1. Inversiones Estratégicas

Algunas veces las firmas pueden decidir invertir mucho sólo para librarse de la competencia, y no para aumentar su eficiencia. En esta sección analizaremos cuándo y cómo lo hacen. Al igual que con los precios predatorios, la autoridad debe ser cuidadosa en el estudio y sanción de estos casos pues es difícil distinguir una inversión “genuina” y una estratégica. Más aún, como las inversiones suelen favorecer a los consumidores, se debe ser cauteloso, pues perseguir a una firma por una inversión puede desalentar otras inversiones.

En el caso de inversiones estratégicas, el mecanismo es el mismo que con los precios predatorios: se sacrifican beneficios corrientes para conseguir mayores ganancias en el futuro. En uno de los modelos más sencillos sobre este tema, un monopolista debe decidir cuánto invertir, digamos, en tecnología y sabe que su decisión de inversión afectará la decisión de entrada mañana de un competidor potencial. El monopolista puede invertir B (de bajo) hoy, que es el nivel óptimo si el competidor entra. A su vez, el competidor al observar B decide entrar. Pero el monopolista también puede invertir una cantidad alta A, tan alta, que se volvería tan eficiente, que al competidor no le convendría entrar.

Claramente, la cantidad A es mayor que la que maximiza beneficios en el corto plazo, si no se trata de prevenir la entrada. Pero el gasto mayor se recupera pues el potencial entrante decide quedarse afuera.

Vale la pena resaltar un par de puntos.

- a) El modelo admite la posibilidad que A sea el nivel óptimo, pero no asegura que nunca ocurrirá la entrada. De hecho, A puede ser tan alto que valga la pena coexistir con la nueva firma.
- b) Las autoridades deben ser cautelosas en su estudio del caso. Por un lado, la práctica predatoria puede ser buena para el bienestar porque quizás la firma entrante tuviera costos fijos altos, y evitar su entrada fuera beneficioso. Evitar la entrada también puede ser beneficioso porque al invertir mucho, el monopolista puede bajar su costo, y ello puede traducirse en menores precios, aumentando el bienestar. Finalmente, en la práctica es casi imposible determinar si un cierto nivel de inversión es el óptimo para competir con otra firma, o si se usó para predar.

Algunos de estos argumentos son similares a los vistos en la sección de precios predatorios, pero hay al menos dos razones por las cuales los precios predatorios y la sobre-inversión son distintos. En particular, uno debería estar mucho más seguro de las malas intenciones de una firma en este caso.

- a) En el caso de precios predatorios la autoridad tiene un punto de referencia que es más o menos fácil de calcular: el costo relevante. En el caso de la sobre-inversión, no.
- b) También, las caídas en los precios son reversibles, mientras que las inversiones no suelen serlo. De hecho, si las inversiones fueran reversibles, no servirían como mecanismo de compromiso, porque el entrante ingresaría a la industria, y la firma

retiraría parte de su inversión. Por lo tanto, los consumidores se beneficiarán de las inversiones aún después de finalizado el episodio predatorio.

6.2.2. Cestas y Ventas Atadas.

Es común que se vendan juntos, en proporciones fijas, productos que podrían venderse separados: los autos se venden en una pieza y no por separado, los zapatos vienen con cordones, y Búsqueda viene con Galería. Estos productos se venden en cestas fijas. También son comunes los contratos en los cuales se vende un bien, y el comprador se compromete a comprarle un cierto número de unidades de otro bien al vendedor. Ese es el caso, por ejemplo, con los teléfonos celulares. En esta sección analizaremos la conveniencia y efectos de estas prácticas.

Las ventas atadas pueden tener efectos obvios de eficiencia: para cada consumidor sería complicado armar el auto o la computadora. En este caso la eficiencia surge por las economías de escala, o por la especialización derivada de la división del trabajo. En otros casos, cuando el fabricante posee mejor información, también es eficiente que la firma arme la canasta adecuada de chips, o ponga las cubiertas adecuadas en mi auto. En este ejemplo ya vemos que las ventas atadas no son la única forma de resolver el problema: el fabricante podría listar las cubiertas que sirven para mi auto. En un resonado caso, el gobierno de Estados Unidos declaró ilegales las ventas atadas de computadoras IBM y las tarjetas de datos, *punch cards*. IBM sostenía que el uso de tarjetas de peor calidad causaría problemas, y pérdida de reputación. El Gobierno dijo que podría entregar a sus clientes una lista de las tarjetas apropiadas.

A pesar de las posibles bondades de las ventas atadas, las mismas también pueden ser usadas anti-competitivamente. El primer ejemplo que analizaremos ahora concierne a las ventas atadas como forma de discriminar precios. Para ilustrar, imaginemos que el consumidor 1 tiene disposiciones a pagar por los bienes 1 y 2 de 10 y 5 respectivamente, y que el consumidor 2 es al revés. En este caso el monopolista maximizará beneficios fijando un precio de 15 por la canasta. En general, el efecto sobre el bienestar de este tipo de canastas es ambiguo: no sabemos como se balancean el incremento en los beneficios de la firma con las posibles pérdidas de bienestar del consumidor.

Otra forma de discriminar usando ventas atadas, es utilizando una parte variable en un contrato para extraer el excedente de los que están dispuestos a pagar más. El ejemplo típico en este caso es el de las fotocopiadoras. Las fábricas de fotocopiadoras exigen que se compre el toner de la misma marca que la fotocopiadora. De esa manera, se vende barata la máquina de fotocopiar, de manera de atraer a aquellos consumidores que no la van a usar mucho, y se cobra caro cada cartucho de toner. Así se extrae el excedente a aquellos que la usan mucho, o que están dispuestos a pagar mucho por tener una fotocopiadora. Otra vez, el efecto sobre el bienestar de estas prácticas es ambiguo aún cuando siempre se favorece la firma. El efecto sobre el consumidor es ambiguo.

Hasta ahora hemos visto que las ventas atadas pueden ser eficientes, y aún cuando no lo son, tienen efectos ambiguos sobre el bienestar. El problema es que pueden ser usadas como herramienta predatoria.

Imaginemos a una firma que es la monopolista en el mercado del producto A, y que también produce el producto B. Si se compromete, por algún mecanismo tecnológico o de diseño, a no vender A y B por separado, puede excluir a potenciales rivales en el mercado de B. La razón es que como es muy rentable vender A, al atarlo con B, la firma se está comprometiendo a ser muy agresiva en la venta de B, o perderá el beneficio que le da cada venta de A. Esta agresividad en el mercado de B puede alejar a potenciales competidores. Hay que notar que si las ventas atadas son reversibles, el competidor igual entrará y el monopolista desatará las canastas.

Otra vez, la posibilidad de excluir no implica su rentabilidad. En particular, si el producto tipo B de la otra firma es de muy alta calidad, el consumidor podría comprarlo y comprar A, mientras que no comprará la canasta de A y B del monopolista.

En general, si los bienes A y B son complementarios, a la firma no le convendrá excluir a los rivales. Para este resultado y otros sobre canastas, ver Whinston (1990). Sin embargo, la complementariedad de los productos también puede ayudar a pelear contra la entrada en un modelo un tanto distinto. Imaginemos una firma que es monopolista en cada uno de los dos mercados de bienes complementarios. Las firmas A y B están planeando entrar, cada una en un mercado, pero serán exitosas sólo si, luego de invertir, su inversión resulta en una innovación. Si la firma instalada se compromete a atar sus ventas, para que se produzca la entrada ambas firmas deben invertir, y ambas deben ser exitosas, ya que si una sola triunfa, no podrá vender su producto. Esto reduce los incentivos a invertir, relativo a la situación en la cual sólo una firma debe innovar. Así, atando las ventas, la firma instalada logra evitar la entrada. En este caso los efectos de la exclusión sobre los beneficios del monopolista son ambiguos: si no intentara la exclusión, y sólo una firma fuera exitosa, sus beneficios serían máximos, pues lograría extraer cierta renta de la nueva firma, usando su poder monopólico en el otro mercado.

En este modelo, y en otros similares (Choi y Stefanadis (2001) y Carlton y Walkman, 2002) el mecanismo de exclusión se basa en la explotación de externalidades entre las partes involucradas. Aquí las entrantes potenciales generan externalidades mutuas. Estos resultados recuerdan el mecanismo detrás del uso estratégico de cláusulas de exclusividad.

6.2.3. Tratamiento de Ventas Atadas en la Práctica.

Como se ha venido discutiendo, las ventas atadas suelen tener efectos beneficiosos sobre el bienestar y la eficiencia. Por lo tanto, aún si se usan para excluir a potenciales entrantes, se debe analizar su efecto sobre la eficiencia. Y si se usan para discriminar precios, su efecto sobre el bienestar es ambiguo. Más aún, como las ventas atadas suelen ser perjudiciales sólo si son utilizadas para exclusión por firmas con poder de mercado, sólo deberían estudiarse los casos en los que están involucradas firmas dominantes. Por eso, la posición adoptada, al menos en Estados Unidos, de prohibición casi *per se*, no es justificada.

Similarmente, en Inglaterra, la agencia de la competencia decidió que la compañía fotográfica *Ilford*, con sólo 15% del mercado, no podía atar sus ventas de rollos de fotos con el revelado. La decisión de atado de *Ilford* se debía a que las compañías reveladoras independientes no sabían revelar sus películas. Al separar las ventas, *Ilford* no pudo competir más y debió retirarse del mercado, dejando a *Kodak* como monopolista (ver Sutton, 1988).

Como se dijo, en casos de ventas atadas es probable que, si hay mal, sea debido a la exclusión. Como la exclusión es menos rentable cuando se atan productos complementarios, en general no deberá fallarse en contra de una empresa que ató productos complementarios. También, para que las ventas atadas excluyan, es necesario que haya compromiso por parte de la firma, y que sea difícil desatar los productos. Otra vez, si los productos son fáciles de desatar, no deberá fallarse en contra de la firma.

6.2.4. Incompatibilidad y Comportamiento Estratégico cuando hay Efectos de Red.

Analizamos ahora algunos comportamientos estratégicos.

- a) Incompatibilidad. Un productor que es el monopolista en el mercado del bien A y compite en la producción del bien B, puede hacer que su bien A sea tecnológicamente incompatible con los bienes B de sus rivales. Eso es formalmente equivalente a atar las ventas de A y B. Como vimos, si A y B son complementarios, al monopolista generalmente no le convendrá la incompatibilidad. Si A es un insumo en la producción de B, eso es equivalente a los modelos de exclusión vertical que vimos en la Sección 5, y vimos que en ese caso tampoco era conveniente excluir a rivales.
- b) Efectos de Red. Un monopolista en una industria caracterizada por fuertes efectos de red sólo tendrá incentivos a dejar que el producto de un entrante potencial sea compatible con el suyo (imaginemos una red de teléfonos celulares) sólo si espera que la entrada de esta nueva empresa expanda mucho el mercado. Forzar la entrada ex post haría que en el futuro otras industrias no compitiera fuertemente en el inicio para ganar la batalla por ser el estándar. Si el monopolio se debe a una razón histórica (un monopolio estatal que se abre a la competencia) entonces tiene más sentido forzar al monopolio a hacer posible la inter-operabilidad. Aún así, las autoridades no deberían facilitar demasiado la entrada, pues si el mercado siempre tendrá un solo producto (por los fuertes efectos de red), la entrada habitual de competidores hará que a menudo haya consumidores que se queden con productos que luego no se convirtieron en el estándar.
- c) Pre-Anuncios de Lanzamientos en Industrias con Efectos de Red. Si hay un entrante potencial que tiene un producto mejor que el actual, el monopolista tendrá incentivos a anunciar que está por lanzar un producto con las mismas ventajas que el entrante, pero que además es compatible con la red. Por más que sea falso, los consumidores tendrán miedo de comprar el producto del entrante, porque si sale el producto del monopolista, el entrante no conseguirá mercado y su producto morirá. Así, al entrante no le convendrá entrar.

6.2.5. Negar Ventas a Rivales y Contratos Exclusivos.

Ya vimos que otras dos formas de mantener o generar monopolios en forma estratégica son: negarse a venderle un insumo a una firma que compite con una rama de la firma que es monopolista el mercado del insumo; firmar contratos de exclusividad con firmas que están antes o después en el proceso productivo.

6.2.6. Elevar los Costos de los Rivales.

Otra forma de monopolización no basada en los precios es la de subir los costos de los rivales. Estas prácticas permiten subir el precio sin perder mercado, y además no significan una reducción en los beneficios corrientes. Algunas de estas prácticas que tienen que ver con defensa de la competencia son las cláusulas de exclusividad, vender insumos a precios elevados, o negar inter-operabilidad en industrias con efectos de red.

6.3. Discriminación de Precios.

En esta sección no describimos el abanico de formas de discriminación de precios, sino que sólo estudiamos su efecto en términos de defensa de la competencia. La discriminación de precios típicamente se separa en tres categorías:

- a) Es de primer orden cuando la firma conoce exactamente la disponibilidad a pagar de cada consumidor y les cobra de acuerdo a eso. Se queda con todo el excedente, y es eficiente.
- b) Es de segundo orden cuando ofrece menús de contratos y los consumidores eligen el que más les conviene.
- c) Es de tercer orden cuando la firma discrimina de acuerdo a características observables de los consumidores: edad, sexo, lugar de residencia, etc.

Para que haya discriminación de precios no puede haber arbitraje: si Buquebús les cobra menos a los jóvenes, los jóvenes no deberían ser capaces de revender sus pasajes. Una forma de combatir la discriminación de precios es adoptar normas que faciliten el arbitraje.

6.3.1. Efectos Sobre el Bienestar.

Como se dijo recién, la discriminación de precios de primer orden no daña el bienestar, pero es irrealista en que el monopolista debe conocer exactamente las preferencias del consumidor. Un ejemplo de discriminación de segundo orden son los descuentos por cantidades, o tarifas en dos partes. En estas el monopolista usa la parte fija para extraer las rentas de los consumidores que desean comprar poco, y luego, con una tarifa unitaria más baja, extrae el excedente a quienes quieren comprar mucho. La discriminación de segundo precio mejora el bienestar relativo a una situación de monopolio sin discriminación. La

razón es que al fijar un precio unitario más bajo, las cantidades demandadas se acercan a las que habría en competencia.

La Unión Europea prohíbe la discriminación de precios entre países, y prohíbe las prácticas que tienden a complicar el arbitraje. La razón es que, si sin discriminación la firma fija un precio tal que en todos los países sigue habiendo una demanda positiva, el bienestar total cae con la discriminación. Si la firma deja de servir algún mercado, el efecto es ambiguo. Para ver porqué, vemos que la discriminación de precios permite bajar el precio a alguna categoría de consumidores que no consumirían con el precio único, y ello aumenta el bienestar.

La Unión Europea también está equivocada en su tratamiento de la transparencia de precios y la no discriminación. Como habíamos visto antes, al obligar a las firmas a cobrar los mismos precios a sus consumidores por transacciones similares, ayuda al monopolista a mantener precios altos. En el ejemplo tratado antes, un monopolista querría servir primero al consumidor dispuesto a pagar más, luego al siguiente, y así sucesivamente. El consumidor con una alta disposición a pagar sabe que el monopolista bajará su precio, y por tanto no comprará. Al no permitir la discriminación, ayuda al monopolista.

Otra ventaja de la discriminación de precios es que al permitir mayores beneficios, aumenta los incentivos a invertir en innovación. Imaginemos que una firma podría inventar un producto a un costo mayor que el de los beneficios sin discriminar, pero menor que los beneficios discriminando. Si la discriminación está prohibida, el producto no se desarrollará y eso será malo para los consumidores.

Finalmente, otra ventaja de la discriminación de precios es que al permitir mayores beneficios, *podría* ayudar a las firmas más pequeñas a hacerse más competitivas, y a competir más fuertemente con las firmas más grandes del mercado.

Por supuesto, la discriminación de precios se puede usar como herramienta de monopolización. Una firma que atiende dos mercados geográficos distintos puede fijar precios más bajos donde hay un entrante potencial, para mantenerlo fuera. Si la discriminación está prohibida, y el monopolista decide fijar un precio que “abandona” al mercado donde está el potencial entrante, y el entrante entra, se puede generar una ineficiencia productiva. Si el entrante es más ineficiente que la firma instalada, producirá con costos más altos, y eso es ineficiente. En términos generales, la no discriminación alienta la entrada de competidores ineficientes.

A pesar de las virtudes de la discriminación de precios mencionadas recién y a pesar que pueden tener efectos positivos sobre el bienestar, hay algunas formas de discriminación que pueden ser anticompetitivas. Por ejemplo, los descuentos por fidelidad de una firma a un distribuidor, al incentivar las compras del minorista, tienen el mismo efecto que las cláusulas de exclusividad.

Referencias Bibliográficas

Anderson, S.P., A. de Palma y J-F. Thisse, 1992. *Discrete Choice Theory of Product Differentiation*. Cambridge, MA: MIT Press.

Apesteuguía, J., M. Dufwenberg y R. Selten, 2004. "Blowing the Whistle," Documento de Trabajo 303 de la Universidad Pública de Navarra.

Areeda, P. y D. Turner, 1974. "Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act," *Harvard Law Review*, **88**, 697-733.

Bajari, P. y G. Summers, 2002. "Detecting Collusion in Procurement Auctions: A Selective Survey of Recent Research," Stanford Economics Department Working Paper 01-014.

Baker, J.B. y T.F. Bresnahan, 1985. "The Gains from Merger or Collusion in Product Differentiated Industries," *Journal of Industrial Economics*, **33**, 427-44.

Baker, J.B. y T.F. Bresnahan, 1988. "Estimating the Residual Demand Curve Facing a Single Firm," *International Journal of Industrial Organization*, **6**, 283-300.

Bernheim, D. y M. Whinston, 1985. "Common Marketing Agency as a Device for Facilitating Collusion," *Rand Journal of Economics*, **16**, 269-81.

Bernheim, D. y M. Whinston, 1998. "Exclusive Dealing," *Journal of Political Economy*, **106**, 64-103.

Bolton, P., J. Brodley y M. Rindan, 2000. "Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy," *Georgetown Law Journal*, **88**, 2239-330.

Borenstein, S., 1999. "Rapid Price Communication and Coordination: The Airline Tariff Publishing Case (1994)," en J. Kwoka y L. White editores, *The Antitrust Revolution*. (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Bork, R., 1978. *The Antitrust Paradox*. New York: Basic Books.

Burns, M., 1986. "Predatory Pricing and the Acquisition Costs of Competitors," *Journal of Political Economy*, **94**, 266-96.

Carlton, D. y M. Waldman, 2002. "The Strategic use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries," *Rand Journal of Economics*, **33**, 194-220.

Choi, J. y C. Stefanadis, 2001. "Tying, Investment and the Dynamic Leverage Theory," *Rand Journal of Economics*, **32**, 52-71.

Connor, J., R. Rogers y V. Bhagavan, 1996. "Concentration Change and Countervailing Power in the U.S. Food Manufacturing Industries," *Review of Industrial Organization*, **11**, 473-92.

Farrell, J. y C. Shapiro, 1990. "Horizontal Mergers: An Equilibrium Analysis," *American Economic Review*, **80**, 107-25.

Fershtman, C. y K. Judd, 1987. "Equilibrium Incentives in Oligopoly," *American Economic Review*, **77**, 927-40.

Froeb, L., y Werden, G., 1997. "A Robust Test for Consumer Welfare Enhancing Mergers among Sellers of a Homogenous Product," *Economics Letters* 58 (3).

Fudenberg, D. y J. Tirole, 1986. "A Signal-Jamming Theory of Predation," *Rand Journal of Economics*, **17**, 173-90.

Green, E. y R. Porter, 1984. "Noncooperative Collusion Under Imperfect Competition," *Econometrica*, **52**, 87-100.

Harrington, J., 1986. "Limit Pricing When the Potential Entrant is Uncertain of its Cost Function," *Econometrica*, **54**, 429-37.

Hart, O. y J. Tirole, 1990. "Vertical Integration and Market Foreclosure." *Brookings Papers on Economic Activity*, Special Issue **0**: 205-76.

Jullien, B. y P. Rey, 2001. "Resale Price Maintenance and Collusion," Université de Toulouse, IDEI, manuscrito.

Klemperer, P., 2002. "What Really Matters in Auction Design," *Journal of Economic Perspectives*, **16**, 169-89.

Mathewson, G. y R. Winter, 1998. "The Law and Economics of Resale Price Maintenance," *Review of Industrial Organization*, **13**, 57-84.

Milgrom, P. y J. Roberts, 1982. "Predation, Reputation and Entry Deterrence," *Journal of Economic Theory*, **27**, 280-312.

Motta, M., 2004. *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Motta, M. y M. Polo, 1999. "Leniency Programs and Cartel Prosecution," manuscrito de Florence: European University Institute.

Motta, M. y M. Polo, 2003. "Leniency Programs and Cartel Prosecution," *International Journal of Industrial Organization*, **21**, 347-79.

Neven, D y L. Röller, 2002. "Discrepancies between Markets and Regulators: an Analysis of the First Ten Years of EU Merger Control." Manuscrito no publicado.

Parker, R. y D. Balto, 2000. "The Evolving Approach to Merger Remedies," *Antitrust Report*, **2**, 2-28.

Posner, R., 1976. *Antitrust Law: An Economic Perspective*. Chicago: University of Chicago Press.

Rasmusen, E., J. Ramseyer y J. Wiley, 1991. "Naked Exclusion," *American Economic Review*, **81**, 1137-45.

Riodan, M. y S. Salop, 1995. "Evaluating Vertical Mergers: a Post-Chicago Approach," *Antitrust Law Journal*, **63**, 513-68.

Sherwin, R., 1993. "Comments on Werden and Froeb: Correlation, Causality and All that Jazz," *Review of Industrial Organization*, **8**.

Schumacher, U., 1991. "Buyer Structure and Seller Performance in U.S. Manufacturing Industries," *Review of Economics and Statistics*, **73**, 277-84.

Segal, I. y M. Whinston, 2000. "Naked Exclusion: Comment," *American Economic Review*, **90**, 296-309.

Stigler, G y R. Sherwin, 1985. "The Extent of the Market," *Journal of Law and Economics* 28.

Sutton, J., 1998. *Technology and Market Structure*. Cambridge, MA: MIT Press.

US Department of Justice and Federal Trade Comisión, 1992. "Horizontal Merger Guidelines."

Werden, G. y L. Froeb, 1994. "The Effects of Mergers in Differentiated Products Industries: Logit Demand and Merger Policy." *Journal of Law, Economics and Organization*, **10**, 407-26.

Werden, G., L. Froeb y T. Tardiff, 1996. "The Use of the Logit Model in Applied Industrial Organization," *International Journal of the Economics of Business*, **3**, 83-105.

Whinston, M., 1990. "Tying, Foreclosure and Exclusion," *American Economic Review*, **80**, 837-59.

Casos

ABB/Daimler-Benz.

Aerospatiale-Alenia/de Havilland

Airline Tariff Publishers

Airtours/Fist Choice

Astra/Zeneca

Brooke Group vs. Brown & Williamson

Citric Acid, Lisin, Vitamines

Enso/Stora

Gencor/Comisión Europea

General Electric/Honeywell

Gencor/Lohnro.

Graphite Electrodes

Iford

Langnese-Iglo y Schöler

Nestlé/Perrier

Soda Ash o ICI/Solvay.

Vivendi/Canal+/Seagram