

TEORÍA DE LA DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS Y SUS EFECTOS¹

MARÍA DEL ROSARIO QUIROGA GLAVE
Abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú

SUMARIO: 1. Definición 2. Condiciones 3. Clasificación 3.1 Por la posibilidad de identificar distintos grupos de consumidores 3.2 De acuerdo con la frecuencia de la práctica 3.3 De acuerdo a quién es afectado por la práctica 4. Efectos de la discriminación 4.1 Efectos distributivos 4.2 Efectos sobre la eficiencia del mercado 4.3 Efectos sobre la libre competencia 4.4 Efectos sobre la competencia en mercados de servicios públicos 5. A modo de conclusión: algunos apuntes sobre la regulación de la discriminación

La palabra DISCRIMINACIÓN suele estar asociada con las peores prácticas, no sólo cuando se trata de una discriminación entre personas de distinta raza, sexo o religión, sino incluso cuando se trata de una discriminación económica entre distintos grupos de consumidores. No obstante y como ha sido tratado ampliamente en la teoría económica, la discriminación de precios y condiciones económicas puede ser síntoma de una economía saludable, con altos niveles competitivos; más aún, la discriminación puede ser el mejor instrumento para generar competencia y quebrar la rigidez del oligopolio. No pueden negarse, sin embargo, los efectos negativos que esta práctica también puede generar en el mercado, como lo han demostrado distintos casos históricamente. El objeto de este artículo es desarrollar, desde el punto de vista teórico, los distintos efectos que puede generar la práctica de discriminación de precios en el mercado, para lo cual también se desarrollarán los conceptos de discriminación y sus modalidades.

1. Definición

Existe una diversidad de prácticas que pueden ser comprendidas dentro del concepto de precios discriminatorios. Fijar tarifas más bajas por las llamadas telefónicas nocturnas, ofrecer descuentos especiales a los estudiantes en eventos culturales y regalar un producto por la compra de otros dos, son simples ejemplos de cuán amplio puede resultar el concepto de precios discriminatorios.

De acuerdo con la teoría económica moderna, la discriminación de precios puede describirse en términos generales como la práctica de vender diferentes unidades de un bien o servicio homogéneo a precios distintos que no corresponden directamente a diferencias en los costos de proveerlo². Dicho de otro modo, la práctica de discriminación de precios consiste en que diversas unidades de un mismo bien o servicio sean vendidas a distintos compradores a precios netos distintos³.

Esta definición implicaría que aquellas diferencias de precio que reflejan alguna diferencia en las características del bien o servicio (p.e., primera clase vs. segunda clase en los aviones) no estarían comprendidas en la definición de precios discriminatorios, por cuanto no se trataría del mismo servicio o de servicios homogéneos. Del mismo modo, si la diferencia de precios refleja una diferencia en el costo de proveer los bienes o servicios (p.e. costos de transporte), tampoco se trataría de una práctica comprendida en la definición dada. Más aún, si existiera alguna diferencia en los costos de proveer bienes o servicios a distintos mercados y los precios fueran iguales, es decir que no reflejaran tal diferencia, los consumidores estarían pagando precios netos diferentes, lo que convertiría a tal práctica en una de precios discriminatorios.

En consecuencia, asumiendo la definición económica moderna, nos encontraremos ante una discriminación de precios tanto cuando un vendedor ofrezca precios uniformes donde los costos difieren, como cuando ofrezca precios distintos a diferentes consumidores, a pesar de que sus costos sean comunes e iguales. Debe quedar claro, entonces, que discriminación no es lo mismo que diferenciación; que precios discriminatorios no son lo mismo que precios diferentes; y que muchos de los costos involucrados en proveer un bien o servicio podrían justificar el cobro de precios diferentes pero no discriminatorios a consumidores de distintos mercados.

Un ejemplo interesante de discriminación es del mercado de seguros. Las aseguradoras no pueden conocer la probabilidad. Tomando en cuenta que el precio del seguro debe determinarse multiplicando la probabilidad de que el incidente ocurra por el gasto que tal incidente causaría, la aseguradora no estará en capacidad de cobrar a cada persona el precio preciso del servicio que está comprando, ya que no conoce la probabilidad que tiene esta persona de tener un incidente. En lugar de ello, establece un precio general para cada grupo, sin importar que unas personas impliquen un mayor riesgo que otras (por lo que unas deberían pagar más que las otras). Nótese que, incluso si la compañía aseguradora puede dividir a sus clientes por grupos de acuerdo a ciertos indicadores de riesgo (tales como edad, sexo, historia clínica, antecedentes, etc.), se seguirían haciendo generalizaciones, ya que es imposible determinar cuánto debería pagar exactamente cada cliente. Tales generalizaciones son una forma de discriminación, aunque, en este caso, inevitable⁴.

¹ Master en Economía por la Universidad de Leicester, Inglaterra. Ex – Asesora de COPRI, OSITRAN y OSIPTTEL. Ex – Gerente de Asuntos Regulatorios de Bellsouth.

² Ver, por ejemplo, SCHERER, F.M. y David Ross (*Industrial Market Structure and Economic Performance*, U.S.A., 1990), p. 489; STIGLER. *The Theory of Price*. 1966, p. 209; y VICKERS, John. «*Regulation, Competition and the Structure of Prices*», en: *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 13, 1997, p. 17.

³ PHILIPS, Louis. «*Price Discrimination: a Survey of the Theory*», en: *Journal of Economic Surveys*, Vol. 2, N° 2: Londres, 1988, p. 503.

⁴ El problema que se presenta en el mercado de seguros debido a que la compañía no conoce tan bien como su cliente el bien asegurado y el riesgo que repre-

2. Condiciones

Para que la discriminación de precios funcione y se puedan obtener utilidades de ello, tres condiciones deben cumplirse: (i) en primer lugar, quien discrimina debe tener cierto control sobre el precio; (ii) en segundo lugar, debe ser capaz de dividir a sus consumidores en distintos grupos según su capacidad de pago; y, finalmente, (iii) el grupo de compradores que paga menos no debe tener la posibilidad de revender sus bienes o servicios al grupo que supuestamente debería pagar un precio más alto. A continuación se explicarán estas condiciones, dejando la primera para el final.

- (i) La condición consistente en contar con mercados (o grupos de consumidores) separados o separables, es una situación muy posible y fácil para la mayoría de las empresas. Generalmente, por ejemplo, es posible distinguir entre estudiantes y los demás consumidores, para efectos de pasajes, entradas a cines o museos y otros servicios similares. La división también puede hacerse por sexo y un ejemplo de ello son las denominadas «*lady's night*», que consisten en que las mujeres no pagan (o pagan menos) por entrar a una discoteca o bar. Finalmente, otro ejemplo es dividir a los consumidores por grupos horarios; así se tienen las «*happy hour*», que permiten comprar bebidas a mitad de precio a determinada hora, o los martes de cine, en los que la entrada cuesta la mitad.
- (ii) En cuanto a la imposibilidad que deben enfrentar los consumidores de revender los bienes o servicios, es fácil descartar la posibilidad de reventa de servicios en casi todos los casos (educación, servicios médicos, etc.) porque se reciben de manera personal. De otro lado, en el caso de bienes, la reventa se encuentra limitada por diversos elementos: p.e., si la discriminación se aplica en determinada área geográfica, los costos de transporte usualmente impedirían la reventa en zonas donde el producto se vende a precios mayores.
- (iii) Finalmente, la condición referida a tener cierto control sobre los precios es la que mayor controversia genera. Para algunos economistas, esta condición sólo se cumple si la empresa tiene poder monopolístico⁵. Sin embargo, de acuerdo con otros, como Philips, para que una empresa tenga cierto control de precios basta con que su curva de demanda sea de pendiente negativa; es decir que, mientras más bajo sea el precio, más clientes compren el producto, situación que es la más común. Philips señala que no sólo ha sido reconocido que un monopolista puede discriminar de mucho más formas que las tradicionalmente conocidas, sino que también ha sido ampliamente aceptada la idea de que los oligopolistas pueden discriminar precios tan bien como los monopolistas. Agrega, asimismo, que la discriminación de precios puede ser típica de muchos mercados oligopólicos de la vida real⁶.

No es difícil coincidir con Philips en este aspecto, ya que es cada vez más común ver la discriminación de precios en la vida cotidiana,

señala, es un fenómeno ampliamente estudiado y conocido como «selección adversa»; y su consecuencia es que genera una inadecuada e ineficiente distribución de recursos que, en casos extremos, puede derivar en el colapso del mercado. Ver: KATZ y Rosen, *Microeconomía*. U.S.A.: Mc Graw Hill Editors, 1997, pp. 564 a 576.

⁵ Ver, por ejemplo, KATZ y Rosen, *Ob. cit.*, p. 438; o SCHERER y Ross, *Ob. cit.*, p. 489.

⁶ PHILIPS, Louis. *Ob. cit.*, pp. 135 y 136.

tal como lo demuestran los ejemplos brindados en el acápite (i) precedente. Nadie podría sostener que el establecimiento de una entrada más barata para los estudiantes es una demostración de posición monopolística y, menos aún, que las «*happy hour*» o el 2 X 1 de los cines son ofrecidos por empresas monopolísticas. En todos estos casos, se trata simplemente de empresas que tiene cierto poder sobre sus precios.

Más aún, es importante notar que algunas formas de precios discriminatorios son típicos de mercados competitivos, tales como esporádicas reducciones de precios, promocionadas como «*ofertas especiales*». Es lo que suele suceder con los fabricantes de productos de higiene y belleza que enfrentan una competencia fuerte en cierta línea de producto o en determinada área geográfica y entonces, como reacción a tal competencia, ofrecen por un tiempo limitado, por ejemplo, regalar un jabón por la compra de un champú. En estos casos quizás la firma no incrementa directamente sus utilidades como consecuencia de la discriminación, pero puede atraer más clientes, lo cual finalmente le permitirá incrementar sus ganancias o, cuando menos, evitará que las reduzca. Este comportamiento puede ser la demostración de un buen nivel competitivo en el mercado.

No obstante todo lo anterior, lo cierto es que la discriminación de precios y de condiciones ha sido históricamente una práctica utilizada por las empresas para expulsar ilegítimamente a sus competidores del mercado y adquirir, de esta forma, una posición de dominio que no se basa en una mayor eficiencia. Algunos de estos casos serán analizados más adelante.

Como consecuencia de las condiciones explicadas, es posible afirmar, coincidiendo con Philips, que las condiciones para practicar la discriminación de precios son fácilmente alcanzables y, por lo tanto, la discriminación podría ser muy común⁷.

3. Clasificación

Existe una gran variedad de formas en las cuales se puede practicar la discriminación de precios. La discriminación puede ser geográfica cuando una empresa baja sus precios sólo en cierta región donde enfrenta competencia. La razón para discriminar geográficamente puede ser también que la empresa esté tratando de entrar a competir en una nueva zona en la que ofrece precios más bajos, esperando con ello atraer a sus nuevos consumidores y desarrollar una lealtad hacia su producto. Es común que las empresas intenten obtener la mayor utilidad en cada una de las regiones que sirven; en tal sentido, generalmente los precios se mantienen más altos en las regiones que exhiben una competencia débil.

La discriminación también puede depender del tiempo, estableciéndose precios más altos durante la época en que el bien o servicio es más demandado. Las aerolíneas, por ejemplo, usualmente ofrecen descuentos durante lo que denominan «*temporada baja*». Asimismo, muchos cines tienen la oferta de «*dos por uno*» los martes y miércoles. Finalmente, los descuentos nocturnos o de fin de semana en las tarifas telefónicas son también ejemplos de esta clase de discriminación.

⁷ PHILIPS, Louis. *Op. cit.*, p. 136.

La variedad existente de formas de discriminación de precios puede ser clasificada de acuerdo a muchos criterios⁸. En este artículo se han elegido tres criterios, el primero de los cuales corresponde a la clasificación teórica económica clásica, mientras los otros dos derivan de la experiencia práctica⁹.

3.1 Por la posibilidad de identificar distintos grupos de consumidores

Los economistas generalmente utilizan esta clasificación propuesta por Pigou¹⁰, que incluye tres clases de discriminación: la de primer grado, la de segundo grado y la de tercer grado.

La discriminación de primer grado es también conocida como discriminación perfecta, porque el discriminador puede conocer cuánto está dispuesto a pagar cada uno de sus consumidores por el producto que les ofrece. Por ello, la empresa está en capacidad de imponer un precio diferente para cada consumidor y de vender cada unidad al máximo precio que el consumidor está dispuesto a pagar. Este tipo de discriminación es muy difícil que se presente en la realidad; sólo podría ocurrir en industrias donde el número de consumidores es muy limitado y el discriminador puede conocer las necesidades de cada uno, así como sus posibilidades de pago. Esta situación se ha presentado en algunos países con la venta mayorista de gas cuando el mercado privado estaba en formación.

La discriminación de segundo y tercer grado son formas mucho más realistas de practicar la discriminación y se presentan comúnmente. Ambas formas de discriminación consisten en imponer diferentes precios para distintos grupos de consumidores. En la discriminación de segundo grado, a pesar de que el discriminador sabe que existen consumidores dispuestos a pagar distintos precios, no puede distinguir por sí mismo cuáles están dispuestos a pagar más y cuáles a pagar menos; por lo tanto, deja que sea el propio consumidor el que decida el precio a pagar. En la discriminación de tercer grado, en cambio, el precio no depende de la voluntad del consumidor.

Los descuentos por volumen son una forma clásica de practicar la discriminación de segundo grado, porque el comprador decide cuánto quiere comprar y sabe que, dependiendo de ello, deberá pagar un precio diferente por cada unidad; entonces es el cliente quien decide cuánto pagará, de acuerdo a sus posibilidades. Otro ejemplo de discriminación de segundo grado son las tarifas de temporada alta y temporada baja, ya que el consumidor decide su compra.

Establecer las denominadas «*tarifas de dos partes*» es otra manera muy común de practicar la discriminación de segundo grado. Un ejemplo de esta forma de discriminación es la política de precios que existe en la mayoría de parques de diversión¹¹. En el parque de diversiones «*Daytona Park*», por ejemplo, cada visitante debe pagar un

precio por entrar y luego debe pagar adicionalmente por cada uno de los juegos en los que participa. En estos casos, el cliente decide hasta cuánto puede pagar y, dependiendo de ello, podrá disfrutar de más o menos juegos.

Finalmente, las ofertas que realizan las empresas que brindan telefonía celular proveen un ejemplo interesante de discriminación de segundo grado, donde la tarifa por minuto (o por segundo) depende de cuánto tiempo el cliente planea utilizar su línea telefónica. De acuerdo con este esquema, el cliente elige el paquete tarifario que más se ajusta a sus necesidades. Cada paquete tarifario consiste básicamente en pagar un cargo fijo para tener derecho a utilizar la línea telefónica y una cantidad determinada de minutos; y, por el tiempo adicional de uso, se cobra una tarifa más alta. Este tipo de esquema tarifario combina el sistema de descuento por volumen con el de la tarifa de dos partes: de un lado, mientras más alto sea el cargo fijo y más minutos incluya, más barato será el cargo por cada minuto; y, del otro lado, para todos los consumidores el precio de cada minuto adicional será mayor que el precio de los minutos incluidos en el cargo fijo. Los esquemas tarifarios, donde los precios dependen de la cantidad, se denominan «*precios no-lineales*».

De acuerdo con Philips¹², la discriminación de segundo grado es una aproximación a la discriminación perfecta (o discriminación de primer grado); mientras que Scherer y Ross sostienen que es aún más cruda¹³. Debido a que el discriminador está en capacidad de fijar muchos precios diferentes, el resultado puede ser el mismo que si se tratara de una discriminación en primer grado. Philips explica, por ejemplo, que el caso del parque de diversiones puede ser como una discriminación de primer grado, pero con una drástica simplificación: en lugar de analizar y discutir el precio preciso que cada consumidor estaría dispuesto a pagar, el problema se reduce a encontrar cuál es el mayor monto que se puede cobrar como entrada, que además sirva para cubrir por lo menos los costos fijos del lugar; mientras que por participar en cada juego se cobra el menor monto posible¹⁴, de modo que los visitantes consuman lo máximo que cada uno pueda.

Algo similar ocurre con la telefonía fija y la renta básica. Teóricamente, la renta básica cubre los costos fijos de mantener una línea en servicio, en tanto que el cobro por minutos adicionales cubriría los costos marginales. Los usuarios de menores recursos pagan el monto mínimo y cuentan con el servicio, mientras los de mayores recursos pagan cada uno de acuerdo con su capacidad.

La discriminación entre grupos de consumidores previamente diferenciados (p.e. estudiantes, niños, ancianos) es una forma de discriminación de tercer grado. A diferencia de la de segundo grado, el discriminador de tercer grado puede observar ciertas características del comprador que le indican su disposición a pagar por un bien o servicio. Los consumidores pueden ser divididos en dos o más grupos, cada uno con su propia curva de demanda; es decir, con su propia capacidad adquisitiva, patrones de consumo y preferencias

⁸ Para una descripción detallada de todas las formas de discriminación de precios, ver SCHERER y Ross, *Ob. cit.*, pp. 489 a 494.

⁹ La distinción entre los casos teóricos clásicos y los otros casos encontrados en la práctica es utilizada por Scherer y Ross, *Ob. cit.*

¹⁰ PIGOU, A.C. *The Economics of Welfare*. London: Macmillan, 1920, pp. 240-256.

¹¹ Ver PHILIPS, Louis, p. 137; y OI, W.Y. «*A Disneyland Dilemma: two-part tariffs for a Mickey Mouse Monopoly*», en: *Quarterly Journal of Economics*. N° 85, 1975, pp. 77-79.

¹² PHILIPS, Louis. *Ob. cit.*, p. 136.

¹³ SCHERER y Ross, *Ob. cit.*, p. 490.

¹⁴ El menor precio posible de cada juego es aquél que cubre exactamente su costo marginal o costo variable.

propias, distintas a las de los otros grupos. En la medida que toda esta información sea conocida por el discriminador, éste será capaz de cobrar distintos precios a cada grupo de consumidores. Los estudiantes, por ejemplo, generalmente tienen un patrón de consumo y de demanda conocidos, y portan un carné que los identifica como tales, lo que, por ejemplo, permite a las compañías de transporte ofrecerles tarifas especiales; lo mismo ocurre en algunos espectáculos y actividades culturales, donde se establece un precio de entrada más bajo para estudiantes.

3.2 De acuerdo con la frecuencia de la práctica

Formas de discriminar que son aparentemente muy similares pueden generar efectos muy distintos dependiendo de la frecuencia con la que se lleven a cabo; por ello, es importante distinguir la discriminación sistemática de la esporádica.

La discriminación sistemática está generalmente asociada con empresas que tienen posición de dominio en el mercado. Esta práctica puede darse cuando la empresa dominante baja sus precios en un sector particular del mercado que se ve amenazado por la entrada de un nuevo competidor, mientras que en los otros sectores mantiene un precio más alto. Generalmente, los precios más altos financian los precios bajos del sector '*amenazado*', con el objeto de disuadir al nuevo competidor de entrar al mercado. Si este comportamiento ocurre cada vez que la empresa se siente en peligro por la entrada de posibles competidores, nos encontraremos ante una «*discriminación sistemática*».

Una firma con posición de dominio también puede discriminar a favor de los clientes que más le compran, otorgando descuentos progresivos por volumen de compras, rebajas por «*lealtad*» a la marca, o premios consistentes en bonos para la compra de otros productos. Todo este tipo de actos discriminatorios, practicados sistemáticamente, tiene el efecto de «*amarrar*» al cliente, el cual se mostrará reacio a cambiar de proveedor por no perder su descuento, rebaja o bono. La discriminación sistemática, a su vez, sólo es posible cuando la empresa tiene el poder de subir los precios, ya sea a otros usuarios o en un momento posterior, de modo tal que pueda compensar los precios bajos.

Contrariamente a lo descrito en los dos párrafos anteriores, formas similares de discriminación, pero practicadas de forma esporádica o asistemática, son muy frecuentes en mercados altamente competitivos, donde, con el objeto de atraer consumidores, cada vendedor lanza distintas ofertas de corta duración en su intento por superar las ofertas del competidor. Puede tratarse simplemente de una rebaja de precio o de descuentos por volumen, tal como el de llevarse un producto gratis por la compra de otro. Una empresa que intenta entrar a competir en un nuevo sector del mercado también podría discriminar ofreciendo precios más bajos en dicho sector durante un período inicial. Finalmente, la discriminación esporádica podría ser también una técnica para experimentar con precios: antes de realizar un cambio total en los precios, puede resultar conveniente para la empresa llevar a cabo cambios de precios selectivos con el objeto de verificar la elasticidad de la demanda y determinar cuál es el cambio más beneficioso.

3.3 De acuerdo a quién es afectado por la práctica

A pesar de que en el largo plazo todo el mercado puede verse afectado, una empresa puede discriminar de manera que el primer y principal afectado sea un competidor en su mismo nivel de mercado. De lo contrario, los efectos de la discriminación pueden ser básicamente sentidos al nivel de los compradores o clientes de la empresa discriminador. Se denomina '*discriminación de primera línea*' a aquella que afecta principalmente al competidor; mientras que la '*discriminación de segunda línea*' es la que afecta mayormente a los clientes.

La discriminación consistente en bajar sistemáticamente los precios en un sector del mercado cada vez que existe la amenaza de que entre un nuevo competidor, es un ejemplo de discriminación de primera línea, ya que se afecta el nivel de mercado donde compite el discriminador: puede tener el efecto de disuadir a cualquier empresa de competir en el mercado, constituyéndose en una barrera de entrada. Si la reducción de precios se produce esporádicamente en sectores competitivos, generando una mayor competitividad, también se estaría afectando el nivel de mercado del discriminador, aunque en el sentido contrario. Es por ello que en ambos ejemplos se trata de una discriminación de primera línea.

La discriminación de segunda línea, por su parte, ocurre cuando, por ejemplo, un proveedor de insumos para otras empresas vende tales insumos a diferentes precios, ocasionando que el cliente al cual le vendió más barato tenga una ventaja frente a sus competidores, que han tenido que pagar un precio mayor por los mismos insumos. Esta práctica genera una distorsión en el mercado ya que, teniendo insumos más baratos, es posible también ofrecer precios más bajos y ganar con ello a los consumidores, a pesar de no ser necesariamente una empresa más eficiente. En el caso extremo, la empresa que enfrenta precios más altos en los insumos podría ser expulsada del mercado por no poder competir.

4. Efectos de la discriminación

A pesar de que algunos de los efectos de la discriminación de precios ya han sido sugeridos en la primera parte de este artículo, en el presente serán desarrollados y ordenados, efectuando un balance entre sus ventajas y desventajas, con el objeto de obtener elementos que nos permitan analizar la conveniencia de regular esta práctica.

4.1 Efectos distributivos

Desde el punto de vista de la empresa, los efectos de la discriminación de precios resultan evidentes. El aplicar precios discriminatorios permite a la empresa, ya sea en el corto o en el largo plazo, incrementar sus ganancias en comparación con lo que obtendría en una situación de no discriminación, de lo contrario no incurriría en tal práctica. Y este incremento en las utilidades de la empresa ocurre, generalmente, a expensas de los consumidores.

En las siguientes figuras se puede apreciar lo que ocurre con un simple movimiento en el precio del bien o servicio y cómo las utilidades de cada parte, así como las de la sociedad en su conjunto, se ven afectadas.

Figura 1

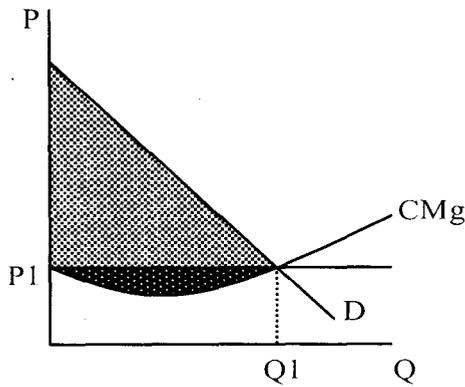
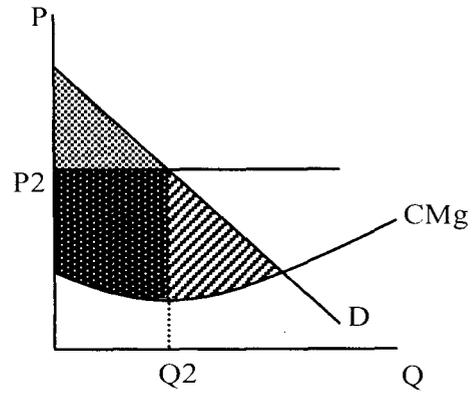


Figura 2



Ambas figuras presentan las mismas características de costos y demanda. La curva del costo marginal (CMg) representa lo que cuesta producir una unidad adicional del bien; mientras que la línea de demanda (D) representa lo que la gente está dispuesta a pagar. Como una menor cantidad de gente (Q) está dispuesta a pagar un mayor precio (P), la D tiene pendiente baja. La diferencia es que en la Fig. 1 el mercado es competitivo, por lo que se fija un precio (P1) igual al costo del bien, produciendo Q1 cantidad de bienes; la utilidad de la empresa es la diferencia entre su costo y el precio, es decir, el área punteada por debajo de P1 y por encima de CMg; mientras que la utilidad de los consumidores es la diferencia entre lo que éstos estarían dispuestos a pagar y el precio, es decir, el área sombreada por encima de P1 y por debajo de D. En la Fig. 2 la empresa tiene la posibilidad de subir el precio a P2, por lo que debe reducir la cantidad producida a Q2; con ello su utilidad se incrementa, reduciéndose la de los consumidores. Adicionalmente, la utilidad total de la sociedad en su conjunto se ve reducida por el área triangular rayada de la figura derecha.

En competencia perfecta las empresas se ven empujadas por el proceso competitivo a bajar sus precios hasta el nivel mínimo, de lo contrario no sobrevivirían en el mercado. En tal sentido, tal como lo muestra la Figura 1, el precio competitivo es, por definición, aquel que en un momento dado únicamente cubre el costo de la empresa en producir el último bien¹⁵; de esta forma, los consumidores que consideraban razonable un precio mayor y estaban dispuestos a pagarlo, se verían beneficiados por la diferencia. En efecto, la diferencia entre la suma más alta que los consumidores estaban dispuestos a pagar y el precio que realmente pagan, se considera una ganancia para los consumidores. La ganancia de la empresa productora o vendedora se produce, por su parte, cuando ésta puede elevar el precio por encima de su nivel de costos, como en la Figura 2; la diferencia entre su costo y el precio que cobra constituye la ganancia de la empresa. Finalmente, la ganancia de la sociedad en su conjunto, o ganancia social, está conformada por la suma de las ganancias del productor y de los consumidores.

Mientras mayor sea la ganancia de la sociedad, más eficiente se considera el resultado y nos encontramos ante una óptima asignación de recursos económicos: los recursos existentes se han utilizado de la manera que más utilidades generan para la sociedad en su conjunto porque no se han desperdiciado recursos ni capacidad disponible, como ocurriría en la Figura 2 si es que se redujera la producción por debajo

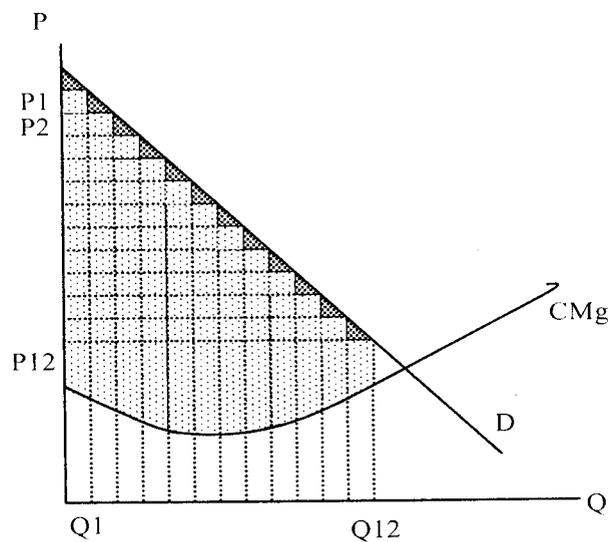
de la capacidad real. De esta forma, la mayor eficiencia o mejor asignación de recursos no tiene nada que ver con la manera en que estos recursos se distribuyen entre productor y consumidores.

Ahora bien, si la empresa tuviera el poder de fijar precios diferentes y pudiera elevarlos para cobrar a sus consumidores lo que cada uno de ellos está dispuesto a pagar, la ganancia del consumidor desaparecería: ya no existiría diferencia entre lo que considera razonable pagar y el precio que efectivamente paga. Por su parte, la empresa vendedora, estaría incrementando sus ganancias. Así, al discriminar la empresa se estaría apoderando de las ganancias que, de existir un precio único, le hubieran correspondido a los consumidores.

Mientras más perfecta sea la discriminación, más ganancias obtendrá la empresa productora o vendedora a costa del consumidor. En la discriminación de primer grado o discriminación perfecta, donde a cada consumidor se le cobra exactamente el precio que considera razonable pagar, la empresa se apodera íntegramente de las ganancias del consumidor y, como consecuencia, las ganancias del productor constituyen el íntegro de las ganancias sociales, tal como se muestra en la siguiente figura. La discriminación de segundo grado, en la medida que se acerque a la discriminación perfecta, también podría permitir que la empresa se beneficie con las ganancias que le hubieran correspondido a los consumidores.

¹⁵ De acuerdo a la teoría económica, el equilibrio competitivo implica que los ingresos marginales de la empresa sean iguales al costo marginal, es decir que el precio sea igual al costo de producir una unidad más del bien o servicio.

Figura 3



La curva de precios es escalonada (con 12 precios distintos) y es muy cercana a la curva de demanda (D), porque es un tipo de discriminación casi perfecta. La consecuencia es que la ganancia de la empresa, representada por el área punteada, se incrementa, reduciendo la ganancia del consumidor al área representada por el sombreado más oscuro. En el caso extremo, el de la discriminación perfecta, hay tantos precios como clientes dispuestos a pagar diferentes precios, entonces la curva de precios coincide perfectamente con la curva de demanda; en tal caso, la ganancia del consumidor desaparece, en tanto la ganancia de la empresa se incrementa hasta igualar la ganancia total.

Teóricamente, entonces, la discriminación de primer grado y la de segundo grado, realizadas sistemáticamente, podrían implicar que la empresa se apodere de todas las ganancias sociales que genera la producción y venta de un bien o servicio. Sin embargo, en el mundo real, el discriminador debe enfrentar una serie de problemas, a veces insuperables, para obtener información precisa sobre la intensidad y elasticidad de la demanda de sus diferentes consumidores; por lo tanto, no estará en capacidad de establecer diferentes precios en los niveles exactos que cada consumidor estaría dispuesto a pagar y, en consecuencia, no podrá adueñarse de la totalidad de ganancias que le hubieran correspondido al consumidor si existiera un precio uniforme, tal como se explicó en el acápite 3.1.

Cuando se trata de una discriminación de tercer grado, el incremento en las ganancias de la empresa puede deberse, al igual que en la discriminación de segundo grado, al aumento de precios en ciertos grupos de consumidores que están dispuestos o consideran razonable pagar más. Ello sucedería, por ejemplo, si una línea aérea decidiera vender pasajes más costosos a la gente que va a realizar un viaje de negocios, es decir, un viaje corto en días de semana. Con esta clase de discriminación, muy frecuente en algunos países, lo que haría la línea aérea sería subir los precios únicamente al consumidor que está dispuesto a pagar más; y, como consecuencia de ello, la empresa lograría apoderarse de una ganancia que, de existir un precio único, habría sido de ese consumidor.

Pero también puede suceder que el incremento de los ingresos de la empresa discriminadora no se realice a costa de los consumidores,

sino que se derive de un incremento de su producción. Tal sería el caso, por ejemplo, de un teatro con capacidad para 100 personas, que usualmente ofrecía sus entradas a un precio único de \$4 y lograba vender sólo 80 entradas. Si el teatro decide discriminar ofreciendo entradas para estudiantes por un precio de \$1 hasta un límite de 20 entradas y, al mismo tiempo, conserva el precio de \$4 para la entrada regular, logrando vender todos sus asientos, estaría obteniendo un ingreso adicional de \$20 proveniente de los estudiantes. En este ejemplo, los ingresos del teatro habrían aumentado sin subir ningún precio, sólo porque la discriminación habría permitido vender un mayor número de entradas. Cuando esto ocurre, es decir, cuando la empresa incrementa sus ganancias como consecuencia de un incremento en la producción o las ventas, los consumidores no se perjudican sino que, por el contrario, pueden beneficiarse, ya que un nuevo sector de clientes tiene acceso a un bien o servicio que antes no hubiera podido pagar. Ello, además, contribuye a incrementar las ganancias totales de la sociedad, generándose una mayor eficiencia derivada de un mejor aprovechamiento de los recursos (se utiliza capacidad disponible que antes estaba desperdiciada con los 20 asientos que no se ocupaban).

En consecuencia, cuando se trata de discriminación de tercer grado, el incremento en las ganancias de la empresa puede deberse: (i) a que se aumentan los precios en determinado sector, perjudicando a los consumidores; (ii) a que se incrementa la producción total, beneficiando a los consumidores; o (iii) a ambas cosas, en cuyo caso habría que analizar cuál de los dos efectos predomina. Un ejemplo donde ambas cosas ocurren sería el del teatro mencionado en el párrafo anterior; pero esta vez, al discriminar, el local sube el precio de sus entra-

das regulares a \$5 y además ofrece la entrada de estudiantes a \$1, logrando vender el íntegro de las entradas, 70 regulares y 30 para estudiantes; en este caso se habrían incrementado los precios de un sector (las entradas regulares) y además se habría vendido un mayor número de entradas.

El ejemplo del teatro con la variación recientemente mencionada nos lleva a analizar otro efecto distributivo: la *'transferencia'* de ingresos desde los consumidores más ricos hacia los consumidores más pobres. En este caso, el incremento de \$4 a \$5 en el precio regular de las entradas habría logrado subsidiar las entradas de los estudiantes. Dicho en términos generales, debido a la posibilidad de discriminar, el vendedor puede utilizar las ganancias provenientes de los niveles más altos de su esquema de precios, para subsidiar los niveles más bajos.

Ahora bien, la redistribución no siempre se da en ese sentido, es decir, de ricos a pobres. Más aun, la práctica de discriminación de precios ha sido objeto de duras críticas que se sustentaban en que lo que ocurre es precisamente lo opuesto: la redistribución es desde los más pobres hacia los más ricos. Hay quienes aseguran que tal es el caso de los descuentos por volumen, donde los consumidores que tienen recursos para comprar un mayor número de productos, finalmente pagan menos por unidad de lo que pagaría alguien que no tiene dinero suficiente para comprar la cantidad requerida para obtener el descuento.

En conclusión, no es posible encontrar una respuesta única para la pregunta sobre los efectos que la discriminación de precios puede causar sobre la distribución de ganancias e ingresos, ya que ello dependerá finalmente de las circunstancias bajo las cuales la discriminación se produzca.

4.2 Efectos sobre la eficiencia del mercado

Cuando el mercado se encuentra en competencia es posible que alcance el equilibrio competitivo, en el cual las empresas venden a un precio mínimo que únicamente cubre sus costos (tal como se explicó en la Figura 1 del punto 4.1) y, de acuerdo con ese precio, producen una cantidad tal que los recursos y capacidad de las empresas son aprovechados de manera óptima; de esta forma la competencia permite alcanzar la mayor eficiencia en el funcionamiento del mercado y, como consecuencia, las ganancias de la sociedad en su conjunto son maximizadas.

La discriminación puede afectar el funcionamiento eficiente del mercado de dos formas. Podría tener efectos indirectos sobre la eficiencia, lo que ocurre cuando lo que se afecta es el proceso de competencia que permitiría alcanzar la eficiencia óptima. Sin embargo, la discriminación podría también tener una influencia directa sobre la eficiencia del mercado, lo que ocurre cuando afecta los precios y las cantidades a producirse. Ello ocurre, sobre todo, cuando esta práctica es realizada por una empresa que goza de posición de dominio y se encuentra en un mercado oligopólico, tal como se explicará a continuación.

De acuerdo con la teoría económica, una empresa con posición de dominio en un mercado oligopólico, que quiere maximizar sus ganancias y debe cobrar un precio único a todos sus compradores, fijaría un nivel de precios más alto que el competitivo, es decir más alto que aquel que cubriría únicamente sus costos (tal como se mostró en la

Figura 2 del punto 4.1). Ofreciendo precios más altos, menos consumidores tendrían la posibilidad de comprar el producto, la empresa podría vender menos unidades y, por lo tanto, reduciría su producción con respecto a lo que produciría si estuviera en competencia. Esta reducción de la producción implica que la empresa no estaría aprovechando al máximo su capacidad ni sus recursos; y esta ineficiente asignación de recursos, representa una pérdida de ganancias para la sociedad en su conjunto. Si, por el contrario, la empresa pudiera aplicar una discriminación perfecta de precios, es decir que pudiera ofrecer a sus consumidores un precio acorde con lo que cada uno de ellos estuviera dispuesto a pagar, entonces la empresa, además de ofrecer sus productos a precios altos en determinado sector del mercado, ofrecería también precios bajos en otros sectores, de acuerdo con lo que cada sector estuviera dispuesto a pagar. De esta forma, la discriminación permitiría un incremento de la producción (tal como se muestra en la Figura 3 del punto 4.1).

En efecto, una empresa que puede discriminar perfectamente le ofrece el mayor precio posible al consumidor que está dispuesto a pagar más y, a partir de entonces, empieza a bajar sus precios conforme vaya encontrando clientes dispuestos a pagar un poquito menos. Finalmente, llegará a un cliente al cual le habrá bajado tanto el precio que éste le alcanzará únicamente para cubrir su costo; en ese momento dejará de producir y vender unidades. Ello quiere decir que este discriminador perfecto venderá su última unidad al precio competitivo (aquel que cubre exactamente sus costos), aunque las unidades anteriores las haya vendido a precios más altos. Esto significa, asimismo, que el discriminador perfecto habrá producido y vendido hasta el máximo de su capacidad; es decir, tal como produciría si estuviera en competencia. Como consecuencia de ello, se evitaría la ineficiente asignación de recursos y la pérdida que hubiera representado para la economía una producción más reducida. De hecho, la empresa oligopólica dominante, al producir como lo haría una empresa en competencia perfecta, permitiría una asignación óptima de recursos¹⁶, es decir, una situación en la que los recursos se asignan de la manera más provechosa para la sociedad, lo que significa que se ha alcanzado la mayor eficiencia posible.

La discriminación de segundo grado, en la medida que se acerque a la discriminación perfecta, permitirá un resultado similar. Por lo tanto, puede afirmarse que usualmente la posibilidad de discriminar en primer y segundo grado, debe generar una asignación óptima de recursos, lo que permitirá que las ganancias de la sociedad en su conjunto sean maximizadas. No obstante, cabe recordar que una asignación óptima de recursos no implica que los productos que resulten de tal asignación sean distribuidos entre la sociedad del modo más justo y equitativo, tal como se ha visto en el punto 4.1 anterior. La empresa, en la mayoría de los casos, se beneficiaría con el íntegro de la ganancia de la sociedad, sin dejar nada a los consumidores.

La discriminación de tercer grado, por su parte, podría derivar tanto en un incremento como en una reducción de la producción, por lo que sus efectos sobre la eficiencia son ambiguos y, en tal sentido, deben analizarse de acuerdo a las circunstancias particulares de cada caso. Por ejemplo, tomemos el caso del teatro con capacidad para 100

¹⁶ Ver KATZ y Rosen, *Ob. cit.*, pp. 379 a 394; y Dornbush y Fisher, *Economía*. México: Mc Graw-Hill, 1985, pp. 544 a 555.

personas que, por las características de su demanda podría vender un máximo de 80 entradas si fija un precio de \$4 por cada una, desperdiçando 20 asientos; en cambio, si discrimina, podría vender 70 de sus entradas a \$5 cada una y las 30 restantes a estudiantes por \$1 cada una. En este ejemplo, la empresa estaría actuando para aumentar sus ganancias, ya que sus ingresos subirían de \$320 a \$380¹⁷; y, al mismo tiempo, estaría vendiendo más entradas (100 en lugar de 80), lo que permitiría que se aproveche toda la capacidad del teatro.

También podría suceder, sobre la base del mismo ejemplo, que las características de la demanda varíen ligeramente y que, discriminando, el teatro pueda vender sólo 60 entradas a \$5 cada una y 15 entradas a los estudiantes por \$2 cada una. Es lógico suponer que el teatro seguiría discriminando, ya que, aún con esta variación, la discriminación le permitiría subir sus ingresos de \$320 a \$330; pero, a diferencia del caso anterior, la producción se vería disminuida porque, en vez de venderse 80 entradas, se venderían sólo 75 y la capacidad del teatro estaría siendo más desaprovechada. La sociedad en su conjunto estaría perdiendo, porque habría 25 asientos (en lugar de 20) completamente desperdiciados, que ni son cobrados por la empresa, ni son utilizados por persona alguna.

Resulta claro, entonces, que la discriminación de tercer grado, bajo ciertas circunstancias, podría ocasionar un incremento en la producción total, generado un aprovechamiento más eficiente de recursos. Sin embargo, es igualmente claro que podría suceder precisamente lo contrario, es decir, que se reduzca la producción y se genere un aprovechamiento más ineficiente de recursos. En cualquier caso, a pesar de que la economía y la sociedad en su conjunto pudieran perjudicarse, la discriminación permitiría a la empresa obtener mayores ganancias, de lo contrario, no la llevaría a cabo.

Por otro lado, Blakeney sostiene que en algunas circunstancias, debido a la posibilidad de discriminar en general, una empresa puede proveer un mercado que, de otro modo, no podría ser servido: las ganancias que se obtienen en un sector donde es posible establecer precios altos, pueden ser utilizadas tanto para financiar sectores que generan ingresos menores (p.e. los estudiantes), como para llevar a cabo campañas exploratorias que permitan desarrollar las ventas en nuevos sectores. Por lo tanto, de acuerdo con Blakeney «no sólo el vendedor es capaz de satisfacer a todos sus consumidores existentes a través de la discriminación de precios, sino que podría agregar nuevas categorías de consumidores a los cuales de otra manera no hubiera sido capaz de acercarse»¹⁸.

Finalmente, debe tomarse en cuenta que, en términos generales y para cualquier tipo de discriminación, ofrecer dos o más tarifas es más costoso que ofrecer sólo una. Los recursos utilizados para encontrar un esquema conveniente de precios (investigar cuánto está dispuesto a pagar cada consumidor, encontrar el precio máximo y el mínimo que la empresa podría establecer para maximizar sus utilidades, etc.), así como otros gastos administrativos (tales como imprimir dos clases de

entradas y la publicidad requerida para difundir los distintos precios), incrementan los costos de la empresa. Estos costos podrían reducir las ganancias totales de la sociedad si es que la discriminación no produce un incremento de la producción que logre compensar la reducción. A esto debe agregarse que una empresa podría invertir recursos tratando de alcanzar una posición de dominio que le permita discriminar para obtener mayores ganancias. De acuerdo a algunos autores es posible que, de existir la posibilidad legal y real de discriminar, una empresa incurra en una serie de gastos y realice actos anticompetitivos con el único objeto de alcanzar una posición de dominio, ya que ello la pondrá en una mejor posición para la discriminación; estos gastos también representan una pérdida para la sociedad.

En resumen, las consecuencias de la discriminación de precios sobre la eficiencia varían de acuerdo a las características de cada mercado y a la forma como se lleve a cabo la práctica. En tal sentido, la pregunta sobre los efectos que esta práctica puede generar sobre la economía y la sociedad en su conjunto, es una cuestión empírica que no puede responderse en términos teóricos. De todos modos puede decirse, en líneas generales, que la discriminación de precios será beneficiosa para la economía, en términos de eficiencia, si representa un incremento en la producción comparada con una situación de precio uniforme.

4.3 Efectos sobre la libre competencia

Como se ha mencionado anteriormente, los efectos de la discriminación de precios sobre la competencia son de gran importancia, en la medida que el proceso competitivo es un factor determinante para el funcionamiento eficiente del mercado y para lograr una asignación óptima de recursos.

Cuando se evalúan los efectos que genera la discriminación de precios sobre la competencia, es particularmente importante la distinción entre la discriminación de precios esporádica y la sistemática. Como se mencionó en el punto 3.2 precedente, la discriminación esporádica es generalmente un indicio de competencia efectiva de precios y un concomitante natural en una vida económica dinámica¹⁹: los vendedores usualmente realizan ofertas de corta duración (que implican una reducción de los precios) en aquellos sectores del mercado donde tienen que enfrentar una mayor competencia; además la discriminación podría promover una mayor competencia en la medida que facilita la experimentación de precios. Más aún, la discriminación esporádica puede tener el efecto de menoscabar la disciplina oligopólica. A diferencia de los mercados competitivos, en las industrias oligopólicas los precios tienden a estancarse, aún cuando no hubiera un acuerdo explícito de precios; en tal contexto, un precio discriminatorio ofrecido a un consumidor o grupo de consumidores, puede ser la primera ruptura que desencadena otras y quiebra la rigidez de la industria²⁰.

Tal como Adelman ha resumido elocuentemente: «la discriminación esporádica, asistemática, es una de las fuerzas más poderosas para la competencia en los mercados industriales modernos. Como un viento alto que se agarra de pequeñas grietas y ocasiona la rajadura de una estructura de precios ordenada, y la despedaza»²¹.

¹⁷ 80 entradas al precio de \$4 cada una generan un ingreso de 80×4 , que es \$320; mientras que 70 entradas al precio de \$5 cada una generan \$350, a lo que deben agregarse las 30 entradas de \$1, que representan un ingreso adicional de \$30, haciendo un total de $\$350 + \30 , que es \$380.

¹⁸ BLAKENEY. «Price Discrimination Law. Regulating Market Behaviour», en: *Legal Books*, Sidney, 1983, p. 23.

¹⁹ BLAKENEY. *Ob. cit.*, p. 25.

²⁰ BLAKENEY. *Ob. cit.*, p. 26.

²¹ ADELMAN, M.A. *Efective Competition and Antitrust Laws*. Citado por BLAKENEY, *Ob. cit.*, p. 26.

La diferencia entre la discriminación de precios sistemática y la esporádica generalmente está asociada con el poder que tiene la empresa en el mercado. Una firma que no goza de una posición de dominio y compite en un mercado abierto (sin barreras de entrada) usualmente no está en posibilidad de incurrir en una discriminación sistemática y dañina para la economía. Si una empresa en tales circunstancias subiera sus precios en un sector del mercado que presenta una mayor demanda, aún a costa de reducir sus ventas, la diferencia de precios entre éste y los otros sectores constituirían una señal para otros productores. Estos otros productores se moverían al sector que ofrece mayores ganancias o tratarían de capturar a los consumidores que han quedado desatendidos, incrementando la oferta en tal mercado hasta compensar cualquier exceso de demanda. Los incentivos para discriminar continuarían sólo hasta el punto en que el incremento natural de la oferta removiera por completo las condiciones que permitirían diferenciar los precios. En otras palabras, se trataría sólo de una discriminación esporádica, cuyo único efecto sobre la competencia habría sido el de promoverla (atrayendo más empresas al mercado).

Por el contrario, la discriminación llevada a cabo por una empresa con posición de dominio en el mercado puede tener características muy diferentes y puede dañar el proceso de competencia. Puede ser practicada de forma sistemática en aquellos sectores donde la empresa dominante enfrenta competencia, o cada vez que haya una amenaza de nuevos entrantes. La empresa con posición de dominio puede reaccionar a la competencia aplicando ciertas formas de discriminación que causan el efecto de retener a los clientes e impedir que se muevan a nuevos proveedores, ya sea ofreciéndoles rebajas de lealtad o descuentos progresivos por volumen de compras. En estos casos, la discriminación es de primera línea porque afecta el nivel de mercado del competidor al funcionar como una barrera a la entrada, consolidando la posición de dominio de la empresa y causando un efecto perverso sobre la competencia.

Sin embargo, la forma más común de levantar barreras de entrada a través de la discriminación de primera línea ocurre cuando la empresa con posición de dominio aplica una política de precios predatorios en un sector del mercado, es decir que reduce sus precios a tal nivel, que es imposible para las otras firmas competir; y mantiene esos precios durante el tiempo necesario para que cualquier empresa desista de competir con ella. Generalmente, esto es posible sólo cuando la empresa dominante tiene poder suficiente en un sector del mercado para elevar sus precios a un nivel que le permita usar tal excedente de ganancias para mantener una campaña predatoria en otro sector del mercado, por un tiempo tan prolongado, que las empresas competidoras se verían obligadas a salir del mercado.

Es así como la predación de precios, aplicada únicamente a cierto sector del mercado, constituye una práctica discriminatoria que podría permitir a una empresa dominante consolidar su poder en el mercado. Por ejemplo, en el litigio entre el Gobierno de Estados Unidos y la United Shoe Machinery Corporation se concluyó que esta empresa pudo alcanzar y conservar durante muchos años su posición de dominio (85% del mercado), gracias a que practicaba sistemáticamente esta forma de discriminación²².

Una empresa puede asimismo consolidar su posición de dominio empujando a sus rivales fuera del mercado o impidiendo que nuevas empresas compitan en él, pero esta vez a través de la discriminación de segunda línea. Este fue el caso de la Standard Oil Company, empresa perteneciente a Rockefeller²³. En 1870 la industria de la refinación de petróleo en Estados Unidos estaba conformada por cientos de pequeñas empresas, la entrada al mercado era fácil y la Standard Oil Co. tenía aproximadamente el 4% del mercado; para 1879 y durante los siguientes 20 años la Standard Oil Co. se las había arreglado para controlar más del 90% del mercado a través de la discriminación de precios de segunda línea. En efecto, el éxito de la Standard Oil Co. en monopolizar la industria del petróleo estuvo basado en practicar la discriminación en el mercado de transporte: debido a un acuerdo vertical con la Standard Oil Co., las líneas ferroviarias establecieron tarifas desventajosamente altas para cualquier otra refinación, lo que fue empujándolas fuera del mercado para ser adquiridas por la refinación de la Standard Oil Co., al mismo tiempo que se impedía la entrada de nuevas refinaciones.

Es importante mencionar que empujar a un rival fuera del mercado porque no puede competir con los precios bajos de otra empresa no sería un problema si estos precios bajos fueran consecuencia de la eficiencia de la empresa. El problema surge cuando, por razones distintas a la eficiencia, un competidor es empujado fuera del mercado; en tal caso, el proceso competitivo se ve distorsionado porque ya no se basan en la habilidad de las empresas para producir más eficientemente. Si una empresa es capaz de adquirir y conservar su posición de dominio utilizando métodos que no se basa en producir eficientemente (como la discriminación sistemática), sus precios tampoco reflejarán un nivel eficiente de productividad y podrán ser elevados sin riesgo a que empresas competidoras ofrezcan precios mejores. Como consecuencia de todo esto, la economía y la sociedad se verían evidentemente perjudicadas.

Otra vez, puede concluirse que los efectos de la discriminación de precios son ambiguos y dependen de las circunstancias bajo las cuales ocurre; la pregunta, nuevamente, es empírica y no teórica. La existencia de precios discriminatorios en un mercado puede ser indicio del abuso que comete una empresa con posición de dominio o podría indicar la existencia de una competencia efectiva; al mismo tiempo, un precio homogéneo puede demostrar que el mercado ha alcanzado al precio más bajo posible debido a un fuerte proceso competitivo que no permite a ningún participante elevar sus precios. Auerbach ilustra este hecho cuando se refiere a la «*confusión*» perpetua acerca de si un precio homogéneo en el mercado es, por sí mismo, una indicación de la existencia de un equilibrio competitivo, o indicación de un acuerdo de precios exitoso²⁴.

De cualquier forma, en lo que se refiere a la competencia, existen tres indicadores importantes que pueden ayudar a determinar si la discriminación de precios promoverá la competencia o la perjudicará:

- (i) La frecuencia de la práctica, si es sistemática o esporádica,

²² Ver SCHERER y Ross, *Ob. cit.*, p. 13; y BLAKENEY, *Ob. cit.*, p. 26. Cabe señalar que no existe consenso respecto al porcentaje de Mercado que detentaba esta empresa y su posición de dominio, debido a que ello depende del mercado relevante que se considere, entre otros elementos.

²³ GRANITZ E. Y B. Klein. «*Monopolization by Raising Rival's Costs: the Standard Oil Case*», en: *Journal of Law and Economics*, Vol. XXXIX (2), University of Chicago, 1996, pp. 1-46.

²⁴ Auerbach P. *Competition. The Economics of Industrial Change*. Oxford: Basil Blackwell Ltd., 1988, p. 22.

- (ii) El poder de la empresa en el mercado, es decir, si la empresa tiene una posición de dominio o no, y
- (iii) Las características del mercado, especialmente si tiene libre y fácil acceso.

4.4 Efectos sobre la competencia en mercados de servicios públicos

El surgimiento y vigencia de un mercado competitivo es más difícil en industrias de servicios públicos, debido a la existencia de una serie de fallas de mercado, entre las que destaca la tendencia a una estructura monopólica u oligopólica, derivada de la presencia de costosas redes en torno a las cuales se articulan los mercados.

En este contexto, la discriminación no sólo tiene mayores probabilidades de éxito, sino que podría generar efectos anticompetitivos más graves, llegando a impedir que la competencia surja, sobre todo cuando se aplica sobre una red que es soporte de otros servicios.

Esto sucede debido a que, generalmente, una sola empresa maneja parte de la red principal (ya sea de telecomunicaciones, de transmisión y distribución eléctrica o de vías férreas), de modo tal que tiene el dominio de un recurso esencial y, por lo tanto, tiene la posibilidad de influenciar en las empresas que dependen del acceso a dicha red para brindar sus servicios. En este contexto, si la operadora dominante otorga condiciones distintas a las empresas que requieren acceder a la red, estas últimas se encontrarán en posiciones distintas para competir (si para una de las empresas es más difícil o costoso acceder a la red, deberá cobrar mayores precios y no podrá ser competitiva). Cuando la empresa que controla la red se encuentra vinculada a una segunda que depende de dicha red y que compite con otras, la probabilidad de una discriminación anticompetitiva se incrementa sustancialmente; sobre todo si las empresas vinculadas no llevan una contabilidad separada que permita identificar con precisión los precios que se pagan unas a otras por los servicios.

5. A modo de conclusión: algunos apuntes sobre la regulación de la discriminación

Como se ha explicado, es muy difícil arribar a conclusiones claras y definitivas en el tema de la discriminación de precios. Lo cierto es que la mayoría de afirmaciones o conclusiones resultarían relativas y sujetas a que se verifiquen una serie de condiciones. No obstante, partiendo de dicha premisa y haciendo un esfuerzo por concluir con algunas afirmaciones, nos arriesgamos a afirmar que existen las siguientes tendencias o indicios generalmente aplicables:

- La discriminación realizada de cara a usuarios finales puede ser beneficiosa y, de hecho, representa mucho menos riesgos que aquella que supone una discriminación entre empresas competidoras, especialmente si las condiciones discriminatorias se aplican para el acceso a redes u otras instalaciones esenciales.
- La discriminación practicada por empresas entrantes o con poco poder de mercado suele dinamizar el proceso competitivo, en cambio la realizada por empresas con posición de dominio tiende a causar más y mayores perjuicios que beneficios sobre el mercado. El caso es mucho más claro cuando se trata del dominio sobre una instalación esencial.

- Finalmente, la discriminación en mercados de servicios públicos, con presencia de redes de las cuales dependen otras empresas para prestar sus servicios, la discriminación es mucho más riesgosa y puede generar un mayor daño cuando se aplica a la relación entre la empresa que desean acceder a la red y aquella que opera esa misma red.

Sobre la base de lo señalado anteriormente y considerando la diversidad de efectos que presenta la discriminación, la agencia de competencia o el regulador deben evaluar si resulta conveniente intervenir regulando o impidiendo esta práctica.

En mercados distintos al de los servicios públicos, que no presentan fallas tan significativas, la práctica debe en principio permitirse y sólo si tiene propósito o efectos anticompetitivos claros la autoridad debería impedir que continúe y sancionar al ejecutante. Pero ello supone que el control tendría que hacerse basado en un análisis posterior que evalúe las consecuencias de las prácticas. En otras palabras, en mercados ordinarios la práctica debería ser sancionada *ex post* y de acuerdo a la regla de la razón. Así es como se trata esta práctica en la Comunidad Europea y en Estados Unidos, donde se han presentado diversos casos de discriminación y, dependiendo de una serie de detalles, se ha permitido, se ha impedido o se ha sancionado.

El mismo modelo ha seguido el Perú, donde INDECOPI ha evitado sancionar la práctica, exigiendo que los efectos sean evidentemente anticompetitivos para merecer una sanción. El Decreto Legislativo N° 701 (y modificatorias), que regula la libre competencia, prohíbe expresamente la práctica de la discriminación, tanto cuando constituye un abuso de posición de dominio como cuando es el resultado de una práctica concertada, pero señala que será sancionable sólo si coloca a unos competidores en desventaja frente a otros (discriminación de segunda línea). No obstante, distintas formas de discriminación podrían ser sancionadas al amparo de otros incisos y disposiciones de la misma norma, pero siempre dependiendo de los efectos que finalmente generen en el mercado. Es el caso de la negativa injustificada de trato (cuando se da con relación a algunos actores del mercado y no a todos) y de los descuentos atados²⁵, que podrían ser sancionados en aplicación de la disposición que prohíbe las ventas atadas y de la cláusula general que sanciona toda práctica de efecto equivalente.

A pesar de todas estas posibilidades de sancionar la discriminación, siempre es necesario que INDECOPI realice un análisis caso por caso y demostrar que se ha generado un perjuicio a la competencia o al interés económico general. En consecuencia, la aplicación de las normas de competencia permite que en determinadas ocasiones, aun cuando la conducta de la empresa coincida con el supuesto legal, ésta no sea sancionable; y, bajo otras circunstancias, aun cuando la conducta no coincida exactamente con el supuesto, resulte sancionable, gracias a la existencia de las cláusulas generales o abiertas.

En la práctica y siguiendo la tendencia mundial, en el Perú se ha evitado, en la medida de lo posible, sancionar esta práctica, salvo tra-

²⁵ Se entiende por «descuentos atados» aquellos descuentos que están condicionados a que el comprador o usuario adquiera otro producto para hacerse acreedor a la rebaja. De esta manera, los consumidores que compran un segundo producto son discriminados favorablemente en relación con aquellos que no lo hacen.

tándose de las industrias de servicios públicos, donde la presencia de redes y facilidades esenciales obliga a ser más estrictos con este tipo de conductas.

Es ilustrativo mencionar que OSIPTEL, cuando ha tenido que aplicar únicamente las normas de libre competencia generales, contenidas en el Decreto Legislativo N° 701, no ha podido sancionar la discriminación. Sin embargo, cuando ha aplicado las normas especiales del mercado de telecomunicaciones que regulan la discriminación y otras prácticas similares, sí ha sancionado a diversas empresas. Los casos más ilustrativos son los referidos al apoyo de cables en postes de otras empresas, en los que no se ha podido sancionar a las operadoras eléctricas pero sí se ha sancionado a Telefónica del Perú por incurrir en conductas muy similares. Ello se debe a que el mercado de telecomunicaciones cuenta con normas más estrictas y más detalladas sobre la discriminación, debido a la naturaleza de los servicios y las características de este mercado, que hacen necesario contar con disposiciones especiales en materia de discriminación.

En el contexto de mercados de servicios públicos, como el de las telecomunicaciones, la actuación del regulador y de la agencia de competencia es particularmente delicada y determinante para el desarrollo del mercado. Si el control sobre la discriminación es excesivo, puede generar costos innecesarios e incluso trabar el desarrollo del mercado y de la competencia, restando dinamismo y

capacidad de reacción al mercado a través de políticas agresivas de descuentos. Y si, por el contrario, el control es relajado (sobre todo tratándose del acceso a las redes e instalaciones esenciales), entonces podrían generarse serios perjuicios a la competencia y al mercado.

Es por ello que, como se indicó antes, el OSIPTEL, por ejemplo, sí ha sancionado casos de discriminación; no sólo por prácticas realizadas por la empresa dominante (Telefónica del Perú S.A.A.), sino también por otras empresas, como Nextel, que carece de poder monopólico en el mercado, pero que fue sancionada por aplicar cargos discriminatorios de interconexión a su red en perjuicio de BellSouth.

Adicionalmente, el marco legal ha establecido obligaciones *ex ante* que prohíben la discriminación *per se* en determinados supuestos. Particularmente, se ha considerado de especial importancia que las condiciones del acceso a las redes se dé en las mismas condiciones para todas las empresas. Por ello, las normas son especialmente estrictas al momento de exigir la igualdad de acceso en materia de interconexión de telecomunicaciones y acceso a redes eléctricas de transmisión o distribución (cuyas tarifas son reguladas). Más aún, en el caso del mercado de telecomunicaciones, el hecho de que una empresa le dé a otra una condición más conveniente que la otorgada a las demás empresas con las que está interconectada, le concede a estas últimas el derecho a exigir la adecuación, la misma que debe operar existiendo o no acuerdo entre las partes.