

# DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE Y POLÍTICAS DE COMPETENCIA

Gonzalo Ruiz D.\*

## INTRODUCCIÓN

La definición de mercado relevante constituye un elemento central dentro del análisis de los casos *antitrust*. A partir de dicha definición, comúnmente se analiza la estructura de los mercados y se determina si una o más empresas tienen o no poder sustancial dentro del mercado o posición dominante en el mismo. Las consecuencias de esto último para el análisis de operaciones de concentración u otras prácticas empresariales investigadas por las autoridades de competencia, pueden ser decisivas. Ello explica el carácter controvertido del tema y el interés (más práctico que teórico) que, durante muchos años, han puesto economistas y abogados en la definición de mercados relevantes.

*La actuación de consumidores y productores en el marco de un mercado libre, si bien trae consigo una serie de ventajas como la posibilidad para el consumidor de elegir entre una serie de productos aquél que le parezca más ventajoso, también puede implicar la existencia de ciertas actitudes abusivas por parte de aquellos productores que ostentan una posición de dominio dentro del mercado en cuestión.*

*A fin de determinar cuándo se llevan a cabo estas prácticas, es necesario delimitar el concepto de mercado relevante. Así, el autor del presente artículo nos introduce en un extenso estudio sobre los distintos criterios que se han ideado en otros ordenamientos destinados a delimitar dicho concepto.*

La jurisprudencia norteamericana y de los países europeos en el último siglo, ha ido incorporando gradualmente un conjunto de criterios metodológicos a partir de los cuales se define el ámbito geográfico y de los productos en el que se analizan los efectos de operaciones de concentración y otras conductas empresariales, sobre el grado de competencia en los mercados.

En el caso peruano, a pesar del poco tiempo transcurrido desde la introducción del nuevo marco regulatorio de la competencia<sup>1</sup>, también se han ido incorporando un conjunto de conceptos, definiciones y categorías de análisis que han permitido a las autoridades encargadas<sup>2</sup> implementar dicho marco. Uno de ellos es el de mercado relevante.

---

\* Area de Estudios Económicos del Indecopi. Las opiniones expresadas en el presente artículo son de exclusiva responsabilidad del autor y no representan la posición del Indecopi o de alguno de sus órganos funcionales. Se agradecen de manera especial los comentarios de Claudia Curiel y Eduardo Quintana a versiones preliminares de este artículo.

<sup>1</sup> Decreto Legislativo 701, del 7 de noviembre de 1991.

<sup>2</sup> La Comisión de Libre Competencia y la Sala de Competencia del Tribunal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

El presente artículo expone las principales características de la metodología empleada en la definición de mercado relevante en los casos *antitrust*, con énfasis en algunos temas de debate en torno a la misma y su aplicación en países en desarrollo. En una primera sección, se presentan las principales definiciones y metodología utilizada actualmente en la definición de mercado relevante, así como algunas de las críticas que se hacen a la metodología. En una segunda sección, se discute un problema práctico que surge cuando se define el mercado relevante en casos en los que se busca evaluar el poder de mercado o la posición de dominio de empresas que son demandantes de bienes o servicios. En una tercera sección, se discuten dos importantes casos que forman parte de la jurisprudencia norteamericana y que permiten ilustrar algunos dilemas que enfrenta la definición de mercado relevante en el contexto de estructuras de mercado concentradas. Finalmente, se presentan las conclusiones.

## I. LOS PROBLEMAS DE LA DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

La definición del mercado relevante constituye el punto de partida de cualquier investigación que busque evaluar las condiciones de competencia en un mercado. Para analizar la estructura de un mercado y el efecto de las conductas de los agentes en el mismo, se debe definir previamente el conjunto de productos que forman parte de dicho mercado. Una definición errónea o ambigua de este conjunto de productos puede conducir a conclusiones equivocadas acerca de la estructura del mercado (grado de concentración, número de competidores) y/o de las condiciones de competencia en el mismo (existencia de posición de dominio, empresas con alto poder de mercado, etc.).

En general, los productos que se intercambian en el mercado pueden diferir según sus atributos (localización, características físicas, forma en que son comercializados, entre otros). Esta diferenciación, y su relación con la satisfacción de ciertas necesidades del consumidor, determinan su grado de "intercambiableabilidad"<sup>3</sup>; esto es, en qué medida un consumidor puede sustituir el consumo de ciertos productos por el de otros a fin de dar satisfacción a una necesidad específica.

Un concepto importante empleado en economía y utilizado para el análisis de los casos *antitrust*, que busca cuantificar el grado de sustitución o "intercambiableabilidad" entre distintos bienes o servicios, es el de elasticidad de demanda<sup>4</sup>. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio, puede ser más o menos sensible a cambios en el precio del mismo o de otros sustitutos potenciales o efectivos. Las elasticidades precio y cruzada buscan cuantificar el primer y segundo tipo de efecto, respectivamente, midiéndose de la siguiente manera:

$$\eta_i = \frac{\Delta\%O^d_i}{\Delta\%P_i}; \quad \eta_{ij} = \frac{\Delta\%O^d_i}{\Delta\%P_j}$$

Donde  $\eta_i$  representa la elasticidad-precio de la demanda, que mide el cambio porcentual de la cantidad demandada del bien  $i$  ( $Q^d_i$ ) frente a cambios porcentuales en el precio del producto  $i$  ( $P_i$ ); mientras  $\eta_{ij}$  mide el cambio porcentual registrado en la cantidad demandada del bien  $i$  frente a cambios porcentuales en el precio del bien  $j$  ( $P_j$ ).

La elasticidad-precio, nos brinda información acerca de la reacción en el consumo de un bien frente a un aumento en su precio<sup>5</sup>. Una elasticidad-precio alta, nos refleja que, ante un incremento de precios, el consumidor tenderá a sustituir el consumo del mismo por el de otros bienes alternativos, o bien un número importante de consumidores dejará de consumirlo. La elasticidad cruzada, por su parte, nos indica cuál sería el efecto del aumento del precio de un producto distinto de  $i$ , digamos  $j$ , evaluando su efecto sobre la cantidad demandada del mismo. Una elasticidad cruzada alta nos indica que ante aumentos en el precio de sus sustitutos, el consumo del bien  $i$  se reducirá sustancialmente. Mientras la elasticidad precio constituye un indicador general del grado en que el consumo del bien  $i$  puede ser sustituido por el de otros bienes, la elasticidad cruzada hace referencia a un producto específico que, *a priori*, se considera posible sustituto del bien  $i$ .

Es importante señalar, que los conceptos de elasticidad de la demanda son aplicables tanto para el caso de consumidores finales como intermedios. Mientras en el primer caso se trata de evaluar la reacción de la demanda final, influida por las preferencias de los consumidores y el incremento de precios; en el segun-

<sup>3</sup> En inglés se utiliza el término "*interchangeability*".

<sup>4</sup> Para un análisis del empleo de las elasticidades y su utilidad en la delimitación de mercados, ver Werden (1996).

<sup>5</sup> Es importante observar que, como resultado de un incremento en precios, la demanda del producto puede verse afectada por dos factores: i) efecto-ingreso; ii) efecto-sustitución. El primer efecto está relacionado con el impacto de un aumento en precios sobre el poder de compra del consumidor y, en consecuencia sobre la cantidad demandada del bien en cuestión. El segundo se refiere a la desviación de la actividad de consumo desde el bien cuyo precio ha aumentado hacia el consumo de otros bienes. La elasticidad de demanda, refleja la suma de ambos efectos.

do caso, dado que se trata de demandas derivadas, intervienen factores tecnológicos asociados a la actividad que desempeñan las empresas demandantes, así como del mercado de productos a los que se orienta la empresa.

La metodología de definición de mercado relevante en los casos *antitrust* en países desarrollados, ha evolucionado durante los últimos años, formando parte importante de su jurisprudencia. En el caso de Estados Unidos, los criterios que actualmente emplea el Departamento de Justicia y la Federal Trade Commission de los Estados Unidos se encuentran sintetizados en los *Horizontal Merger Guidelines* (HMG) de 1992, documento que, de manera referencial, define la metodología de análisis empleada para el análisis de las integraciones horizontales. Por otro lado, los criterios utilizados por la Comisión de la Comunidad Europea (CCE), también han sido plasmados en la "Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia"<sup>6</sup>.

En el caso del Perú, si bien no existe un documento oficial en el que se establezcan lineamientos para la definición de mercado relevante, los criterios se han hecho explícitos en las Resoluciones de la Comisión de Libre Competencia (CLC), en los Informes Técnicos de la Secretaría de la CLC y de la Sala de Libre Competencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Si bien existen similitudes en las definiciones y conceptos generales de mercado relevante, delimitación del producto y/o del mercado geográfico, utilizados por las agencias de competencia de los diferentes países, su aplicación a casos concretos o su implementación a través de determinadas metodologías ha sido controvertida. A continuación se discuten algunos aspectos resaltantes de la discusión en torno a las metodologías empleadas para la definición de mercado relevante.

### 1.1. La delimitación del producto

La delimitación del espacio de productos, que será objeto del análisis de las condiciones de competen-

cia, constituye una labor compleja que involucra una serie de factores difíciles de controlar y evaluar en la práctica. La economista Joan Robinson (1933) planteó que el problema de la delimitación del mercado podría solucionarse partiendo de un producto, luego hallando sus sustitutos cercanos y, si es que estos existen, volver a repetir el ejercicio hasta encontrar una brecha en la cadena de sustitutos. Este principio es recogido por los HMG de 1992, que definen como mercado relevante a "un producto o conjunto de productos producidos o vendidos, tales que una empresa hipotética, que es la única establecida en dicha área que produce o vende dichos productos, está en capacidad de imponer un incremento pequeño pero significativo y no transitorio de los precios"<sup>7</sup>, asumiendo que las condiciones de equilibrio en el resto de mercados permanecen constantes.

En primer término, en esta definición, es necesario aclarar que la introducción de la figura del "monopolista hipotético" obedece a que, para poder determinar el grado de sustitución del producto "A", respecto de otros productos, debemos evaluar el aumento del precio en todos los productos "A" vendidos en el mercado y la reacción del conjunto de consumidores frente a ello, a fin de aproximar el grado de sustitución de la demanda de mercado.

Respecto al "incremento pequeño pero significativo y no transitorio de los precios", los HMG mencionan que, de manera referencial, podría considerarse un aumento del 5%<sup>8</sup> durante el lapso de un año. Así, la metodología parte de un producto evaluando la capacidad que tendrían las firmas que lo producen de incrementar su precio en 5%<sup>9</sup>. En caso de no existir esa capacidad, debido a que los consumidores pueden sustituir el producto por otro(s) alternativo(s), se van incorporando nuevos productos, siguiendo el razonamiento descrito anteriormente, hasta encontrar una brecha en la cadena de sustitutos. La idea central de este ejercicio consiste en aproximar el grado de sustitución entre los distintos productos, a fin de determinar cuáles son los que realmente compiten entre sí. Si este incremento hace que un grupo importante de consumidores "marginales"<sup>10</sup> desplace su consumo hacia el de otros bienes o, simplemente, un grupo significativo de consumidores deja de consumir parcial o totalmente dicho bien; lo que significa es que

<sup>6</sup> Comunidad Europea (1997). Esta Comunicación, al igual que los HMG, no vincula otras posibles interpretaciones que se realicen en las respectivas instancias judiciales a nivel comunitario, siendo sólo referenciales. Para un análisis de la metodología de definición de mercado relevante utilizada por la Comisión de la Comunidad Europea, realizada en el marco de la evaluación de las operaciones de concentración, ver Briones (1994).

<sup>7</sup> Department of Justice y Federal Trade Commission (1992), p. 4.

<sup>8</sup> Aunque podría aumentar hasta 10%, dependiendo del tipo de mercado y producto, a criterio de la autoridad.

<sup>9</sup> Para un análisis crítico de la denominada "regla del 5%", ver McElroy (1995).

<sup>10</sup> Conrath (1993), p. 4-5.

existen otros bienes que compiten con aquéllos que son objeto de evaluación.

Si se deseara evaluar las condiciones de competencia en el mercado de cervezas deberíamos partir por una definición restringida del mismo. Por ejemplo, la cerveza marca X. Si la reacción de los consumidores ante incrementos en el precio de dicha cerveza es desplazar su consumo al de cerveza marca Y, ampliamos nuestro conjunto de productos bajo evaluación, incluyendo dicha marca. Si ante un aumento en el precio de las cervezas X e Y, los consumidores prefieren mayoritariamente consumir otra bebida alcohólica, por ejemplo, el pisco, nuestro nuevo conjunto de productos incluiría también el pisco. La cadena de sustitutos se rompería en el caso en que, ante el aumento de precios, muy pocos consumidores estén dispuestos a reemplazar el consumo de cerveza por el de pisco.

El HMG, constituye, en la actualidad, el documento de referencia más completo, en el que se expone la metodología utilizada por un gobierno para delimitar un mercado relevante. En el caso de la CCE (1997), la definición general de mercado relevante es bastante similar: "El mercado de producto de referencia comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos"<sup>11</sup>. Al igual que en los HMG norteamericanos la metodología de la CCE parte de un producto específico y va determinando la reacción de los consumidores frente a aumentos sucesivos, no transitorios de 5% ó 10% en sus precios.

En el Perú, si bien –como se mencionó– no existe ningún documento específico en el que se establezcan lineamientos para la determinación de mercado relevante, existen Resoluciones de la Comisión de Libre Competencia e informes de su Secretaría Técnica en los que se define qué se entiende por mercado relevante: Por ejemplo, la Secretaría de CLC, en el Informe Técnico 012-97-CLC referido a la denuncia de IEQSA contra Centromín por abuso de posición de dominio, afirma que:

"...la definición de mercado relevante del producto se basa principalmente en el análisis del lado de la demanda del bien, mientras que el análisis del lado de

la oferta se utiliza, más bien, para establecer si una empresa tiene o no posición de dominio en el mercado definido. Así, en primer lugar, debemos precisar si es que los productos son sustituibles o intercambiables para el consumidor, ante un ligero incremento en el precio del bien o servicio que se está estudiando. Además, se debe tomar en cuenta los costos en los que podría incurrir el consumidor si es que sustituye un bien por otro"<sup>12</sup>.

A pesar de las similitudes en las definiciones y en el enfoque metodológico para determinar el conjunto de productos que forma parte del mercado relevante, no es clara la forma en que dicha metodología puede ser implementada. La dificultad principal que enfrenta su implementación radica en la imposibilidad de reproducir –como en un laboratorio– el experimento de un aumento del 5% en los precios y observar la reacción de los consumidores ante dicho incremento. En términos generales, la elaboración de encuestas o la realización de entrevistas a agentes que participan directa o indirectamente en el mercado (consumidores, productores, comercializadores, entre otros), puede constituir una de las principales fuentes de información<sup>13</sup>. En casos en los que se cuente con información estadística suficiente, existe la posibilidad de complementar dicha evaluación mediante un análisis econométrico. Este análisis, entre otros aspectos, permite estimar funciones de demanda así como la elasticidad precio y cruzada de los productos que se encuentran sujetos a la evaluación. En algunos casos, el análisis de la evolución histórica de las series de tiempo de precios, volúmenes de producción y demás, también puede contribuir a determinar el grado de sustitución entre productos, siempre que las condiciones de oferta y demanda en el mercado no se hayan alterado significativamente.

En todo caso, la implementación de la metodología debería propender a reducir al máximo el grado de discrecionalidad del investigador en la determinación del número de productos que se presume cuentan con un grado de competencia razonable. Para ello, es necesario que las agencias encargadas de investigar los casos desarrollen estándares mínimos de información (por ejemplo, mediante la elaboración de guías y cuestionarios) a efectos de reducir al máximo el grado de subjetividad en la elección del conjunto de productos que forma parte del mercado relevante.

<sup>11</sup> Comunidad Europea (1997), p. C 372/6.

<sup>12</sup> Indecopi (1997), p. 3.

<sup>13</sup> Ver, por ejemplo, Conrath (1993), p. 4-42, quien presenta un modelo de cuestionario para determinar la reacción de los consumidores frente a posibles cambios en los precios.

## I.2. Configuración geográfica del mercado

La localización o ubicación geográfica del proveedor puede constituir una característica o atributo importante de un bien o servicio. Imaginemos que existen dos grifos A y B, que ofrecen llenar un tanque de gasolina de características idénticas por S/. 40. El primero está localizado a 10 kilómetros mientras el segundo a 9 kilómetros. Los costos de transporte son de 1 sol por kilómetro y no existe otro grifo cercano. En las condiciones actuales, preferiríamos acudir al grifo B pues el costo total de consumir un galón sería S/. 49 (S/. 40 más los costos de transporte que son S/. 9), mientras que en el caso del grifo A, el costo total sería de S/. 50. Si el grifo B elevara el precio a S/. 40.5 o S/. 40.9 por tanque lleno, aún continuaría siendo más rentable acudir a B que a A. Sin embargo, si fijara un precio por encima de S/. 41, comenzaría a ser más rentable acudir al grifo A. Es decir, la localización del grifo B, en este ejemplo, le otorga a éste cierta capacidad de variar sus precios –siendo el límite máximo S/. 41 sin que la cantidad demandada de gasolina por los consumidores ubicados en las cercanías se altere sustancialmente. En este sentido, la localización de los proveedores puede constituir un factor que influya en la capacidad que tiene el consumidor de sustituir distintos productos ofrecidos por competidores alternativos.

Al igual que en el análisis de la sustituibilidad del producto, el grado de sustituibilidad de la demanda de un producto ofrecido en una determinada área geográfica se suele evaluar analizando la conducta del consumidor a partir de un incremento en el precio de dicho producto. En el caso de los HMG, se establece que la delimitación del mercado geográfico está constituida por aquella área en la que un monopolista hipotético esté en capacidad de imponer un aumento no transitorio del 5% del precio de un producto o grupo de productos. La definición empleada por la CCE (1997) es similar, aunque menos precisa: “El mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de productos y de prestación de servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que pueden distinguirse de otras zonas geográficas próxi-

mas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquéllas”<sup>14</sup>.

A fin de establecer una metodología que permita evaluar la delimitación de un mercado geográfico, a partir de definiciones como las arriba citadas, Helzynga-Hogarty (1973) propusieron un test basado en estadísticas de los flujos de comercio entre regiones geográficas. Según este test, si una proporción importante (mayor al 90%) del total consumido en la región proviene de empresas ubicadas en la misma región (a este criterio le denomina *Little Inside from Outside*–LIFO-) y, a su vez, una proporción importante de la producción total de las empresas que están ubicadas dentro de la localidad es consumido internamente (*Little Outside from Inside* – LOFI-); la delimitación geográfica del mercado estaría constituida por la región en cuestión<sup>15</sup>. De no cumplirse una de estas condiciones, debe ampliarse el área sujeta a evaluación y repetir el ejercicio, hasta obtener un espacio geográfico que cumpla con los dos criterios mencionados.

El test de Helzynga-Hogarty, sin embargo, no brinda una explicación convincente acerca de la posible respuesta de los consumidores frente a aumentos pequeños y sostenidos en el precio<sup>16</sup>. De la ausencia de comercio entre dos regiones, es erróneo deducir la existencia de dos mercados geográficos. Aun cuando en un lapso prolongado de tiempo, no haya existido comercio entre dichas regiones, es posible que las elasticidades cruzadas entre productos provenientes de éstas sea alta, y que ante aumentos pequeños en precios en alguna de las regiones, el comercio se produzca.

Un ejemplo de las limitaciones del test de Helzynga-Hogarty se pone de manifiesto en el Informe Técnico de la Secretaría de la Comisión de Libre Competencia (CLC), sobre la denuncia contra la empresa Minera del Centro S.A. –Centromín Perú– por presunto abuso de posición de dominio en el mercado de plomo refinado<sup>17</sup>. En la investigación se encontró que, si bien los consumidores nacionales de plomo refinado adquirirían el 100% del plomo que consumían en el mercado nacional, Centromín (la empresa productora de plo-

<sup>14</sup> CCE (1997), p. C 372/ 6.

<sup>15</sup> En términos matemáticos, el test de Helzynga-Hogarty, puede plantearse como:

$$LIFO = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^M q_{ij}}{\sum_{i=1}^N q_i} > 0.9 ; LOFI = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^M q_{ij}}{\sum_{j=1}^M q_j} > 0.9$$

Donde i: 1,...,N es el número de consumidores en la región y j: 1,...,M es el número de proveedores en la región. LIFO, en inglés significa *Little Inside from Outside*, mientras LOFI, *Little Outside from Inside*.

<sup>16</sup> Para un análisis de las críticas al test de Helzynga-Hogarty, ver Werden (1981).

<sup>17</sup> Indecopi, Comisión de Libre Competencia (1997c).

mo refinado denunciada), destinaba una parte pequeña de su producción al mercado doméstico y el resto al exterior. En este sentido, no se cumplía con uno de los criterios del mencionado *test*<sup>18</sup>. Sin embargo, se encontró que la existencia de barreras a la natural entrada al mercado doméstico y ciertas barreras legales, durante el período de investigación, impedían a los consumidores domésticos sustituir el plomo refinado producido por Centromín por plomo refinado importado. Como resultado se determinó que la configuración geográfica del mercado era nacional.

Delimitar geográficamente un mercado constituye una labor compleja que implica el análisis de las barreras al comercio existentes entre regiones distintas, a la vez que efectuar, al igual que con la delimitación del producto, un análisis respecto a qué ocurriría en caso de que los precios sean mayores a los prevalecientes en un determinado punto del tiempo. Para este efecto, la información sobre los flujos de comercio, las correlaciones entre las series de precios entre regiones, así como la proporcionada por las partes involucradas en la investigación, pueden ser de utilidad para el investigador, teniendo en cuenta sus potenciales limitaciones; especialmente en contextos en los que no se cuenta con estadísticas detalladas que permitan estimar elasticidades. También es importante evaluar las posibles barreras legales a la entrada al mercado geográfico en el período que se desea analizar, tales como los aranceles, para-aranceles, cuotas de importación, actividades otorgadas en concesión exclusiva a empresas privadas o públicas, entre otros. Por otro lado, factores determinantes en la configuración geográfica del mercado pueden ser los costos de transporte, que pueden estar asociados positivamente con la distancia del proveedor al consumidor, el peso del producto y su grado de perecibilidad.

Al igual que en el caso de la delimitación del producto, para reducir el grado de subjetividad de la autoridad en la determinación del mercado geográfico, es necesaria la elaboración de guías y cuestionarios generales destinados a los agentes participantes en el mercado. El análisis de dicha información puede ser complementada por estimaciones econométricas de elasticidades en los casos en que exista información estadística suficiente. Todo ello debe apuntar a limitar el grado de discrecionalidad de la entidad investigadora en la determinación del área geográfica en la que se considera existen condiciones "razonables" de competencia.

### I.3. Críticas al "test del 5%"

La metodología arriba mencionada ha estado sujeta a un conjunto de críticas<sup>19</sup>. Una primera alude al carácter arbitrario del límite de 5% impuesto al incremento de precios (aunque según los HMG dicho margen podría variar dependiendo de las características de la industria, a criterio de la autoridad). En principio, se entiende simplemente que el 5% constituye un margen de incremento en los precios que permite un nivel de sustitución razonable entre los productos que forman parte de un mismo mercado.

En el caso de países en desarrollo, la presencia de altos niveles de inflación puede representar un problema práctico para la implementación de esta metodología. En particular, cuando la magnitud del cambio en los precios es significativa, los consumidores pueden ser menos propensos a sustituir el consumo de ciertos productos ante cambios pequeños en los precios relativos. Una forma de corregir- al menos parcialmente- esta dificultad, sería el empleo de índices de precios reales. Aún considerando esta corrección, es importante tener en cuenta que las elecciones que realiza el consumidor en contextos de alta inflación pueden involucrar mayores costos de búsqueda y de información. Ello haría más difícil o costosa la decisión de sustituir ciertos productos por otros.

Por otro lado, un conjunto de críticas al mencionado *test* del 5%, se refiere a que si bien es posible que la firma "hipotética" mantenga un incremento de precios de esa magnitud durante un período largo, esto puede no ser lo más rentable para la misma. Es probable que su decisión de precios óptima esté por debajo de ese umbral y que, por tanto, estemos considerando productos que en la práctica no serían sustituibles, pues la empresa nunca consideraría la posibilidad de incrementar sus precios en esa magnitud, aun cuando ello sea sostenible en un plazo razonable. De la misma manera, pueden existir dos productos cuyo aumento de precios de 5% sea sostenible en el tiempo pero que, sin embargo, la decisión óptima de la firma consista en aumentar el precio de un producto en 3% y del otro en 10%.

Otras críticas a la denominada "regla del 5%" está relacionada con la elección del sustituto más próximo. Según dicha regla, todo producto cuyo consumo se incremente en respuesta a un aumento del 5% en el precio de otro, debe considerarse dentro del conjunto relevante de productos. Aunque no se define

<sup>18</sup> El criterio LOFI (ver nota 16).

<sup>19</sup> Para una revisión de las críticas al criterio del 5% ver McElroy (1995).

cuál sería el sustituto más próximo, en principio se entendería que sería aquel cuyo incremento en el consumo haya sido mayor frente al aumento del 5%.

Un riesgo que advierte McElroy (1995) en esta metodología es la posibilidad de incluir dentro de este conjunto de productos a sustitutos que podrían tener otros usos alternativos. Así, el carácter sostenible del incremento de precios, en principio, podría ser atribuido al uso para el cual se está realizando la evaluación o algún uso alternativo. Por ejemplo, en el Perú, en ciertos estratos de ingreso, las amas de casa emplean los detergentes de ropa como un sustituto de los lavavajillas. Así, aumentos ligeros en el precio del lavavajillas no serían sostenibles debido a que el consumo de los mismos en estos estratos normalmente se desplazaría hacia detergentes. Por lo tanto, en principio, ambos productos formarían parte de mismo mercado. Si deseáramos determinar la inclusión de productos adicionales a este mercado, deberíamos nuevamente evaluar la reacción del consumo de lavavajillas y detergentes, frente a un aumento simultáneo del 5% en sus precios. Si este aumento fuera sostenible en el tiempo, dado que los detergentes tienen dos usos distintos (lavado de ropa y de vajilla), no podríamos determinar *a priori* en qué medida dicho incremento sostenible es atribuible a la ausencia de sustitutos en el mercado de productos que sirven para lavar vajilla *versus* el de productos que sirven para lavar ropa. En principio, es posible que el carácter sostenible en el incremento de precios antes mencionado sea atribuible a la existencia de pocos sustitutos del detergente como producto destinado a lavar ropa, y no a la existencia de un mercado de productos para lavar vajilla que incluya exclusivamente lavavajillas y detergentes.

A pesar de las críticas arriba mencionadas, la metodología de definición de mercado relevante reseñada en los puntos 1.1. y 1.2., es ampliamente utilizada por las distintas agencias de competencia a nivel mundial. Ello, probablemente, obedece a que los problemas metodológicos arriba reseñados parecerían ser menos importantes frente a los beneficios de contar, en la práctica, con un marco conceptual que proporcione cierto nivel de coherencia y consistencia al análisis de las condiciones de competencia en los mercados.

## II. ALGUNAS VERDADES Y FALACIAS

Como se ha mencionado anteriormente, la aplicación del concepto de mercado relevante en países desarrollados a casos específicos ha sido controvertida. Un punto importante de debate ha estado vinculado con casos en que las prácticas anticompetitivas son realizadas por los demandantes y con la posibilidad de aplicar de manera simétrica al análisis de sustitución por el lado de la demanda, un análisis de las distintas posibilidades con que cuenta el ofertante (sustituibilidad de oferta). En la sección siguiente se abordará este punto.

Un segundo tema está vinculado a una decisión adoptada por las cortes norteamericanas en el año 1956, que originó una de las controversias más importantes asociadas a la definición del mercado relevante, denominado la Falacia del Celofán. La pregunta central que subyace este debate es en qué medida puede definirse un mercado relevante, a partir de ciertas condiciones de competencia prevalecientes en el mercado, en particular, en mercados poco competitivos o altamente concentrados. En la sección II.2. se analizará este punto

### II.1. ¿Sustituibilidad de oferta o facilidad de entrada?

Los HMG señalan que la definición de mercado se centra solamente en factores de demanda; es decir, posibles respuestas del consumidor<sup>20</sup>. Sin embargo, algunos autores plantean que en ciertos casos particulares, especialmente cuando existen empresas demandantes de bienes y/o servicios que tienen posición de dominio en el mercado, deben contemplarse criterios alternativos, como la llamada sustituibilidad de oferta:

“La definición de mercado relevante puede ser difícil en el contexto del análisis del poder de mercado ejercido sobre los ofertantes; es decir, el monopsonio. Los principios claves a recordar son que las víctimas del monopsonio son los vendedores; el daño potencial está reflejado en precios menores que los competitivos. Así, el foco de análisis son las alternativas de los ofertantes”<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Department of Justice y Federal Trade Commission (1992), p. 4 “Market definition focuses on demand substitution factors –i.e., possible consumer responses. Supply substitution factors –i.e., possible production responses– are considered elsewhere in the Guidelines in the identification of firms that participate in the relevant market and the analysis of entry”.

<sup>21</sup> Traducción propia. Ver, Conrath (1993), p. 4-27. El concepto de sustituibilidad de oferta es utilizado también por la CEE (1997), p. C 372/7, punto 20. “La sustituibilidad de la oferta también puede tenerse en cuenta al definir mercados en los casos en que sus efectos son equivalentes a los de la sustituibilidad de la demanda en términos de eficacia y de respuesta inmediata. Esto requiere que los proveedores puedan pasar a fabricar los productos de referencia y comercializarlos a corto plazo, sin recurrir en costos o riesgos adicionales significativos, en respuesta a pequeñas variaciones permanentes de los precios relativos”.

Por ejemplo, imaginemos que un agricultor posee un terreno en el que siembra papas. En el mercado de papas el único demandante es la empresa A que, haciendo uso de su posición dominante, le ofrece pagar precios inferiores a los de competencia. En este caso, ¿cómo delinear el mercado de productos? Según estos autores, habría que evaluar las posibilidades de sustitución que tiene el agricultor frente a cambios en precios relativos. Así, por ejemplo, si ante cambios sostenidos en el precio relativo del choclo frente al de la papa, el agricultor pudiera, con relativa rapidez, sustituir un cultivo por otro, el mercado de producto estaría compuesto por choclos y papas.

La capacidad que tienen las empresas de “sustituir” ciertas líneas de producción por otras, guarda estrecha relación con el funcionamiento del mercado de factores, las características de dichos factores, y la tecnología misma que usa la empresa. En el ejemplo anterior, serían las características de la tierra (junto a otras variables como el clima), así como la tecnología que emplea el agricultor, las que posibilitan la rápida sustitución de un cultivo por otro. Dicha sustitución debería dar una rentabilidad al agricultor que le resulte igualmente atractiva que la que se obtiene como resultado de sembrar papas.

En el caso del Perú, un ejemplo de este tipo de problemas en la definición de mercado de productos lo ilustra el caso de la denuncia de la empresa Formas Continuas S.A. – Focodesa contra la empresa de Servicios Postales S.A. – Serpost S.A.<sup>22</sup>. La empresa Serpost S.A. gozaba de la exclusividad de la comercialización de sellos postales a nivel del Perú, mientras la denunciante, Focodesa, era una empresa dedicada a la industria gráfica (documentos valores tales como cheques, bonos, certificados de depósitos bancarios y otros títulos). Esta empresa acusaba a Serpost de realizar un trato discriminatorio en contra de Focodesa, rehusándose injustificadamente a adquirir la producción de dicha empresa. Al analizar el mercado del producto, el informe señalaba que éste era el de estampillas<sup>23</sup>. Si bien la conclusión del

informe fue recogida en la Resolución de la Comisión<sup>24</sup>, uno de los comisionados se pronunció a favor de considerar como producto relevante todo lo que el fabricante en cuestión, en este caso Serpost, está en capacidad de elaborar con las mismas capacidades y personal, sin tener mayor dificultad de pasar de uno a otro ítem. Si bien la decisión final de la Comisión fue confirmada en segunda instancia, el Tribunal del Indecopi se pronunció a favor de la caracterización del mercado basada en el criterio de sustituibilidad de la oferta:

“Por ejemplo, si existiera en un mercado determinado un solo comprador de cuadernos, y varias empresas que los fabrican, sería equivocado considerar como mercado relevante sólo a los cuadernos. Si las empresas pudieran girar su producción hacia otros productos impresos (libretas, blocks, afiches etc.), sin incurrir en costos significativos, entonces la única empresa compradora de cuadernos carecería de posición de dominio que le permitiera actuar con prescindencia de sus competidores”<sup>25</sup>.

A nuestro juicio, el empleo del concepto de sustituibilidad de oferta refleja una confusión entre el análisis del mercado relevante y el de los determinantes de la posición de dominio o poder de mercado de una empresa. Comúnmente se incurre en la misma confusión cuando se analiza casos de posición de dominio de las empresas que venden productos en el mercado (ofertantes). La elasticidad precio de la demanda que comúnmente se estima para analizar el mercado relevante, también sirve de base para la determinación de la posición de dominio de una empresa<sup>26</sup>. De ahí que se asocie un nivel reducido de elasticidad inmediatamente con un alto índice de poder de mercado. Cuanto menos alternativas tenga el consumidor para adquirir bienes en el mercado (que su elasticidad precio sea menor), mayor será el poder de mercado de las empresas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que lo anterior sólo es cierto cuando la empresa en cuestión es la única en el mercado. De existir varias empresas en el mercado, la elasticidad a utilizar

<sup>22</sup> Indecopi (1997a).

<sup>23</sup> Si bien se planteó que Serpost podía considerar sustitutos de los sellos postales a los certificados de pago hechos a través de las máquinas franqueadoras en el servicio postal del Estado, las estampillas tenían un uso particular para el que no existían sustitutos, en especial, el uso que se hace de las estampillas en el mercado filatélico.

<sup>24</sup> Indecopi (1997b).

<sup>25</sup> Indecopi (1998).

<sup>26</sup> A partir la fórmula de la nota 31, el índice de Lerner –IL– (que mide el poder de mercado de las empresas), indicando en cuanto se aleja el precio del monopolista (P) del precio de competencia perfecta ó costo marginal (CMg) sería:

$$IL = \frac{P - CMg}{P} = \frac{1}{\eta}$$

Debe tenerse en cuenta que el uso de la elasticidad de demanda de mercado para el cálculo del Índice de Lerner, sólo es aplicable en el caso que exista un solo productor en el mercado. En casos en que exista más de una empresa participante en el mercado, éste debe calcularse a partir de la elasticidad de demanda residual (ver definición en nota siguiente).



para efectos de medir el poder de mercado de éstas, es la elasticidad precio de la demanda residual<sup>27</sup>.

Los determinantes del poder de mercado que tiene una empresa pueden ser distintos a los factores que influyen en la definición del mercado relevante. Siguiendo con el caso de varias empresas vendedoras en el mercado, mientras el mercado relevante está determinado por el número de sustitutos potenciales y reales que tiene un producto para los consumidores; el poder de mercado está influenciado por las ventajas relativas –tecnológicas, *know how*, etc.- que tienen las empresas frente a otras para satisfacer las necesidades del consumidor. Así, en un mismo mercado relevante, pueden existir diversas empresas con distintos niveles de poder de mercado.

El mismo análisis podría hacerse para el caso en el que existe un elevado grado de concentración, por el lado de los compradores. Si bien el mercado relevante sigue estando determinado por factores de demanda, el poder de mercado de los compradores estará dado por la capacidad relativa que tiene cada empresa para poder adquirir dichos productos a un precio inferior. Un factor que puede influir en esto último son las alternativas de producción con que cuenta el productor. Es decir, cuanto mayores alternativas tenga(n) la(s) empresa(s) de incursionar en otros mercados en el corto plazo, sin incurrir en costos significativos, menor será el poder de mercado de la(s) empresa(s) compradora(s). Ello es independiente de la definición del mercado relevante, que debe seguir basándose en el conjunto de sustitutos reales o potenciales existentes para los consumidores.

La capacidad que tiene una empresa para cambiar de giro y destinar parte o la totalidad de su producción hacia un nuevo mercado, guarda especial relación con las barreras a la entrada y a la salida existentes en el mismo o en otros mercados alternativos. Por ejemplo, en el caso del agricultor que siembra papas, si la entrada al mercado de choclos lo obliga a incurrir en gastos irre recuperables o hundidos (asociados, por ejem-

plo, a cierto tipo de pesticidas o fertilizantes específicos a la producción de choclo), será más difícil que el agricultor reoriente su producción hacia dicho mercado, lo cual reforzaría el poder de mercado de la empresa monopsónica en el mercado de papas. Por otro lado, es importante tener en cuenta que también pueden existir costos irre recuperables en el mismo mercado de papas que, en la práctica, constituyan una barrera a la salida de ese mercado<sup>28</sup>. Así, si estos costos irre recuperables son altos, el poder de mercado de la empresa monopsónica será significativo. En este sentido, el análisis de las barreras de entrada y salida al mercado (o de la llamada “sustituibilidad de la oferta”) resulta útil para evaluar la posición de dominio de una empresa en el mercado (ya sea por el lado de la demanda como el de la oferta), mas no para efectos de la definición del mismo.

Con la intención de diferenciar el análisis del mercado relevante del de poder de mercado o posición de dominio de las empresas, los HMG introducen la figura del entrante comprometido y no comprometido (*committed* y *uncommitted entrant*). El entrante no comprometido en un mercado es aquél que, ante un cambio sostenido en precios relativos, puede incursionar con relativa facilidad en un mercado sin incurrir en elevados costos hundidos y en un plazo relativamente corto. En contraste, el entrante comprometido es aquél que, ante este cambio en precios, podría incursionar en el mercado, pero a un costo y en un plazo mayores. Mientras en el análisis de la estructura del mercado los entrantes no comprometidos son considerados participantes en el mercado, no ocurre así con los comprometidos.

La presencia o no de competidores potenciales y de la facilidad de entrada, forma parte del análisis de la estructura del mercado y de los determinantes de la posición de dominio de una empresa en el mercado. Los HMG hacen alusión a condiciones de entrada (*entry conditions*) y no a sustituibilidad de oferta, en el entendido que tanto para el caso de monopolios como monopsonios deben analizarse las condicio-

<sup>27</sup> La demanda residual proviene de restar horizontalmente de la curva de demanda que enfrenta la empresa, la oferta del resto de empresas que participan en el mercado. La elasticidad de demanda residual mide el grado de sustitución del producto elaborado por la empresa en cuestión. Siguiendo la notación empleada en la nota anterior y denotando si a la participación de la empresa i en el mercado relevante, hr a la elasticidad de la demanda residual y eo a la elasticidad de oferta, tenemos:

$$\eta_r = \eta \left( \frac{1}{S_i} \right) + \epsilon_o \left( \frac{1 - S_i}{S_i} \right)$$

Donde se aprecia que existe una relación directa entre elasticidad de demanda de mercado y la elasticidad de demanda residual. Sin embargo, también influyen otros factores como la elasticidad de oferta del resto de empresas en el mercado (que mide la reacción de estos ante cambios en el precio). Cuanto mayor es esta elasticidad mayor también será la elasticidad de la demanda residual (menor será el poder de mercado). Finalmente, la elasticidad de demanda residual es menor mientras mayor sea el poder de mercado de las empresas. Para una derivación de la expresión que figura arriba y una discusión sobre la relación de las elasticidades de demanda residual y poder de mercado aparece, ver Landes y Posner (1981).

<sup>28</sup> Ver Baumol, Panzar y Willig (1982).

nes de entrada en el mercado, a efectos de determinar la magnitud del poder de mercado o posición de dominio de la (o las) empresa(s). Ello, entre otros aspectos, permite establecer definiciones de mercado que sean independientes de la práctica o conducta empresarial sujeta a evaluación. El empleo de definiciones alternativas para casos de abuso de posición dominante por el lado de la oferta o de la demanda, desvirtúa el significado mismo de mercado, asociándolo a prácticas específicas antes que a criterios puramente económicos.

Además de confundir el análisis de la definición de mercado con la evaluación de los determinantes de la posición de dominio de una empresa, el concepto de sustituibilidad de oferta puede llevarnos a definiciones poco verosímiles o absurdas de mercado relevante.

Asumamos, por ejemplo, que existe un productor que tiene la tecnología necesaria para elaborar bastones de uso geriátrico. Con la misma tecnología podría producir palos de esquí, dada la estructura prevaleciente de precios relativos entre ambos productos, sin embargo sólo produce bastones. Supongamos ahora que el Gobierno dicta una ley en la que establece que todos los bastones de uso geriátrico deben ser vendidos a una empresa privada llamada Alfa. Como resultado, el precio que la empresa Alfa ofrece cae sustancialmente y el productor estima conveniente (o más rentable) comenzar a producir palos de esquí. ¿Debe entenderse ahora que el mercado del producto es el de palos de esquí y bastones de uso geriátrico o más bien que el productor está incursionando en otro mercado? Mientras los palos de esquí son consumidos por gente relativamente joven, deportista, con gustos y preferencias definidos y tienen pocos sustitutos; por otro lado, los bastones geriátricos son demandados por personas de edad mayor, con otro tipo de preferencias y podrían tener como sustitutos a las sillas de ruedas. Se trata evidentemente de mercados distintos en los que los factores que influyen en la demanda –y

posiblemente, también en la oferta<sup>29</sup> - van a diferir sustancialmente.

## II.2. El caso du Pont (“Falacia del Celofán”)

La denominada falacia del Celofán<sup>30</sup> surge como resultado de una decisión judicial adoptada por las cortes norteamericanas contra la empresa E.I. du Pont de Nemours & Co., en relación con el presunto ejercicio de poder monopolístico en el mercado de papel celofán. La empresa du Pont producía alrededor del 75% del celofán consumido en Estados Unidos. Sin embargo, la defensa de la empresa sostenía que el mercado relevante no era el de papel celofán, sino que también incluía otros productos que podían emplearse como material de empaque flexible, tales como el papel, el aluminio, las láminas delgadas de metal, películas flexibles, entre otros. Ciertos materiales de empaque tenían mayor aceptación que otros según sus distintos usos. Así, por ejemplo, el empaque de los cigarrillos debe ser transparente, mientras que ciertos alimentos como el pan suelen ser envueltos en papel o materiales opacos. No obstante, en este caso la corte se rehusó a emplear una definición de mercado relevante restringida a alguno de estos segmentos, sino más bien consideró dentro del mercado relevante a todos los materiales de empaque flexibles. El razonamiento fue que existía un grado razonable de sustitución entre el celofán y el resto de materiales de empaque y que, por lo tanto, el mercado relevante estaba compuesto por todos los materiales de empaque flexibles.

Este argumento es denominado por los autores<sup>31</sup> como la “falacia del celofán”. La falacia surge del hecho de que en mercados altamente concentrados, o en los que existen empresas que ostentan cierto poder de mercado, es común que exista un alto grado de sustitución en la demanda de los productos. Ello ocurre debido al resultado de la teoría microeconómica de que el monopolista o, en general, una empresa con posición de dominio, en general, opera necesariamente en el tramo elástico de la curva de demanda.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Por ejemplo, la oferta en el mercado de bastones de uso geriátrico puede estar compuesta por la producción de sillas de rueda –cuya tecnología es distinta–, mientras la de palos de esquí, no. Asimismo, pueden existir distintas tecnologías más o menos específicas a la producción de palos de esquí y bastones.

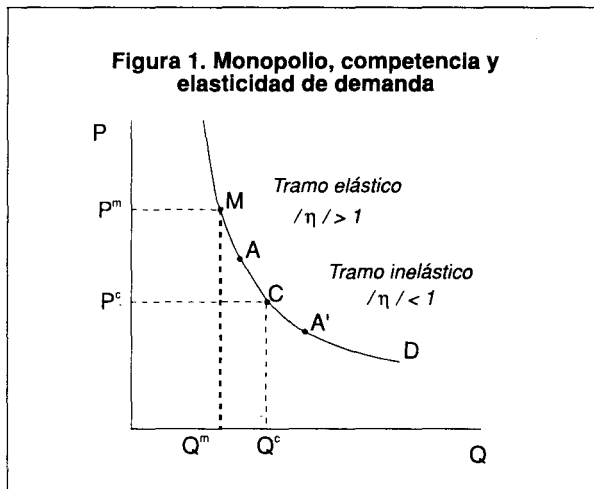
<sup>30</sup> Para un análisis detallado del caso, ver Hovenkamp (1994), sección 3.4b.

<sup>31</sup> Ver, por ejemplo, Turner (1956), Hovenkamp (1994) y Werden (1992).

<sup>32</sup> El resultado de microeconomía estándar puede describirse como:

$$P^M \left(1 + \frac{1}{\eta}\right) = CMg$$

donde PM : precio que carga el monopolista;  $\eta$  : elasticidad de demanda de mercado; CMg: costo marginal de la empresa. Como se observa en esta fórmula, mientras menor es  $\eta$  en valor absoluto, mayor es el precio que fijará el monopolista. Sin embargo, dado que la elasticidad de demanda tiene signo negativo, su valor no puede ser menor (en valor absoluto) a 1, es decir, ser inelástica, pues ello implicaría un ingreso marginal negativo para el monopolista. Es por ello, que éste sólo opera en el tramo de la curva de demanda en el que la elasticidad tiene valor absoluto inferior a 1. Cabe señalar, sin embargo, que si bien el monopolista opera en el tramo en el que la curva de demanda tiene una elasticidad menor a -1, cuanto menos elástica sea la curva mayor será el precio que este podrá fijar.



La figura 1 muestra que el monopolista opera en el tramo superior de la curva de demanda. En este tramo, la razón precio/cantidad tiende a ser mayor, así como la pendiente de dicha curva, haciendo que tanto el valor de la elasticidad-precio como de la elasticidad cruzada se reduzcan. Una interpretación intuitiva de este resultado es que, a medida que los precios aumentan, lo normal es que surjan nuevos sustitutos o alternativas de elección que comienzan a resultar atractivas para el consumidor.

Los puntos A y A', en la figura, son posibles puntos en los que la elasticidad-precio de la demanda sería igual a 1. Como se aprecia, el equilibrio de competencia (punto C, asignación  $P^c$ ,  $Q^c$ ) puede darse tanto en el tramo inelástico como elástico de la curva de demanda.

¿Cuál es el tramo de la curva de demanda en el que se debe medir el grado de sustitución de los productos a efectos de definir el mercado relevante? Dar respuesta a esta pregunta requiere necesariamente hacer un juicio de valor acerca de cuál debería ser la estructura y funcionamiento del mercado relevante. Quienes critican la decisión de la corte en el caso du Pont, señalan que el grado de sustitución o "intercambiabilidad" razonable entre dos productos debe estimarse a partir del precio competitivo<sup>33</sup>, es decir, el costo marginal. Bajo este criterio, dos productos pueden realmente considerarse sustitutos si, ante aumentos en el precio de competencia de uno de ellos, los consu-

midores desplazan su consumo hacia otro producto que es vendido, igualmente, al precio competitivo.

Aplicar dicha "corrección" a la estructura y funcionamiento de los mercados a efectos de definir mercado relevante, puede ser complejo y de difícil implementación, pues requiere, entre otros aspectos, determinar el precio competitivo de el o los productos candidatos a formar parte de dicha definición y, a partir de este precio, evaluar el posible impacto de aumentos pequeños y no transitorios en los precios, repitiendo la metodología descrita en las secciones anteriores.

Aún sin considerar los problemas en la implementación de esta metodología, algunos autores consideran que corregir por la Falacia del Celofán, puede no ser conceptualmente lo más apropiado en ciertos casos. Por ejemplo, en casos en los que se busca evaluar el impacto de las fusiones o adquisiciones de empresas sobre la competencia, establecer el grado de sustitución entre dos productos a los precios de mercado competitivo puede llevar a establecer definiciones de mercado "restringidas" que, a su vez, podrían sobrestimar el impacto de dichas operaciones sobre la competencia en el mercado. Werden (1992) llama a este tipo de casos la "falacia del celofán invertida"<sup>34</sup>.

Para ilustrar este punto, Werden (1992) cita un caso del año 1982, en el que fue cuestionada la adquisición de parte de las empresas del grupo Nabisco, productoras de edulcorantes líquidos naturales, por la empresa Archer-Daniels-Midland Co. (ADM), que participaba en el mismo mercado.

Los edulcorantes líquidos naturales comenzaron a comercializarse en Estados Unidos a inicios de los años setenta. Los precios de este producto eran generalmente inferiores a los del azúcar<sup>35</sup>. Ello debido, entre otros aspectos, a las políticas de regulación de precios del azúcar mantenida por el gobierno norteamericano. A pesar de que el edulcorante líquido natural no es un sustituto razonable del azúcar en todos sus posibles usos, se demostró que en aquellos segmentos en los que la principal variable de decisión del consumidor es el precio, sí lo era. De esta manera, la curva de demanda de los edulcorantes líquidos tenía un "quiebre" justamente al llegar al precio del azúcar. Por encima de

<sup>33</sup> Hovenkamp (1994), p. 100, señala: "If the concept of cross-elasticity of demand serves a useful function in antitrust analysis, it is to establish whether two products are close substitutes when both are sold at the competitive price. If two things appear to be close substitutes when both are sold at marginal cost, then two should be included in the same product market". Por otro lado, Posner (1976), pág. 128 señala "... the cellophane formulation fails to specify the price level at which the products alleged to comprise the relevant market are reasonably interchangeable. (...) Reasonable interchangeability at the current price but not at a competitive price level, far from demonstrating absence of monopoly power, might well be a symptom of that power...".

<sup>34</sup> The Reverse Cellophane Fallacy.

<sup>35</sup> La comparación entre ambos requiere determinar la cantidad de edulcorante y azúcar necesarios para el uso o usos que se da a estos productos.

dicho precio, la elasticidad de demanda por edulcorantes naturales sería significativamente mayor.

De esta manera, determinar el mercado relevante a partir de una elasticidad calculada desde la situación previa a la fusión, podría subestimar el espacio de productos relevante, llevándonos a la conclusión de que el mercado relevante es el de los edulcorantes líquidos cuando en realidad (una vez consumada la operación), al elevarse los precios de dicho producto, también podría incluir el de azúcar. En este caso, el precio del azúcar imponía un tope al eventual incremento de precios del edulcorante líquido. Una vez realizada la fusión, el precio del azúcar hubiese impuesto un tope al "posible" incremento del precio de los edulcorantes líquidos.

Tanto la Falacia del Celofán como la llamada "Falacia del Celofán Invertida", hacen especialmente compleja la labor de definir adecuadamente el mercado relevante en el marco de regímenes de competencia que contemplan el control de estructuras. En ambos casos, la estimación de elasticidades de demanda a partir de la evidencia empírica disponible (por ejemplo, mediante técnicas econométricas) pierde relevancia, pues sólo nos permitiría aproximar dichas elasticidades en la vecindad de los puntos de equilibrio. Así, mientras en el caso de empresas que ostentan una posición de dominio, la evidencia empírica tendería a sobreestimar las elasticidades precio y sustitución "apropiadas" para definir el mercado relevante; cuando se desea evaluar la conveniencia de una operación de fusiones, la evidencia tendería a subestimar el valor de dichas elasticidades. Como consecuencia de ello, en el primer caso obtendríamos definiciones de mercado excesivamente amplias, mientras en el segundo, obtendríamos definiciones excesivamente restrictivas del mercado.

A continuación se discute el concepto de mercado relevante y su vinculación con la estructura de los mercados y las políticas de competencia.

### III. ENFOQUE DE ESTRUCTURAS, ENFOQUE DE CONDUCTAS Y MERCADO RELEVANTE

Los casos reseñados en la sección precedente ilustran algunos problemas metodológicos que surgen en la definición del mercado relevante en contextos en los que se sanciona la posición de dominio y/o el incremento en el poder de mercado. Mientras en el primer caso (Falacia del Celofán) el objetivo de las políticas de competencia ha sido evaluar el carácter anticompe-

titivo de determinadas estructuras de mercado, en el segundo caso (Falacia del Celofán Invertida) se ha tratado de evitar que cambios en dicha estructura (por ejemplo, una mayor concentración en el mercado) tengan efectos negativos sobre la competencia.

Este tipo de problemas no surge en el caso de la legislación peruana que no sanciona el incremento en el poder de mercado o la posición de dominio de las empresas en sí mismas, sino ciertas prácticas a las que se denomina abuso de posición de dominio o restrictivas de la libre competencia. En estos casos, la definición de mercado relevante se realiza a partir de las condiciones de competencia preexistentes en el mercado; independientemente de consideraciones acerca de la estructura del mercado, o del tramo de la curva de demanda en que estén operando las empresas. A diferencia de regímenes que contemplan el control de estructuras, en el caso peruano, la definición de un mercado relevante es independiente de la estructura que éste tenga y, por lo tanto, es imposible que surjan casos de falacias como las mencionadas en las secciones precedentes.

No es la intención del presente artículo discutir las ventajas o desventajas relativas de políticas de competencia que involucren un enfoque que contemple el control de estructuras de mercado *versus* uno que se centre exclusivamente en la sanción de conductas anticompetitivas<sup>36</sup>. Sin embargo, además de la evidente simplificación de la metodología, que implica definir mercado relevante independientemente de la estructura de mercado preexistente, existen argumentos que apoyan este enfoque de definición de mercado relevante más allá de la discusión en torno a la conveniencia de uno u otro tipo de régimen de competencia.

#### (i) Políticas públicas y estructura de mercado.

En primer término, existe un conjunto de factores que influyen en la estructura de los mercados y sobre los que la agencia de competencia normalmente no tiene mayor control. Uno de los más importantes son las barreras de entrada derivadas de intervenciones de otras entidades del Estado en la economía. Un ejemplo de ello son las barreras legales a la entrada de productos al territorio de un país, tales como las medidas arancelarias, para-arancelarias o los subsidios. Una estructura arancelaria que brinde a un sector específico una protección efectiva significativa, afecta necesariamente la estructura de mercado de dichos productos, haciéndola más concentrada. Polí-

<sup>36</sup> Para una discusión sobre las ventajas y desventajas relativas de ambos enfoques ver Ruiz (1997, 1998).

ticas de subsidios agrícolas o de bandas de precios como las mantenidas en la mayoría de países desarrollados, también afectan la estructura de estos mercados, haciéndola más concentrada. En este contexto, la existencia de una posición de dominio en el mercado, o de empresas con un poder de mercado significativo, puede tener su origen en disposiciones o medidas estatales que distorsionan la estructura del mercado. Para la agencia de competencia, no tiene sentido pretender corregir por la falacia del celofán en un mercado cuyo grado de concentración tiene su origen precisamente en medidas o intervenciones del Estado. En estos contextos, un enfoque más práctico es el de tomar la estructura como dada, para efectos de definir el mercado relevante.

Un caso extremo que ilustra el efecto de las intervenciones del Estado en la definición del mercado relevante ocurrió en el Perú, durante la segunda mitad de la década de los ochenta. Una de las áreas de mayor intervención del Estado en ese período fue el mercado de productos agrícolas. Uno de los productos cuyo precio se encontraba fuertemente subsidiado era el de la leche en polvo. Así, durante un período importante de tiempo, la cal, un producto de apariencia similar pero que tiene usos completamente distintos (uno de ellos, el marcado de las líneas de canchas de fútbol), dada la magnitud del subsidio otorgado a la leche en polvo, se vendía en el mercado nacional a un precio ligeramente superior. Así, en este contexto, había quienes utilizaban la leche en polvo para estos fines –delinear canchas de fútbol– y no para fines alimenticios. En este contexto, la intervención del Estado en el mercado había “ampliado” artificialmente la definición del mercado relevante para productos susceptibles de ser empleados para delinear canchas de fútbol.

El ejemplo arriba señalado nos muestra las dificultades que enfrenta la agencia de competencia para definir mercado relevante en el contexto de políticas de control de estructuras anticompetitivas, en áreas en las que el Estado tiene un rol importante en la asignación de recursos. En casos en los que existan posiciones de dominio, originadas en intervenciones del gobierno, las agencias de competencia no deberían corregir por la falacia del celofán o su versión inversa, sino evaluar la definición de mercado relevante a partir de las condiciones de competencia prevalecientes en el mercado.

### **(ii) Estructura de mercado y barreras a la entrada derivadas de prácticas anticompetitivas.**

En aquellos casos en que existan barreras de entrada al mercado originadas en conductas privadas

anticompetitivas (tales como colusión, negativas injustificadas de trato); es posible que por efecto de las mismas la definición del mercado se vea afectada. Así, una práctica de abuso de posición dominante puede dar lugar a una estructura de mercado más concentrada o a una posición de dominio, comparada con la situación en que ésta no hubiera existido. ¿Debe corregirse en estos casos por la falacia del celofán?

Por ejemplo, veamos el caso de la empresa que produce cigarrillos marca “A” y que aplica exitosamente una política de precios predatorios desplazando a la empresa que produce cigarrillos marca “B” del mercado de consumidores de ingresos medio-bajo. Luego de desplazar a su competidora la empresa productora de bienes marca “A” eleva sus precios en el mercado. A los nuevos precios, sin embargo, algunos cigarrillos que forman parte del mercado de consumidores de ingreso alto, por ejemplo los cigarrillos marca “C”, comienzan a presentarse como una alternativa atractiva frente al consumo de los cigarrillos marca A. Así, frente a un aumento sostenido del 5% del precio de A, los consumidores ahora estarán dispuestos a desplazar parte de su consumo a cigarrillos de la marca “C”. ¿Cuál sería el mercado de producto en este caso: el de los productos A y B consumidos previamente por personas de ingreso medio-bajo o el de cigarrillos A y C, consumidos actualmente por individuos de ingreso alto?

En estos casos, la agencia de competencia debería considerar el mercado de los productos A y B, dado que el “nuevo mercado” ha sido originado por una práctica anticompetitiva y ésta ha sido precisamente la que ha tenido como efecto aumentar los precios y ocasionar el surgimiento de nuevos sustitutos. Es el conjunto de productos sustitutos potenciales o reales, bajo las condiciones de competencia prevalecientes antes de la implementación de dicha práctica, el que determina el mercado relevante para evaluar los efectos de la predación sobre el mercado.

Si bien evaluar el mercado relevante bajo las condiciones de competencia prevalecientes antes de la implementación de la práctica anticompetitiva, parece ser una solución similar a corregir por la falacia del celofán, existen dos diferencias importantes. En primer lugar, el corregir por la falacia del celofán implica necesariamente evaluar el conjunto de posibles sustitutos de un producto en un contexto de competencia perfecta. En el caso que se ha planteado, se analizaría la existencia de sustitutos, antes de la implementación de la práctica, independientemente del grado de competencia que exista en el mercado en ese período. En el ejemplo anterior, la práctica predatoria puede

haber sido realizada por una empresa con posición de dominio en el mercado. En segundo lugar, en el caso planteado, se analiza el mercado bajo condiciones objetivas de competencia prevalecientes antes de la implementación de la práctica. La corrección por la falacia del celofán, por su parte, puede implicar la "creación artificial" de un mercado competitivo para el cuya verificación en la realidad no existen condiciones objetivas.

En síntesis, en aquellos casos en los que el poder de mercado o la posición de dominio de una empresa esté originada por la realización de prácticas anticompetitivas, el mercado de producto debe evaluarse en el contexto de las condiciones prevalecientes antes de la realización de dicha práctica.

### **(iii) Otras barreras a la entrada**

Existen otras barreras a la entrada derivadas del comportamiento estratégico de las empresas en el mercado que no necesariamente constituyen prácticas anticompetitivas. Por ejemplo, las estrategias publicitarias, los gastos en investigación y desarrollo, entre otras, pueden transformarse con el tiempo en costos hundidos o irrecuperables en los que debe incurrir un potencial entrante a ese mercado. Por ejemplo, si una empresa que, debido a una exitosa estrategia de mercadeo ha logrado posicionar un producto, generando un alto nivel de fidelidad por parte del consumidor, y que ostenta posición de dominio en el mercado, está imponiendo simultáneamente un costo hundido a los potenciales entrantes al mercado, ¿debe corregirse en este caso por la falacia del celofán?

En la medida que se trate de estrategias competitivas que no busquen deliberadamente restringir la competencia en el mercado, no tendría sentido corrección alguna. El mercado relevante en este caso sería el de los sustitutos que enfrenta el consumidor bajo las condiciones de competencia prevalecientes.

## **IV. CONSIDERACIONES FINALES**

El presente artículo ha expuesto de manera resumida las principales características de la metodología de definición del mercado relevante empleada en los casos *antitrust*. Asimismo, se han introducido al debate algunos puntos que resultan controvertidos en dicha metodología y sobre los que, en la actualidad, no existe un consenso claro. Uno de ellos es el del empleo del concepto de sustituibilidad de oferta como parte del análisis del mercado relevante. Como se mencionó, el empleo de dicho concepto en casos en que se define mercado relevante con el fin de evaluar posibles prácticas anticompetitivas realizadas por compradores (demandantes) resulta poco útil, siendo necesario que la definición de mercado relevante sea independiente del carácter u origen de la práctica. En segundo lugar, el análisis de los problemas que surgen en las economías, desarrollados como resultado de enfoques de competencia que establecen un control de estructuras, sugiere la conveniencia de emplear un enfoque que considere la estructura de mercado como dada. En los casos en los que el cambio de estructura del mercado haya sido originado por prácticas empresariales anticompetitivas, sin embargo, es importante que se defina el mercado relevante a partir de las condiciones de competencia prevalecientes antes de la implementación de la misma.