

Regulación Económica

Monopolización - Abuso de Posición Dominante

Leandro Zipitría¹

¹Departamento de Economía
Facultad de Ciencias Sociales
y Universidad de Montevideo

La Habana, Cuba. Junio - Julio 2011

Índice

- 1 INTRODUCCIÓN
 - Presentación
- 2 MONOPOLIZACIÓN: TEORÍA
 - Depredación
 - Canastas y Ventas atadas
 - Discriminación de precios
- 3 MONOPOLIZACIÓN: PRÁCTICA
 - Definiciones jurídicas
 - ¿Cuándo existe posición dominante?
 - ¿Precios excesivos?
 - Precios Predatorios
 - Facilidades esenciales
 - Discriminación de precios

Objetivos

- 1 Presentar los principales modelos teóricos de monopolización
- 2 Describir las prácticas de discriminación de precios
- 3 Resumir la evidencia internacional de aplicación de la normativa de defensa de la competencia

Outline

- 1 **INTRODUCCIÓN**
 - Presentación
- 2 **MONOPOLIZACIÓN: TEORÍA**
 - Depredación
 - Canastas y Ventas atadas
 - Discriminación de precios
- 3 **MONOPOLIZACIÓN: PRÁCTICA**
 - Definiciones jurídicas
 - ¿Cuándo existe posición dominante?
 - ¿Precios excesivos?
 - Precios Predatorios
 - Facilidades esenciales
 - Discriminación de precios

Introducción

- El objetivo es estudiar las prácticas exclusorias que llevan a cabo las empresas establecidas con el objetivo de disuadir el ingreso o forzar la salida de empresas rivales
- Las prácticas de abuso de posición dominante pueden ser de dos tipos:
 - EXPLOTATIVAS: fijar precios excesivos a los compradores (o muy bajos a oferentes)
 - EXCLUSORIAS: aquellas que buscan impedir la entrada o forzar la salida de empresas rivales
- Las prácticas explotativas deberían resolverse si ingresan nuevos agentes al mercado y si se controlan adecuadamente las fusiones horizontales de empresas

Introducción (cont.)

- Las prácticas exclusorias a analizar son 3: precios predatorios, estrategias de “no precio”, discriminación de precios
- También son válidas las prácticas verticales que se analizan en el capítulo siguiente
- Las empresas dominantes pueden aumentar su poder de mercado a través de restricciones que imponen a las empresas distribuidoras o minoristas

Outline

- 1 INTRODUCCIÓN
 - Presentación
- 2 MONOPOLIZACIÓN: TEORÍA
 - Depredación
 - Canastas y Ventas atadas
 - Discriminación de precios
- 3 MONOPOLIZACIÓN: PRÁCTICA
 - Definiciones jurídicas
 - ¿Cuándo existe posición dominante?
 - ¿Precios excesivos?
 - Precios Predatorios
 - Facilidades esenciales
 - Discriminación de precios

Introducción

- La depredación de precios ocurre cuando una empresa -dominante- busca eliminar la competencia fijando precios debajo del costo, sacrificando beneficios en el corto plazo, de forma obtener beneficios en el largo plazo
- Componentes:
 - pérdida de corto plazo
 - poder de mercado para recuperar los beneficios en el largo plazo (cuando los rivales salen del mercado)

Introducción (cont.)

- Sin embargo, bajar los precios puede ser una respuesta competitiva
- El objetivo es discriminar las conductas exclusorias de las pro competitivas
- Como la sanción es elevar los precios, ello es contra intuitivo en términos de defensa de la competencia

Introducción (cont.)

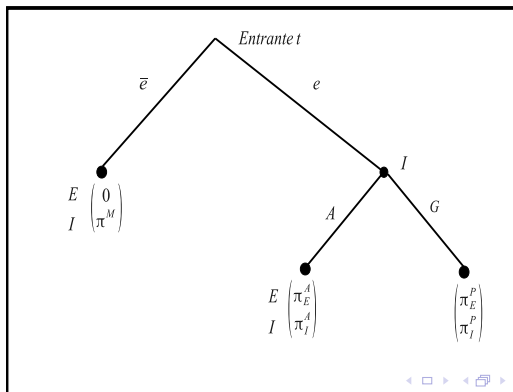
- Los modelos de depredación se basan en algún tipo de información asimétrica -información imperfecta- entre el depredador y la presa
- Si existe información perfecta y un número dado de entrantes, entonces no es racional la predación
- Existen tres tipos de modelos:
 - los modelos de reputación
 - los modelos de señales
 - los modelos de “bolsillos grandes”
- Una teoría alternativa es la de la escala mínima para el ingreso de nuevas empresas

La paradoja de la cadena de tiendas (I)

- Supongamos una empresa instalada que enfrenta el ingreso potencial de empresas en T ciudades diferentes, con T finito
- En cada momento t el juego entre la empresa instalada (I) y el potencial entrante (E) es de la siguiente forma:
 - Primero, la empresa t decide si entra (e) o no al mercado (\bar{e})
 - Si entra, la empresa I decide si toma acciones agresivas (G) o acomoda la entrada (A)
- Gráficamente, la situación en el momento t es la siguiente

La paradoja de la cadena de tiendas (II)

Figura: Juego de la paradoja de tiendas, momento t



La paradoja de la cadena de tiendas (III)

Los pagos son los siguientes:

- Si el potencial entrante queda afuera, I gana beneficios de monopolio π^M y el entrante E nada
- Si el potencial entrante entra y el instalado se acomoda, cada uno gana beneficios π_I^A y π_E^A
- Si el potencial entrante entra y el instalado es agresivo, cada uno gana beneficios π_I^P y π_E^P
- Suponemos que ser agresivo es costoso para ambos jugadores:
 $\pi_I^A > \pi_I^P$ y $\pi_E^A > 0 > \pi_E^P$
- Los beneficios del instalado son máximos en monopolio:
 $\pi^M > \pi_I^A$

La paradoja de la cadena de tiendas (IV)

Resolución

- Si el juego es por única vez, la resolución es por inducción hacia atrás:
 - En el momento 2, si hay ingreso del entrante, a I le conviene acomodarse $\pi_I^A > \pi_I^P$
 - En el momento 1, el entrante prevé esta situación y decide entrar
- El ENPSJ es $\{e, A\}$

La paradoja de la cadena de tiendas (V)

- Si el juego se repite un número T de veces, se resuelve por inducción hacia atrás:
 - En el último período (T) pasa lo mismo que en un juego por única vez, dado que no hay juego posterior
 - Entonces el entrante entra, e I se acomoda
 - En $(T - 1)$ la empresa entrante en ese período sabe que la siguiente entrará al mercado y, por tanto, no infiere comportamiento especial de la instalada \Rightarrow entra y el instalado se acomoda
 - Así sucesivamente hasta el inicio
- En este juego, el instalado no puede disuadir el ingreso de nuevas empresas !!
- Es la “paradoja” de Selten

Modelos de reputación (I)

- Supongamos un escenario similar al de la cadena de tiendas, pero donde existe información imperfecta sobre los beneficios de la empresa instalada
- En cada período el instalado enfrenta el ingreso de un potencial entrante
- La empresa instalada puede ser de dos tipos
 - Duro: y se cumple que $\pi_I^P > \pi_I^A$, con probabilidad x
 - Débil: y se cumple que $\pi_I^A > \pi_I^P$, con probabilidad $1 - x$
- El instalado puede realizar una guerra de precios como forma de señalar a futuro que es un instalado agresivo y disuadir el ingreso de nuevas empresas

Modelos de reputación (II)

- Si la empresa es dura, peleará el ingreso de una nueva empresa $\pi_I^P > \pi_I^A$
- Si la empresa es débil, entonces puede hacerse pasar por la eficiente de forma de disuadir el ingreso de nuevos agentes al mercado, y sacrificar beneficios en el corto plazo ($\pi_I^A > \pi_I^P$)
- Al principio del juego, los beneficios futuros de disuadir el ingreso serán importantes y por ello el instalado débil tendrá incentivos a hacerse pasar por uno fuerte y disuadir el ingreso
- Sobre el final del juego, los beneficios de hacerse pasar por la empresa fuerte disminuyen y la empresa tiende a acomodarse

Modelos de señales (I)

- El modelo es similar al anterior, aunque el instalado mueve primero y puede enviar una señal al entrante respecto de su costo fijando la cantidad
- El establecido puede ser de dos tipos:
 - Eficiente: de costo bajo ($c_l = 0$), con probabilidad $Pr(c_l = 0) = x$
 - Ineficiente: de costo alto ($c_h = c < 1/2$), con probabilidad $Pr(c_h = c) = 1 - x$
- Problema: el instalado ineficiente querrá fijar un precio de forma de hacerse pasar por el eficiente y disuadir el ingreso del potencial entrante
- El instalado eficiente lo sabe y, por tanto, buscará diferenciarse estableciendo una cantidad que sólo él pueda

Modelos de señales (II)

Supuestos:

- dos momentos de tiempo:
 - en el primer período el instalado es monopolista
 - en el segundo, si E entra, compiten a la Cournot
- demanda $p = 1 - Q$
- el entrante tiene costos $CT(q) = cq + F$; si entra paga un costo F
- no hay descuento entre períodos
- se supone que si el entrante conociera a la empresa instalada, nunca entraría si es de costo bajo ($\pi_{2l}^d - F < 0$) y siempre si es de costo alto ($\pi_{2h}^d - F > 0$), o $\frac{(1-c)^2}{9} > F > \frac{(1-2c)^2}{9}$

Modelos de señales (III)

Momento 1:

- Sean los siguientes: superíndice m es por monopolio; subíndices h y l por costo alto o bajo, y 1 por la empresa instalada y 2 por la entrante
- si no hay entrante, el beneficio del monopolista de costo **alto** es $\pi_{1h}^m = (1 - q_{1h}^m - c) q_{1h}^m$. Las cantidades óptimas (monopolio) del instalado son: $\frac{\partial \pi_{1h}^m}{\partial q_{1h}^m} = 0 = 1 - c - 2q_{1h}^m$
 $\Leftrightarrow q_{1h}^m = \frac{1-c}{2}$. Los beneficios son: $\pi_{1h}^m = \frac{(1-c)^2}{4}$
- si no hay entrante, el beneficio del monopolista de costo **bajo** es $\pi_{1l}^m = (1 - q_{1l}^m) q_{1l}^m$. Las cantidades óptimas (monopolio) del instalado son: $\frac{\partial \pi_{1l}^m}{\partial q_{1l}^m} = 0 = 1 - 2q_{1l}^m \Leftrightarrow q_{1l}^m = \frac{1}{2}$. Los beneficios son: $\pi_{1l}^m = \frac{1}{4}$

Modelos de señales (IV)

Momento 2:

- si hay un duopolio de Cournot porque la empresa 2 entra, tenemos que calcular dos escenarios, uno si la empresa es de costo bajo y otro si es de costo alto

COSTO ALTO: los beneficios son $\pi_{1h}^d = (1 - c - q) q_{1h}^d$ para la empresa 1, y $\pi_{2h}^d = (1 - c - q) q_{2h}^d$ para la empresa 2

- Maximizando, $\frac{\partial \pi_{1h}^d}{\partial q_{1h}^d} = 0 = 1 - c - 2q_{1h}^d - q_{2h}^d \Leftrightarrow q_{1h}^d = \frac{1-c-q_{2h}^d}{2}$.
 Igual para la empresa 2. Sustituyendo, se llega a que:
 $q_{1h}^d = q_{2h}^d = \frac{1-c}{3}$. Los beneficios -brutos- de las empresas son:
 $\pi_{1h}^d = \pi_{2h}^d = \frac{(1-c)^2}{9}$

Modelos de señales (V)

Momento 2:

COSTO BAJO: repitiendo el procedimiento, se llega a que:

$$q_{1I}^d = \frac{1+c}{3} \text{ y } q_{2I}^d = \frac{1-2c}{3}.$$

Los beneficios son: $\pi_{1I}^d = \frac{(1+c)^2}{9}$ para la empresa 1 de costo bajo y

$$\pi_{2I}^d = \frac{(1-2c)^2}{9}$$

Modelos de señales (VI)

Cuadro. Resumen de los pagos.

		Momento 1	Momento 2
Costo alto	Emp. 1	$\pi_{1h}^m = \frac{(1-c)^2}{4}$	$\pi_{1h}^d = \frac{(1-c)^2}{9}$
	Emp. 2	-	$\pi_{2h}^d = \frac{(1-c)^2}{9}$
Costo bajo	Emp. 1	$\pi_{1l}^m = \frac{1}{4}$	$\pi_{1l}^d = \frac{(1+c)^2}{9}$
	Emp. 2	-	$\pi_{2l}^d = \frac{(1-2c)^2}{9}$

Modelos de señales (VII)

Definition

Un EQUILIBRIO BAYESIANO DE NASH es un perfil de estrategias y un conjunto de creencias de forma que las estrategias son secuencialmente racionales dado el sistema de creencias; y el sistema de creencias es consistente con el perfil de estrategias

- En este caso, buscaremos el EBN en las estrategias -cantidades- (s_1, s_2) y las creencias p del entrante
- Existen dos tipos de equilibrio: pooling (agrupamiento) o separating (separador)

Modelos de señales (VIII)

- En el equilibrio separador, el instalado eficiente fijará una cantidad mayor a la monopólica de forma de señalar que es eficiente
- A esa cantidad la empresa ineficiente perderá muchos beneficios y le convendrá fijar su cantidad de monopolio y aceptar el ingreso
- En este caso, la cantidad es una señal del costo del instalado
- Este comportamiento del instalado eficiente no afecta el bienestar, dado que lo que busca es evitar el ingreso de un competidor ineficiente

Modelos de señales (IX)

Fact

El siguiente es un equilibrio separador:

- $q_{1l}^* = q_{1l} > q_{1l}^m$
 - $q_{1h}^* = q_{1h}^m$
 - $s_2^* = \text{Entrar}$, si $q_1^m < q_{1l}$; No entrar , si $q_1^m \geq q_{1l}$
 - $x' = 0$, si $q_1^m < q_{1l}$; $x' = 1$, si $q_1^m \geq q_{1l}$
- donde $x' = Pr(c_1 = 0 | q_1^m)$ indica la creencia del entrante de enfrentar un instalado de costo bajo, dado que se observa el producto q_1^m

Modelos de señales (X)

Para que sea un equilibrio ninguna empresa quiere desviarse

- Empresa instalada de costo alto:
 - si juega el equilibrio propuesto, gana beneficios de monopolio en el primer período y duopolio en el segundo: $\pi_{1h}^m + \pi_{1h}^d$
 - o puede jugar la cantidad de la empresa de costo bajo (q_{1l}) y evitar la entrada en el segundo período: $\pi_{1h}^m(q_{1l}) + \pi_{1h}^m$
- Para que no se quiera desviar, se tiene que cumplir la restricción de compatibilidad de incentivos:

$$\pi_{1h}^m + \pi_{1h}^d \geq \pi_{1h}^m(q_{1l}) + \pi_{1h}^m$$

$$\Rightarrow \pi_{1h}^d \geq \pi_{1h}^m(q_{1l}) \text{ o } \frac{(1-c)^2}{9} \geq (1 - q_{1l} - c) q_{1l}$$

$$\Leftrightarrow q_{1l} \geq \frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5}(1-c)}{6}, \text{ y este valor es mayor a } 1/2 \text{ si}$$

$$c < (3\sqrt{5} - 5) / 4 \simeq 0,4271$$

Modelos de señales (XI)

- Empresa instalada de costo bajo:
 - si juega el equilibrio propuesto gana beneficios menores en el momento 1, pero disuade el ingreso y gana beneficios de monopolio en el momento 2: $\pi_{1I}^m(q_{1I}) + \pi_{1I}^m$
 - La alternativa es ganar beneficios de monopolio en el momento 1 y que entre la empresa en el momento 2: $\pi_{1I}^m + \pi_{1I}^d$
- Para que no se quiera desviar, se tiene que cumplir la restricción de compatibilidad de incentivos:

$$\pi_{1I}^m(q_{1I}) + \pi_{1I}^m \geq \pi_{1I}^m + \pi_{1I}^d$$

$$\Rightarrow \pi_{1I}^m(q_{1I}) \geq \pi_{1I}^d \text{ o } (1 - q_{1I})q_{1I} \geq \frac{(1-c)^2}{9}$$

$$\Leftrightarrow q_{1I} \leq \frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5-8c-4c^2}}{6}.$$

Modelos de señales (XII)

- Para que ninguno cambie su comportamiento, se tienen que cumplir las dos restricciones de compatibilidad de incentivos:

$$\frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5}(1-c)}{6} \leq q_{1l} \leq \frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5-8c-4c^2}}{6}$$

$\Rightarrow q_{1l} = \frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5}(1-c)}{6}$ hace que la restricción de la empresa de costo alto esté activa (se cumple con igualdad) y cumple la restricción de la empresa de costo bajo.

Modelos de señales (XIII)

- La doble restricción $\frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5}(1-c)}{6} \leq q_{1l} \leq \frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5-8c-4c^2}}{6}$ se cumple siempre que $\frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5}(1-c)}{6} \leq \frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5-8c-4c^2}}{6}$, o si $c \leq \frac{2\sqrt{5}}{3} - 1 \simeq 0,49$
- $q_{1l} = \frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5}(1-c)}{6}$ es el valor que debe jugar la de costo bajo para diferenciarse de la de costo alto. Si la entrante observa este valor, asigna probabilidad 1 a que sea de costo alto y no entra. En caso contrario, entra

Modelos de señales (XIV)

Fact

El siguiente es un equilibrio agrupador:

- $q_{1l}^* = q_{1h}^* = q_{1l}^m$
- $s_2^* = \text{Entrar, si } q_1^m < q_{1l}; \text{ No entrar, si } q_1^m \geq q_{1l}$
- $x' = 0, \text{ si } q_1^m < q_{1l}; x' = x, \text{ si } q_1^m \geq q_{1l}$

Modelos de señales (XV)

- En este equilibrio, la empresa instalada de costo alto imita a la de costo bajo
- Como el entrante no obtiene información sobre el tipo de lo que se mueve en el momento 1, se debe guiar por sus creencias ex ante, las que indican que la probabilidad de ser de costo bajo es x
- Por tanto, el equilibrio de pooling puede existir sólo si el pago esperado del entrante es negativo:

$$x \left(\pi_{2l}^d - F \right) + (1 - x) \left(\pi_{2h}^d - F \right) < 0 \Rightarrow x > \frac{(1-c)^2 - F}{2-3c}$$

- Ello porque si entrara, la empresa de costo alto jugaría su cantidad de monopolio y obtendría un beneficio mayor en el primer período

Modelos de señales (XVI)

- Que $x > \frac{(1-c)^2 - F}{2-3c}$, implica que la probabilidad de encontrar una empresa de costo bajo es alta
- La empresa 1 de costo bajo no querrá hacer nada: juega la cantidad de monopolio en los dos períodos y no hay ingreso
- La empresa 1 de costo alto querrá imitar a la de costo bajo e impedir el ingreso si se cumple la siguiente restricción de compatibilidad de incentivos:

$$\pi_{1h}^m + \pi_{1h}^d \leq \pi_{1h}^m(q_{1l}^m) + \pi_{1h}^m$$

o $\frac{(1-c)^2}{9} \leq \frac{(1-1/2-c)}{2}$, que se cumple si $c < \frac{(3\sqrt{5}-5)}{4} \simeq 0,42$

Modelos de señales (XVII)

- El análisis muestra que una empresa ineficiente puede, haciéndose pasar por una eficiente, disuadir el ingreso de otra empresa al mercado
- Ello ocurre en el equilibrio de pooling o agrupador cuando la empresa de costo alto no es muy ineficiente $c < \frac{(3\sqrt{5}-5)}{4} \simeq 0,42$ y la probabilidad de que la empresa sea de costo alto es lo suficientemente alta $x > \frac{(1-c)^2 - F}{2-3c}$
- Nota: se disuade el ingreso pero con un precio por encima del costo: $c < 0,42$, mientras que $p = 1/2$

Modelos de “bolsillos grandes” (I)

- Estos modelos se basan en las imperfecciones de los mercados financieros, en la medida en que la posibilidad de que exista predación afecta los riesgos de repago de los créditos
- Los bancos prestan, pero no conocen el mercado; no saben si el mal resultado es por predación o porque el gerente utilizó el dinero para otros fines \Rightarrow hay un problema de riesgo moral; el retorno del proyecto tiene que inducir al gerente a esforzarse
- Los bancos necesitan cubrirse y, por tanto, puede existir restricción de crédito

Modelos de “bolsillos grandes” (II)

- Sea una empresa instalada y un potencial entrante:
 - el instalado es una empresa establecida que acumuló recursos en el pasado
 - la empresa nueva no tiene recursos y tiene que solicitar crédito para competir
- Si la empresa instalada realiza acciones predatorias sobre el entrante, entonces los beneficios de la segunda disminuirán, lo que reduce el valor de los activos necesarios para solicitar financiamiento
- El comportamiento agresivo del establecido reduce, en forma endógena, los fondos disponibles para el rival

Modelos de escala mínima

- A diferencia de los modelos anteriores, se supone información perfecta de todos los agentes
- El entrante necesita una escala mínima para operar, y existe un número secuencial de mercados donde opera una empresa establecida
- El instalado puede hacer pérdida en los primeros mercados, de forma de que el potencial entrante no recupere los costos de ingreso (no alcance la escala mínima)
- De esta forma, puede impedir el ingreso de empresas más eficientes

Outline

- 1 INTRODUCCIÓN
 - Presentación
- 2 MONOPOLIZACIÓN: TEORÍA
 - Depredación
 - **Canastas y Ventas atadas**
 - Discriminación de precios
- 3 MONOPOLIZACIÓN: PRÁCTICA
 - Definiciones jurídicas
 - ¿Cuándo existe posición dominante?
 - ¿Precios excesivos?
 - Precios Predatorios
 - Facilidades esenciales
 - Discriminación de precios

Presentación

- Existen diferentes formas de atar productos:
 - Canastas: cuando se vende un conjunto de bienes distintos en proporciones fijas; ej. autos, computadoras + SO, almuerzos ejecutivos
 - Ventas atadas: cuando un vendedor requiere la compra de un bien, pero también todas las unidades que el consumidor quiera comprar de otro bien; teléfono celular + minutos a una compañía; fotocopiadora + tonner; etc.

Razones de eficiencia

- Algunos productos se justifica su venta conjunta; ej. autos, computadoras
- En estos casos existen economías de escala que hacen más eficiente la provisión conjunta de los bienes
- En otros casos es la respuesta a las asimetrías de información: si el consumidor no conoce los mejores componentes para armar cada producto -auto-, entonces las empresas pueden hacerlo para beneficio propio y del consumidor
- Sin embargo, hay que establecer que la venta atada de los productos es la mejor forma de sobrellevar los problemas de asimetría de información

Mecanismo discriminador (I)

DISPOSICIÓN A PAGAR		
BIENES	Cons. 1	Cons. 2
A	7	4
B	5	8
A + B	12	12

- La tabla muestra la disposición a pagar de dos consumidores por dos bienes, de los cuales compran a lo sumo una unidad
- El monopolista observa su disposición a pagar, y los costos de producción son 0

Mecanismo discriminador (II)

- El productor puede vender el producto A a \$4 (gana \$8) y el bien B a \$5 (gana \$10), vendiendo a los dos consumidores
- Alternativamente, puede vender una canasta con los dos bienes a \$12, con lo que gana \$24
- Agrupar los productos le permite a los productores aumentar sus beneficios
- Los efectos sobre el bienestar son ambiguos: dependen del caso específico

Mecanismo discriminador (III)

- Las ventas atadas pueden servir también para discriminar consumidores
- Sean dos tipos de consumidores: los que utilizan la impresora muy seguido, y los que la utilizan eventualmente
- Los primeros tienen mayor disposición a pagar que los segundos, pero el productor no puede identificarlos
- Puede atar la compra de la impresora -a menor precio-, a la compra de los cartuchos -a un precio mayor-
- De nuevo los efectos sobre el bienestar son ambiguos

Mecanismo de exclusión (I)

- Vender bienes en conjunto puede servir como un mecanismo para excluir otras empresas del mercado
- Supongamos dos productos independientes A y B:
 - en el mercado A hay un monopolista que produce ese bien y el B
 - en el mercado B (independiente de A), existe un potencial rival de la empresa
- El monopolista puede vender los bienes A y B como canasta de forma de excluir al rival del mercado B
- En otros términos, el monopolista extiende su poder de mercado del mercado A al B a través de la venta atada
- El resultado no se cumple si los bienes son complementarios; la exclusión no es beneficiosa para el monopolista

Modelo de exclusión (I)

- Sean 2 productos independientes, A y B y dos empresas 1 y 2
- La empresa 1 es un monopolista en el mercado A, con $CMg = c_A$
- La empresa 1 está actuando en el mercado B de un producto homogéneo, y la empresa 2 puede entrar pagando un costo fijo F_2
- Los costos de operar en el mercado B son $CMg = c_{B1}$ para la empresa 1 y $CMg = c_{B2}$ para la empresa 2
- Se cumple que $c_{B1} > c_{B2}$; la empresa 2 es más eficiente que la 1 en el mercado B

Modelo de exclusión (II)

- El juego tiene tres etapas:
 - 1a etapa: la empresa 1 decide si vende conjuntamente los productos A y B
 - 2a etapa: la empresa 2 observa lo decidido por la empresa 1 en la primera etapa, y decide si entra al mercado B y paga el costo fijo
 - 3a etapa: las empresas fijan los precios; \tilde{p} para la canasta de bienes A y B; p_A y p_{B1} si se venden separados por la empresa 1, y p_B para la empresa 2 si entra al mercado

Modelo de exclusión (III)

- Existe un conjunto de consumidores normalizado a 1, con valoraciones:
 - $v > c_A$ para el producto A
 - $w > c_{B1} > c_{B2}$ para el producto B
- Suponemos que $c_{B1} - c_{B2} > F_2$

Modelo de exclusión (IV)

Productos independientes:

- Como en el mercado B los productos son homogéneos y la empresa 2 es más eficiente; fijará un precio $p_2 = c_{B1} - \varepsilon$
- Los beneficios de la empresa 2 serán $\pi_2 = c_{B1} - c_{B2}$
- La empresa 1 en el mercado A fija $p_A = v$ y sus beneficios son: $\pi_1 = v - c_A$

Modelo de exclusión (V)

Productos atados:

- Si la empresa 1 vende los 2 bienes atados, lo cobra al precio $\tilde{p} = v + \tilde{p}_{B1}$ donde \tilde{p}_{B1} es un precio ficticio
- Como la competencia es en precios, los consumidores compran la canasta si $\tilde{p}_{B1} = \tilde{p} - v = c_{B2} - \varepsilon$
- Entonces, si $\tilde{p} = v + c_{B2}$ ningún consumidor comprará a la empresa 2
- Si la empresa 2 observa que la empresa 1 vende los bienes conjuntos, entonces sabe que no recupera los costos y no entra
- Como la empresa 2 no entra, la 1 es un monopolista en ambos mercados y puede cobrar $\tilde{p} = v + w$, con beneficios $\tilde{\pi}_1 = v + w - c_A - c_{B1}$

Modelo de exclusión (VI)

Primera etapa:

- La empresa 1 venderá los productos atados si $\widetilde{\pi}_1 > \pi_1$
- Ello se cumple ya que
$$\widetilde{\pi}_1 = v + w - c_A - c_{B1} > \pi_1 = v - c_A \Leftrightarrow w > c_{B1}$$
 que se cumple por supuesto del modelo

Mecanismo de exclusión (II)

- Otra forma de atar productos tiene como objetivo proteger mercados
- Supongan dos mercados complementarios A y B, donde hay una empresa que produce ambos bienes
- La empresa enfrenta el ingreso en el mercado B, y posteriormente otra empresa decide si entra en el mercado A
- Si la empresa ata los dos productos, disuade el ingreso en el mercado B como forma de proteger el mercado A
- En el modelo, el ingreso en un mercado es contingente al éxito en el ingreso en otro mercado
- Se utilizó como formalización en el caso Microsoft y Internet Explorer

Evaluación de los efectos

- Los efectos de las ventas atadas son ambiguos
- En general tienen efectos que benefician a los consumidores
- Aún en los casos de discriminación, ello puede beneficiar a los consumidores
- Otras veces, tienen como objetivo eliminar la competencia en determinados mercados

Outline

- 1 INTRODUCCIÓN
 - Presentación
- 2 MONOPOLIZACIÓN: TEORÍA
 - Depredación
 - Canastas y Ventas atadas
 - Discriminación de precios
- 3 MONOPOLIZACIÓN: PRÁCTICA
 - Definiciones jurídicas
 - ¿Cuándo existe posición dominante?
 - ¿Precios excesivos?
 - Precios Predatorios
 - Facilidades esenciales
 - Discriminación de precios

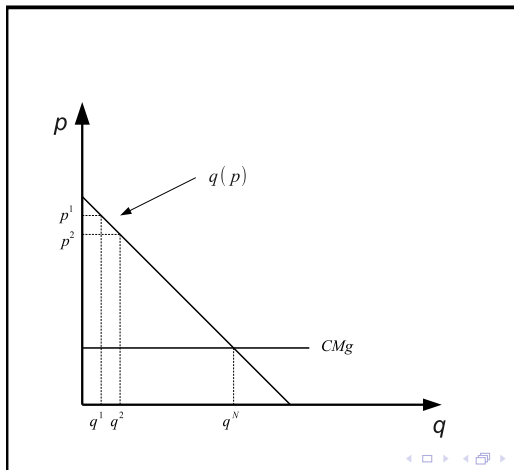
Introducción

- La discriminación de precios existe cuando se cobra precios diferentes por productos que tienen el mismo costo
- Una definición alternativa es que el ratio precio - costo de dos bienes es diferente
- Dos condiciones necesarias para la discriminación:
 - las empresas deben poder ordenar a los consumidores de forma de cobrar precios diferentes (jubilados-estudiantes, descuentos por cantidad, etc.)
 - no debe ser posible el arbitraje entre los grupos: los grupos que pagan menos no pueden vender el bien a los que pagan mas

Discriminación perfecta (primer grado)

- Existe discriminación perfecta cuando a cada consumidor se le cobra su máxima disposición a pagar
- En caso de monopolio, la curva de demanda se transforma en la curva de IMg
- Mejora la eficiencia: $EP = EC^{CP}$
- Genera un problema distributivo:
 - el productor se apropia del excedente de los consumidores
 - los consumidores con mayor disposición a pagar “financian” el consumo de los que tienen menor disposición a pagar

Discriminación perfecta (primer grado)



Auto selección (2o grado)

- La discriminación perfecta es muy difícil de implementar: implica conocer la disposición a pagar de cada uno de los consumidores
- Una forma alternativa es ofrecer a los consumidores un menú de opciones y que éste revele su tipo -disposición a pagar- cuando compra el producto
- Dos mecanismos:
 - descuentos por cantidad
 - tarifas en dos partes

Auto selección (2o grado), cont.

- Los descuentos por cantidad implican un descuento a los que compran un mayor número de productos
- La tarifa en dos partes incluye un pago fijo T independiente de las unidades consumidas, y un pago p unitario
- Ambos son similares: el pago medio de una tarifa en dos partes $p + \frac{T}{q}$ disminuye con la cantidad consumida de unidades

Características (3er grado)

- El objetivo es agrupar a diferentes tipos de consumidores por sus características:
 - estudiantes y jubilados, o regulares
 - mercado interno, o exportación
 - países, según sus características
- Se cobra un precio menor al grupo que tiene menor disposición a pagar -elasticidad mayor-; jubilados, mercado interno, países más pobres
- Si la empresa sirve a los dos mercados, es mejor que cobre un único precio; sin embargo, si el mercado menos valioso es poco rentable, obligar a cobrar un único precio puede hacer que aquel no sea servido

Disc. precios anticompetitivo

- Los principales efectos de la discriminación aparecen cuando los productores buscan discriminar entre los minoristas o distribuidores
- Dos ejemplos:
 - Descuentos por fidelidad: se otorgan descuentos a los minoristas que compran cantidades crecientes de un producto a un único productor; ej. descuento del 10 % si compra 50 % del producto, 15 % si compra el 70 %, y 20 % si compra mas del 90 %
 - Descuentos agregados: se otorgan si un minorista compra un producto a un único productos
- Inducen a los minoristas a no comprar a otras empresas productoras y pueden cerrarles el mercado

Outline

- 1 INTRODUCCIÓN
 - Presentación
- 2 MONOPOLIZACIÓN: TEORÍA
 - Depredación
 - Canastas y Ventas atadas
 - Discriminación de precios
- 3 MONOPOLIZACIÓN: PRÁCTICA
 - Definiciones jurídicas
 - ¿Cuándo existe posición dominante?
 - ¿Precios excesivos?
 - Precios Predatorios
 - Facilidades esenciales
 - Discriminación de precios

Introducción

- La regulación del comportamiento de empresas dominantes en el mercado no tiene una tipificación estándar
- La legislación europea hace referencia a la posición dominante, la legislación de USA hace referencia a la monopolización
- Las prácticas de abuso de posición dominante pueden ser de dos tipos:
 - EXPLOTATIVAS: fijar precios excesivos a los compradores (o muy bajos a oferentes)
 - EXCLUSORIAS: son prácticas que buscan impedir la entrada o forzar la salida de empresas rivales

Unión Europea

- El art. 82 del Tratado de la Comunidad Europea:
 - Será incompatible con el mercado común y quedará prohibida, en la medida en que pueda afectar a los Estados miembros, la explotación abusiva, por parte de una o más empresas, de una posición dominante en el mercado común o en una parte sustancial del mismo
- Nótese que la legislación de UE prohíbe el ejercicio **abusivo** de la posición dominante
- Las empresas dominantes tienen en esa legislación una “especial responsabilidad” en mantener condiciones de competencia no distorsionada

Unión Europea: definiciones

- POSICIÓN DOMINANTE: es una posición de poder económico que ostenta una empresa y que le permite la facultad de obstaculizar una competencia efectiva en el mercado de referencia, proporcionándole la posibilidad de comportamientos en medida apreciable independientes respecto de sus competidores, sus clientes y, en definitiva, los consumidores. (Decisión Continental Can, 1978; Decisión Hoffman-La Roche, 1979)

Unión Europea: definiciones

- ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE: es un concepto objetivo que se refiere a las actividades de una empresa en situación de posición dominante que pueden influir en la estructura de un mercado en el que, debido justamente a la presencia de la empresa de que se trata, la intensidad de la competencia se encuentra ya debilitada y que produce el efecto de obstaculizar, recurriendo a medios diferentes de los que rigen una competencia normal de productos o servicios basada en las prestaciones de los agentes económicos, el mantenimiento del grado de competencia que aún exista en el mercado o el desarrollo de dicha competencia. (Decisión Hoffman-La Roche, 1979)

EE. UU.

- Sherman Act (sección 2):
 - Toda persona que monopolice o intente monopolizar, o se combine, o conspire con cualquier otra persona, o personas, para monopolizar cualquier parte del comercio o de la industria entre los diversos Estados , o con naciones extranjeras, será considerado culpable de falta grave ...
- Sin embargo la interpretación doctrinaria hace referencia a:
 - “el criterio que debe seguirse en cualquier caso para verificar si se ha producido una violación a la sección (2) es la regla de la razón ...” (caso Standard Oil, 1911)
- Se sanciona en caso de utilizarse métodos ilícitos
- En USA no se persiguen prácticas explotativas

Outline

- 1 INTRODUCCIÓN
 - Presentación
- 2 MONOPOLIZACIÓN: TEORÍA
 - Depredación
 - Canastas y Ventas atadas
 - Discriminación de precios
- 3 MONOPOLIZACIÓN: PRÁCTICA
 - Definiciones jurídicas
 - ¿Cuándo existe posición dominante?
 - ¿Precios excesivos?
 - Precios Predatorios
 - Facilidades esenciales
 - Discriminación de precios

Umbrales

- UE: caso United Brands dominancia con cuota de mercado de 40-45 %; caso Akzo cuota de mercado mayor al 50 % es indicador de dominancia, salvo prueba en contrario; cuotas mayores al 70 % es evidencia conclusiva de dominancia
- USA: cuotas menores al 40 % no se consideran dominantes; cuotas mayores al 70 % son evidencia de dominancia
- Además de las cuotas de mercado, hay que tomar en cuenta las barreras a la entrada en el mercado
- Ellas influyen de forma de diluir la posición dominante (si son bajas) o de aumentarla (si son altas)

Outline

- 1 INTRODUCCIÓN
 - Presentación
- 2 MONOPOLIZACIÓN: TEORÍA
 - Depredación
 - Canastas y Ventas atadas
 - Discriminación de precios
- 3 MONOPOLIZACIÓN: PRÁCTICA
 - Definiciones jurídicas
 - ¿Cuándo existe posición dominante?
 - ¿Precios excesivos?
 - Precios Predatorios
 - Facilidades esenciales
 - Discriminación de precios

- Uno de las conductas principales que puede adoptar una empresa dominante es cobrar precios altos
- Este tipo de práctica debe ser cuidadosamente estudiado:
 - si la empresa alcanzó una posición dominante a través de medios lícitos -es la “preferida” de los consumidores-, cobrar un precio alto es la recompensa
 - si la empresa cobra precios excesivos fomenta la entrada al mercado (si las barreras son bajas)
 - muchas veces es imposible encontrar un precio de referencia respecto al considerado abusivo, y los órganos de defensa de la competencia no son reguladores de precio

Outline

- 1 INTRODUCCIÓN
 - Presentación
- 2 MONOPOLIZACIÓN: TEORÍA
 - Depredación
 - Canastas y Ventas atadas
 - Discriminación de precios
- 3 **MONOPOLIZACIÓN: PRÁCTICA**
 - Definiciones jurídicas
 - ¿Cuándo existe posición dominante?
 - ¿Precios excesivos?
 - **Precios Predatorios**
 - Facilidades esenciales
 - Discriminación de precios

Introducción

- Son conductas realizadas por empresas que venden sus productos por debajo del costo con el objetivo de expulsar a las restantes empresas del mercado y, posteriormente, recuperar las pérdidas monopolizando el mercado
- Deben existir barreras a la entrada importantes para que la recuperación de las pérdidas por la depredación sea posible
- Sin embargo, las prácticas comerciales indican que la mayoría de los precios por debajo del costo pueden tener otras explicaciones (liquidaciones, excedentes de capacidad, obtención de economías de escala, promociones, etc.)

Metodología

- La metodología estándar es la propuesta por Joskow y Klevorick (1979) en dos etapas:
 - Primero verificar que las condiciones de mercado permiten la depredación
 - Si es así, estudiar si los precios están o no por debajo del costo
- Si se pasa la primera etapa del test, ¿precio por debajo de que costo?
 - Si $p > CMeT$: nunca predatorios
 - Si $CMeV < p < CMeT$: sólo en circunstancias excepcionales
 - Si $p < CMeV$: predatorios, salvo justificación económica en contrario

Outline

- 1 INTRODUCCIÓN
 - Presentación
- 2 MONOPOLIZACIÓN: TEORÍA
 - Depredación
 - Canastas y Ventas atadas
 - Discriminación de precios
- 3 **MONOPOLIZACIÓN: PRÁCTICA**
 - Definiciones jurídicas
 - ¿Cuándo existe posición dominante?
 - ¿Precios excesivos?
 - Precios Predatorios
 - **Facilidades esenciales**
 - Discriminación de precios

Facilidades esenciales

- La exclusión de los competidores se da por poseer un activo que resulta indispensable para entrar al mercado (ej. un puerto, un aeropuerto, el tendido de electricidad)
- La jurisprudencia de EE.UU. señala cuatro requisitos:
 - Control de una instalación esencial por parte de un monopolista
 - Incapacidad del competidor de duplicar razonablemente la instalación esencial
 - Negativa de uso de la instalación al competidor por parte del monopolista
 - Factibilidad de que el monopolista pueda facilitarle la instalación al competidor
- Si se cumplen, entonces se puede obligar a dar acceso a los competidores a la facilidad esencial
- Problema: cómo fijar la tasa de acceso

Outline

- 1 INTRODUCCIÓN
 - Presentación
- 2 MONOPOLIZACIÓN: TEORÍA
 - Depredación
 - Canastas y Ventas atadas
 - Discriminación de precios
- 3 MONOPOLIZACIÓN: PRÁCTICA
 - Definiciones jurídicas
 - ¿Cuándo existe posición dominante?
 - ¿Precios excesivos?
 - Precios Predatorios
 - Facilidades esenciales
 - Discriminación de precios

Discriminación de precios

- Efectos positivos:
 - Permite introducir productos al mercado Genera incentivos a introducir productos al mercado
 - Tipos: versiones (ej. software con restricciones); bienes dañados (impresoras, procesadores); canastas (Office)
- Efectos negativos:
 - Puede servir para impedir la entrada de competidores
 - Tienen efectos similares a la exclusividad: ej. descuentos por fidelidad a un distribuidor