

# Mercados y Regulación Económica

## Defensa de la Competencia

Leandro Zipitría

Departamento de Economía  
Facultad de Ciencias Sociales - UdelaR

Diploma en Economía para no Economistas

# Índice

[Introducción](#)

[Mercado Relevante](#)

[Posición dominante](#)

[Conductas Horizontales](#)

[Conductas Verticales](#)

[Fusiones](#)

# Objetivos

1. Presentar la aplicación de las normas de competencia
2. Definir mercados
3. Presentar conductas anticompetitivas
4. Analizar las fusiones

# Índice

**Introducción**

Mercado Relevante

Posición dominante

Conductas Horizontales

Conductas Verticales

Fusiones

# Presentación

- Normativa que se aplica caso a caso
- En Uruguay está regulada por la Ley N° 18.159
- Objetivo: es evitar que las empresas ejerzan poder de mercado a través de conductas que limiten la competencia en el mercado
- **Competencia:**
  - Es un **proceso** de rivalidad entre oferentes de forma de conquistar al consumidor
  - Es un **resultado** que permite que los consumidores disfruten de la mayor variedad de bienes, de la mejor calidad, a los menores precios posibles
  - Es un sistema de **incentivos** que alienta a las empresas a introducir nuevos procesos y productos

# Objetivos

- La defensa de la competencia tiene como objetivo impedir que las empresas hagan un uso abusivo de su poder de mercado
- El poder de mercado puede ser el resultado de la propia lógica competitiva (Tienda Inglesa?)
- No se busca sancionar a empresas exitosas
- Se busca sancionar a empresas que a través de sus acciones limitan el proceso competitivo en el mercado

# Índice

Introducción

**Mercado Relevante**

Posición dominante

Conductas Horizontales

Conductas Verticales

Fusiones

# Definición

- Toda investigación de defensa de la competencia comienza determinando el mercado donde ocurren las conductas
- Es necesario para entender el proceso competitivo
- Implica determinar el mercado de producto y el mercado geográfico
- Elemento clave: sustituibilidad



## Mercado de Producto

- Se busca delimitar todos los productos sustitutos del bien o servicio bajo investigación
- Definición UE: El MERCADO RELEVANTE DE PRODUCTO se compone de todos aquellos productos o servicios que los consumidores ven como intercambiables o sustituibles ya sea por las características del producto, su precio o su uso
- Sustitutos:
  - por el lado de la demanda (ej. naranjas y mandarinas?; aguas y refrescos?)
  - por el lado de la oferta (ej. agua y refrescos; papel de distintos gramajes)

## Mercado Geográfico

- Se busca delimitar el ámbito territorial donde se desarrolla la conducta
- Definición UE: El MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE comprende el área en el cual las empresas están involucradas en la oferta y demanda de productos o servicios, y en las cuales las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas que pueden distinguirse de áreas vecinas.
- El elemento clave es el costo de transporte, tanto desde el lado de la oferta como la demanda
- Sustitutos:
  - por el lado de la demanda (tamaño de supermercado)
  - por el lado de la oferta (costos de transporte)

# Mercado Relevante

- El mercado relevante se compone del mercado de producto y geográfico
- Ejemplos:
  - Producto: Cerveza; Ámbito Geográfico: Uruguay
  - Producto: servicio de diálisis; Ámbito geográfico: departamento
  - Producto: hormigón elaborado; Ámbito Geográfico: 50km de la planta

## Cuotas de Mercado

- Determinado el mercado, se determinan las cuotas de mercado de las empresas bajo investigación
  - Ej: FNC 96% mercado uruguayo de cerveza
  - Ej: Salus mas del 60% del mercado uruguayo de agua envasada
  - Ej: Montecable, Nuevo Siglo y TCC mas del 60% del mercado de televisión por cable en Montevideo
- Se estudian las barreras a la entrada en el mercado
  - ¿Existen tarifas, cuotas o inversiones específicas que desalienten la entrada de nuevas empresas?

# Índice

Introducción

Mercado Relevante

**Posición dominante**

Conductas Horizontales

Conductas Verticales

Fusiones

## Definición

- La posición dominante es clave: sólo las empresas que detentan esta posición pueden influir en el proceso competitivo (a su favor)
- Ej. FNC puede influir largamente en el mercado de la cerveza; el “chino” de la esquina no puede influir sobre el mercado minorista de retail
- Tener posición dominante no es anticompetitivo, sí tomar acciones indebidas que perjudiquen a otros para beneficio propio
- Las conductas prohibidas son las de abuso de la posición dominante

## Ejemplos

- Precios predatorios
- Precios o condiciones discriminatorios (diferenciados de forma injustificada) en la oferta o demanda de bienes y servicios
- Fijación unilateral de precios u otras condiciones comerciales
- Rechazo parcial o completo a tratar en términos comerciales acostumbrados
- Relacionar la venta de bienes o servicios de la aceptación de restricciones sobre la distribución o producción de bienes competitivos

# Índice

Introducción

Mercado Relevante

Posición dominante

**Conductas Horizontales**

Conductas Verticales

Fusiones



## Definición

- Son acuerdos entre empresas competidoras con el objetivo de relajar el proceso competitivo
- No todos los acuerdos entre competidores son nocivos
- Es importante que, en conjunto, las empresas posean posición dominante
- Los acuerdos pueden tener cláusulas restrictivas abiertas o auxiliares

## Ejemplos

- acuerdos de precios, descuentos, etc.
- acuerdos de condiciones de venta
- acuerdos para aislar a segmentos de mercado
- acuerdos de reparto de mercado
- boicot colectivo
- asignación de clientes y/o mercados
- restricciones a la producción y/o la venta
- concertación en licitaciones

# Índice

Introducción

Mercado Relevante

Posición dominante

Conductas Horizontales

**Conductas Verticales**

Fusiones

## Definición

- Son acuerdos entre empresas que operan en distintos niveles de la cadena de producción o distribución
- En general tienen efectos positivos sobre la competencia
- Algunos problemas que evitan:
  - Doble marginalización
  - Free riding
- También pueden utilizarse para excluir empresas del mercado
- De nuevo, es relevante que las empresas tengan posición dominante en el mercado

# Ejemplos

- Fijación de precios de reventa
- Negativa a tratar (vinculado al punto anterior)
- Exclusividad
- Discriminación de precios
- Territorios exclusivos
- Ventas atadas o condicionadas

# Índice

Introducción

Mercado Relevante

Posición dominante

Conductas Horizontales

Conductas Verticales

**Fusiones**

## Definición

- Las fusiones o adquisiciones implican la transformación de dos o más empresas en una única
- Fusiones horizontales: involucran a empresas competidoras
- Fusiones verticales: involucran a empresas verticalmente relacionadas
- Fusiones de conglomerado: involucran a empresas no vinculadas
- Pueden generar eficiencias o aumentar el poder de mercado de los agentes

## Ejemplos

- Fusiones horizontales: mercado de la cerveza o frigorífico en Uruguay
- Fusiones verticales: Ford adquiere Fisher body (empresa de chasis)
- Fusiones de conglomerado: Unilever y Lipton



# Fusiones horizontales

- Beneficios:
  - generan economías de escala;
  - permiten aprovechar activos fijos
- Problemas:
  - permiten aumentar precio a consumidores
  - facilitan la colusión con competidores

# Fusiones verticales

- Beneficios:
  - permiten controlar problemas de free rider y doble margen
  - aseguran acceso a recursos
- Problemas
  - pueden cerrar el mercado a competidores
  - facilitan -a veces- la colusión