

# Defensa de la competencia

## Abuso de posición dominante

Leandro Zipitría<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Economía  
Facultad de Ciencias Sociales

La Habana, Cuba. Octubre 2013

# Índice

- 1 INTRODUCCIÓN
- 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
- 4 Presentar casos referidos a la temática

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN

## 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

## 4 Casos

- Precios predatorios

- Microsoft

## Introducción

- Objetivo: estudiar prácticas exclusorias que llevan a cabo las empresas establecidas con el objetivo de disuadir el ingreso o forzar la salida de empresas rivales
- Tipos de prácticas de abuso de posición dominante:
  - 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
- Explotativas: deberían resolverse si ingresan nuevos agentes al mercado y si se controlan adecuadamente las fusiones horizontales de empresas

## Introducción (cont.)

- 3 tipos de prácticas exclusorias: 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

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN

## 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

## 4 Casos

- Precios predatorios

- Microsoft

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN

## 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

## 4 Casos

- Precios predatorios

- Microsoft



## 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 (sales -discriminación-, fin de temporada -inventario-, etc.)
- El objetivo es discriminar las conductas exclusorias de las pro competitivas
- La sanción implica elevar los precios  $\Rightarrow$  ello es contra intuitivo en términos de defensa de la competencia

## Introducción (cont.)

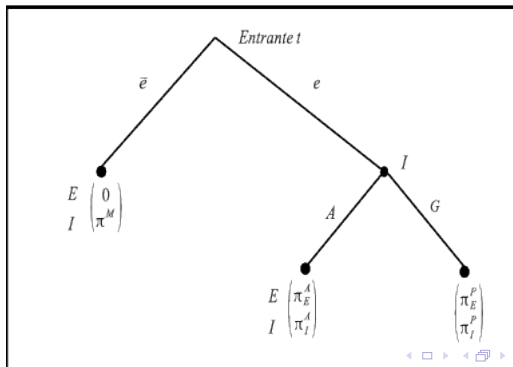
- Existen tres tipos de modelos que involucran información asimétrica entre el depredador y la presa:
  - los modelos de reputación
  - los modelos de señales
  - los modelos de “bolsillos grandes”
- Teoría alternativa es la de la escala mínima para el ingreso de nuevas empresas (no requiere información asimétrica)

## La paradoja de la cadena de tiendas (I)

- Sea una empresa instalada que enfrenta el ingreso potencial de empresas en  $T$  ciudades diferentes, con  $T$  finito
- En cada  $t$ , 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)

- Pagos:
  - Si el potencial entrante queda afuera,  $I$  gana beneficios de monopolio  $\pi^M$  y el entrante  $E$  nada
  - Si el potencial entrante entra y el instalado se acomoda, cada uno gana beneficios  $\pi_I^A$  y  $\pi_E^A$
  - Si el potencial entrante entra y el instalado es agresivo, cada uno gana beneficios  $\pi_I^P$  y  $\pi_E^P$
  - 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: juego es por única vez (ENPSJ)
  - En  $t = 2$ , si hay ingreso del entrante, a  $I$  le conviene acomodarse  $\pi_I^A > \pi_I^P$
  - En  $t = 1$ , el entrante prevé esta situación y decide entrar
- $\Rightarrow$  ENPSJ es  $\{e, A\}$

## La paradoja de la cadena de tiendas (V)

- Si se repite  $T$  veces  $\Rightarrow$  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  $E$  entra, e  $I$  se acomoda
  - En  $(T - 1)$  la empresa  $E$  en ese período sabe que la siguiente entrará la mercado  $\Rightarrow$  entra y el instalado se acomoda (no ve amenaza de  $I$ )
  - Así sucesivamente hasta el inicio
- El instalado no puede disuadir el ingreso de nuevas empresas  $\Rightarrow$  “paradoja” de Selten



## Reputación (I)

- Ahora 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: con  $\pi_I^P > \pi_I^A$ , y probabilidad  $x$
  - Débil: con  $\pi_I^A > \pi_I^P$ , y probabilidad  $(1 - x)$
- $\Rightarrow$  el instalado puede hacer una guerra de precios para señalar a futuro que es agresivo y disuadir el ingreso de nuevas empresas

## Reputación (II)

- Si  $I$  es dura  $\Rightarrow$  peleará el ingreso de una nueva empresa  
 $\pi_I^P > \pi_I^A$
- Si  $I$  es débil  $\Rightarrow$  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 son importantes  $\Rightarrow$  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  $\Rightarrow$  la empresa se acomoda

## Señales (I)

- $I$  mueve primero  $\Rightarrow$  puede enviar una señal al entrante respecto de su costo fijando la cantidad
- $I$  puede ser de dos tipos:
  - Eficiente: costo bajo ( $c_l = 0$ ), con probabilidad  $Pr(c_l = 0) = x$
  - Ineficiente: 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
- $I$  eficiente lo sabe  $\Rightarrow$  buscará diferenciarse estableciendo una cantidad que sólo él alcance

## Señales: supuestos

- dos momentos de tiempo:
  - en el primer período el instalado es monopolista
  - en el segundo, si  $E$  entra, compiten a la Cournot
- demanda  $p = 1 - Q$ ; costos del entrante  $CT(q) = cq + F$ ;  
 $\delta = 0$
- Si  $E$  conociera tipo de  $I$  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  $\frac{(1-c)^2}{9} > F > \frac{(1-2c)^2}{9}$

## Señales: $t = 1$

- Sea superíndice  $m$  por monopolio; subíndices  $h$  y  $l$  por costo alto o bajo, y 1 por la empresa 1 y 2 por la  $E$

- Sin entrante  $\Rightarrow$  beneficio del monopolista de costo **alto** es

$$\pi_{1h}^m = (1 - q_{1h}^m - c) q_{1h}^m.$$

- Las cantidades óptimas (monopolio) son:

$$\frac{\partial \pi_{1h}^m}{\partial q_{1h}^m} = 0 = 1 - c - 2q_{1h}^m \Leftrightarrow q_{1h}^m = \frac{1-c}{2} \Rightarrow \pi_{1h}^m = \frac{(1-c)^2}{4}$$

- Sin entrante  $\Rightarrow$  beneficio del monopolista de costo **bajo** es

$$\pi_{1l}^m = (1 - q_{1l}^m) q_{1l}^m$$

- Las cantidades óptimas (monopolio) son:

$$\frac{\partial \pi_{1l}^m}{\partial q_{1l}^m} = 0 = 1 - 2q_{1l}^m \Leftrightarrow q_{1l}^m = \frac{1}{2} \Rightarrow \pi_{1l}^m = \frac{1}{4}$$

## Señales: $t = 2$ (costo alto)

- **Costo alto:**  $\pi_{1h}^d = (1 - c - q) q_{1h}^d$  para la empresa 1, y  $\pi_{2h}^d = (1 - c - q) q_{2h}^d$  para la empresa 2
- CPO  $\frac{\partial \pi_{1h}^d}{\partial q_{1h}^d} = 0 = 1 - c - 2q_{1h}^d - q_{2h}^d \Leftrightarrow q_{1h}^d = \frac{1-c-q_{2h}^d}{2}$  (Igual para la empresa 2)
- Sustituyendo:  $q_{1h}^d = q_{2h}^d = \frac{1-c}{3}$
- beneficios -brutos- de las empresas:  $\pi_{1h}^d = \pi_{2h}^d = \frac{(1-c)^2}{9}$

## Señales: $t = 2$ (costo bajo)

- **Costo bajo:** repitiendo el procedimiento, se llega a que:

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

- Beneficios:  $\pi_{1l}^d = \frac{(1+c)^2}{9}$  para la empresa 1 de costo bajo y

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

## Señales: resumen

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



## Señales EBN

### Definiciones

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

- Buscaremos el EBN en las estrategias -cantidades-  $(s_1, s_2)$  y las creencias  $p$  del entrante
- Dos tipos de equilibrio: pooling (agrupamiento) o separating (separador)

## Señales: 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
- La cantidad es una señal del costo del instalado
- Este comportamiento del instalado eficiente no afecta el bienestar: busca evitar el ingreso de un competidor ineficiente

## Señales: eq. separador (cont.)

### Hecho

El siguiente es un equilibrio separador:

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

## Señales: eq. separador (cont.)

- Empresa instalada de costo alto:
  - si juega el equilibrio propuesto, gana beneficios de monopolio en el primer período y duopolio en el segundo:  $\pi_{1h}^m + \pi_{1h}^d$
  - alternativa: 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 evitar el desvío  $\Rightarrow \pi_{1h}^m + \pi_{1h}^d \geq \pi_{1h}^m(q_{1l}) + \pi_{1h}^m$  (IC)
- $\Rightarrow \pi_{1h}^d \geq \pi_{1h}^m(q_{1l})$  o  $\frac{(1-c)^2}{9} \geq (1 - q_{1l} - c)q_{1l}$   
 $\Leftrightarrow q_{1l} \geq \frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5}(1-c)}{6}$ , y este valor es mayor a 1/2 si  
 $c < (3\sqrt{5} - 5) / 4 \simeq 0,4271$

## Señales: eq. separador (cont.)

- 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:  $\pi_{1I}^m(q_{1I}) + \pi_{1I}^m$
  - alternativa: ganar beneficios de monopolio en el momento 1 y que entre la empresa en el momento 2:  $\pi_{1I}^m + \pi_{1I}^d$
- Para evitar desvío  $\pi_{1I}^m(q_{1I}) + \pi_{1I}^m \geq \pi_{1I}^m + \pi_{1I}^d$  (IC)
- $\Rightarrow \pi_{1I}^m(q_{1I}) \geq \pi_{1I}^d$  o  $(1 - q_{1I}) q_{1I} \geq \frac{(1-c)^2}{9}$   
 $\Leftrightarrow q_{1I} \leq \frac{1}{2} + \frac{\sqrt{5-8c-4c^2}}{6}$

## Señales: eq. separador (cont.)

- $\Rightarrow$  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.

- Se cumple si  $c \leq \frac{2\sqrt{5}}{3} - 1 \simeq 0,49$

## Señales: eq. agrupador

### Hecho

*El siguiente es un equilibrio agrupador:*

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

## Señales: eq. agrupador (cont.)

- En este equilibrio, la empresa instalada de costo alto imita a la de costo bajo
- El entrante no obtiene información sobre el tipo en el momento 1  $\Rightarrow$  se guía por sus creencias ex ante
- $\Rightarrow$  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



## Señales: eq. agrupador (cont.)

- $x > \frac{(1-c)^2 - F}{2-3c}$ , implica que la probabilidad de encontrar una empresa de costo bajo es alta
- La empresa 1 de costo bajo no hace nada: juega la cantidad de monopolio en los dos períodos y no hay ingreso
- La empresa 1 de costo alto imita a la de costo bajo si se cumple la IC:

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

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

## Señales: eq. agrupador (cont.)

- $\Rightarrow$  una empresa ineficiente puede, haciéndose pasar por una eficiente, disuadir el ingreso de otra empresa al mercado
- Ello ocurre en el equilibrio 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)

- Se basa en las imperfecciones de los mercados financieros: la predación afecta los riesgos de repago de los créditos
- Los bancos no saben si el mal resultado es por depredación o porque el gerente utilizó el dinero para otros fines  $\Rightarrow$  hay un problema de riesgo moral
- Los bancos necesitan cubrirse  $\Rightarrow$  puede existir restricción de crédito

## Modelos de “bolsillos grandes” (II)

- Sea una empresa instalada y un potencial entrante:
  - instalado acumuló recursos en el pasado
  - empresa nueva no tiene recursos  $\Rightarrow$  tiene que solicitar crédito para competir
- Si el instalado realiza acciones depredatorias sobre el entrante  $\Rightarrow$  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

- 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)
- $\Rightarrow$  puede impedir el ingreso de empresas más eficientes

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN

## 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

## 4 Casos

- Precios predatorios

- Microsoft

## Presentación

- El principal problema: canastas
- Tipos de canastas: 2 productos A y B y un productor
  - $A + B$  en proporciones fijas  $\Rightarrow$  canasta pura (ej. autos, computadora + SO)
  - $A + B$  en proporciones variables  $\Rightarrow$  línea completa forzosa (teléfono + minutos)
  - $A + B$  (y descuento) o A y B separados  $\Rightarrow$  canasta mixta (Office, entradas espectáculos)
  - $A + B$  y A; o  $A + B$  y B (o sea, separado sólo vende un producto)  $\Rightarrow$  canasta mixta incompleta (acceso a canal de satélite + fútbol o canal de satélite solo)

## Razones de eficiencia

- Algunos productos se justifica su venta conjunta; ej. autos, computadoras
- 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



## Discriminación (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 disposición a pagar; costos de producción son 0

## Discriminación (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
- O puede vender una canasta con los dos bienes a \$12, con lo que gana \$24
- $\Rightarrow$  agrupar los productos le permite a los productores aumentar sus beneficios
- Los efectos sobre el bienestar son ambiguos

## Discriminación (III)

- Las ventas atadas pueden servir también para discriminar consumidores
- 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

## Exclusión (I)

- Sean 2 productos independientes A y B y dos empresas 1 y 2
- La empresa 1 es monopolista en el mercado A, con  $CMg = c_A$
- El mercado B es un producto homogéneo: está la empresa 1 y la empresa 2 puede entrar pagando un costo fijo  $F_2$
- Los costos del 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

## 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: 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

## Exclusión (III)

- Conjunto de consumidores normalizado a 1 con valoraciones:
  - $v > c_A$  para el producto A
  - $w > c_{B1} > c_{B2}$  para el producto B
- Sea  $c_{B1} - c_{B2} > F_2$

## Exclusión (IV)

### Productos independientes:

- En el mercado B los productos son homogéneos y la empresa 2 es más eficiente  $\Rightarrow$  fija precio  $p_2 = c_{B1} - \varepsilon$
- Beneficios de la empresa 2  $\pi_2 = c_{B1} - c_{B2}$
- Empresa 1 en el mercado A fija  $p_A = v$  y sus beneficios son:  
 $\pi_1 = v - c_A$

## Exclusión (V)

### Productos atados:

- Empresa 1 vende los 2 bienes atados  $\Rightarrow$  cobra 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  $\tilde{p}_{B1} = \tilde{p} - v = c_{B2} - \varepsilon$
- $\Rightarrow$  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  $\Rightarrow$  no entra
- $\Rightarrow$  la empresa 1 es un monopolista en ambos mercados  $\Rightarrow$  cobra  $\tilde{p} = v + w$ , con beneficios  $\tilde{\pi}_1 = v + w - C_A - C_{B1}$



## Exclusión (VI)

### Primera etapa:

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

## Exclusión (VII)

- Otro objetivo de atar productos tiene como objetivo proteger mercados
- 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
- $\Rightarrow$  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

## Evaluación de 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

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN

## 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

## 4 Casos

- Precios predatorios

- Microsoft

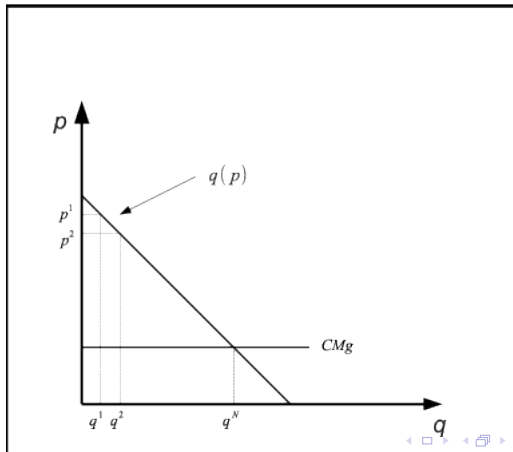
## Introducción

- Existe cuando se cobra precios diferentes por productos que tienen el mismo costo
- Definición alternativa: cuando el ratio precio - costo de dos bienes similares difiere
- Condiciones necesarias para la discriminación:
  - las empresas deben **agrupar** a los consumidores de forma de cobrar precios diferentes
  - no debe ser posible el **arbitraje** entre los grupos

## Discriminación perfecta (primer grado)

- Existe cuando a cada consumidor se le cobra su máxima disposición a pagar
- En 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 difícil de implementar
- Alternativa: 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.

- 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)

- Objetivo: agrupar a diferentes tipos de consumidores por sus características:
- Se cobra un precio menor al grupo que tiene menor disposición a pagar -elasticidad mayor-; jubilados, mercado interno, países más pobres
- Si sirve a 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

## Efecto anticompetitivo

- 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

# Índice

1 INTRODUCCIÓN  
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

4 Casos

- Precios predatorios
- Microsoft

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN 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

## 4 Casos

- Precios predatorios
- Microsoft

## 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

## 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

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN

## 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

## 4 Casos

- Precios predatorios

- Microsoft

## 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

# Índice

1 INTRODUCCIÓN  
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

4 Casos

- Precios predatorios
- Microsoft

## Precios excesivos

- Uno de las conductas principales que puede adoptar una empresa dominante es cobrar precios altos
- Sin embargo
  - la empresa alcanza una posición dominante a través de medios lícitos
  - sino fomenta la entrada al mercado (si las barreras son bajas)
  - problema: es imposible encontrar un precio de referencia respecto al considerado abusivo
  - ⇒ los órganos de defensa de la competencia no son reguladores de precio

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN

## 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

## 4 Casos

- Precios predatorios

- Microsoft

## 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, 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

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN

## 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

## 4 Casos

- Precios predatorios

- Microsoft

## Facilidades esenciales

- La exclusión se da por poseer un activo indispensable para competir (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

## Facilidades esenciales (cont.)

- Si se cumplen las cuatro  $\Rightarrow$  se puede obligar a dar acceso a los competidores a la facilidad esencial
- Problema: cómo fijar la tasa de acceso

# Índice

1 INTRODUCCIÓN  
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

4 Casos

- Precios predatorios

- Microsoft

## 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

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN

## 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

## 4 Casos

- Precios predatorios

- Microsoft

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN

## 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

## 4 Casos

- Precios predatorios
- Microsoft



## Presentación

- Reporte de la International Competition Network de 2008 señala:
  - La metodología utilizada es diferente entre países (énfasis en recuperar pérdidas, medida de costo, etc.)
  - 33 países reportan 126 casos (Corea reporta 139) con 24 sanciones (19)
  - El número de sanciones es relativamente bajo
  - Refleja la dificultad de aplicación

## Antecedentes

- Denuncia de descuentos del 90% en hospitales por parte de la empresa Napp
- Napp Pharmaceutical Holdings Limited tiene ventas en Inglaterra por 52 millones de libras
- Produce morfina de liberación sostenida (MLS), drogas para el corazón y la circulación, gastrointestinales y para tratamientos respiratorios
- Primer empresa que produce la MLS en Inglaterra con patente entre 1980 y 1992

## Mercado de producto

- La MLS pertenece a la clase N2A (narcóticos analgésicos) que incluye también la morfina de liberación inmediata y productos no morfínicos como la hidromorfona, oxicodona, fentanilo y diamorfina
- La indicación médica señala que la morfina es opiáceo adecuado para niveles de dolor extremo
- Informantes calificados señalan que la indicación del tratamiento no responde al precio sino a las necesidades del paciente
- $\Rightarrow$  la sustitución del producto por el lado de la demanda es nulo

## Mercado de producto (cont.)

- Morfina oral vs. no oral
- La administración oral es la preferida (es conveniente, segura, reduce la dependencia en el personal médico y ofrece ventajas farmacocinéticas)  $\Rightarrow$  son mercados diferentes
- Liberación oral sostenida e inmediata
- Liberación inmediata para terapia de shock cuando el dolor crece; la administración sostenida es para dolor estable  $\Rightarrow$  son mercados diferentes

## Mercado de producto (cont.)

- Liberación oral sostenida en tabletas vs. suspensión
- La propia empresa indica que la suspensión no es sustituta de las tabletas
- Los llamados a licitación indican un ítem para tabletas
- ⇒ son mercados diferentes
- El mercado de producto es la **morfina de liberación sostenida en tabletas**

## Mercado geográfico

- Para importar productos a Inglaterra se requiere una licencia
- El ingreso de nuevos productores en el corto plazo es imposible: la licencia para producir el producto y el cumplimiento de las regulaciones lleva entre 1 y 3 años
- El mercado no es menor a Inglaterra pues las empresas compiten en todo el territorio
- ⇒ el mercado geográfico es **Inglaterra**

## Dominancia

- Napp: 96,5% de las ventas unitarias en el mercado relevante
- No cambia si se consideran sub segmentos del mercado (hospitales o comunidades)
- Existen fuertes barreras regulatorias a la entrada, aún sin patente
- Napp tiene la ventaja de mover primero (reputación, resistencia a experimentar productos nuevos, insensibilidad al precio de los médicos que administran el producto)
- La compra de los hospitales (que son sensibles al precio) sirve para dar señales a los hospitales comunitarios (que no son sensibles al precio)

## Abuso

- Vende la MLS en tabletas a altos precios en el mercado comunitario (10 veces el precio en hospitales)
- Vende a descuentos del 90% en los hospitales (que son la entrada al mercado)
- Este descuento le permitió aumentar la cuota de mercado del 80% en 1997 al 93% en 2000 en el segmento de hospitales
- El segmento hospitales representa el 10 - 14% del mercado, mientras que el comunitario el 86 - 90%



## Venta por debajo del costo

- Los precios están entre 30% y 50% por debajo del costo en el segmento de hospitales
- No surge que pueda recuperar las pérdidas en el mercado comunitario
- Tampoco surge que aumenten las ventas del producto
- Los precios en el sector comunitario son abusivos
- $\Rightarrow$  el descuento lo realiza con el objetivo de eliminar la competencia

## Sanciones

- Multa de 3.2 millones de libras
- No dice explícitamente que conducta debe dejar de realizar

# Índice

## 1 INTRODUCCIÓN

## 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

## 4 Casos

- Precios predatorios

- Microsoft

## Introducción

- Denuncia en 1998 de Sun Microsystems Inc. contra Microsoft por abuso de posición dominante
- Microsoft: ventas por U\$S 32.000 millones y beneficios por U\$S 13.000 millones en 2003 y 55.000 empleados en el mundo
- Sun: ventas por U\$S 11.000 millones y beneficios negativos en U\$S 2.300 millones en 2003 y 36.100 empleados en el mundo

## Antecedentes

- Sun señala que Microsoft infringe el artículo 82 del Tratado de la UE al reservarse para sí información sobre el producto de software llamado “work group server operating systems” necesario para interactuar con el sistema operativo de Microsoft
- De acuerdo a Sun la información oculta sobre interoperabilidad es necesaria para competir en el mercado “work group server operating systems”
- Una segunda denuncia involucraba la incorporación de Windows Media Player en las computadoras con Windows 2000

## Componentes

- Sistemas operativos: manejan PC individuales
- Workgroup server operating system (SOS): permite compartir archivos e impresoras en una red, así como manejar los permisos de acceso a la red (es el sistema operativo de los servidores)
- WMA conecta las computadoras con los servicios de música

## Mercado producto: SO

- No existen sustitutos por el lado de la demanda
- Desarrollar un nuevo sistema operativo es costoso en términos de dinero y tiempo
- Los sistemas operativos modernos son productos de software sofisticados
- Requiere que existan aplicaciones que corran sobre el SO, de otra forma no se demandan
- $\Rightarrow$  el mercado de producto es el de los SO

## Mercado producto: SOS

- SOS: sistemas operativos diseñados y comercializados para dar servicios colectivos de impresión, archivo y administración de grupos y usuarios a un número relativamente pequeño de PC entrelazadas en una red pequeña o mediana
- Estas tareas son demandadas específicamente por los clientes
- Windows ofrece distintas versiones a diferentes precios



## Mercado producto: SOS (cont.)

- Las declaraciones de Microsoft sugieren que no hay sustituibilidad por el lado de la demanda
- 83% de entrevistados en TI señala que la interoperabilidad con Windows es esencial
- $\Rightarrow$  el mercado de producto es el de los SOS

## Mercado producto: Streaming

- Streaming media players (SMP): son aplicaciones de software cliente, cuya principal funcionalidad es decodificar, descomprimir y correr audio digital y archivos de video descargados o en internet u otras redes
- Los consumidores quieren los MP que pueden reproducir y correr archivos de audio y video
- Los SMP son programas diferenciados de los SO
- Para que sean interesantes para el consumidor tienen que reproducir una gran gama de archivos (muchos de los codecs son propietarios)
- ⇒ el mercado de producto es el de los SMP

## Mercado geográfico

- No existen barreras geográficas, ni idiomáticas
- No existen costos de transporte
- $\Rightarrow$  el mundo entero es el mercado geográfico relevante

## Posición dominante: SO

- Cuota de mercado de computadoras nuevas de Microsoft en 2000: 92,1%
- En 1996 tenía 76,4%; a partir de los 90 más de 80%; a partir de 2000 más del 90%
- En términos de computadoras existentes: 92,8% en 2002
- En 2002: Apple 2,9%; Linux 2,8%

## Posición dominante: SOS

- Los SOS se utilizan en servidores que cuestan menos de U\$S 25.000
- Cuotas de mercado (2002): Windows: 64,9%; Novell (NetWare) 9,4%; Linux 13,4%
- Existen interrelaciones comerciales y tecnológicas entre el mercado de SOS y SO
- Estas interrelaciones le permitieron a Microsoft aumentar su crecimiento en el mercado de SOS

## Conducta: negativa a tratar

- Microsoft abusa de su posición de dominio cuando niega a Sun y otros las especificaciones y protocolos que utiliza el SOS Windows
- La negativa no es a obtener una licencia del código fuente
- La negativa es parte de una conducta empresarial
- Sólo Microsoft puede proveer la interoperabilidad y la ingeniería reversa es imposible
- Los consumidores están atrapados en el sistema de Microsoft

## Conducta: tying

- El WMP viene preinstalado con las licencias de Windows
- No existen mecanismos técnicos para desinstalarlo del sistema
- Obtiene distribución universal (lo que no tienen los rivales)
- Al atar WMP con Windows, Microsoft busca obtener una ventaja en el mercado de streaming

## Sanciones

- Microsoft tiene que revelar información completa y exacta de los protocolos utilizados en el SOS en forma no discriminatoria
- Debe ofrecer la misma versión de Windows pero sin WMP incorporado
- Se establece un comité de monitoreo para controlar el cumplimiento
- Multa: 497.196.304 euros



## Sanciones (cont.)

- En 11/2005 se impuso una multa diaria de U\$S 2 millones debido a que la documentación de interoperabilidad no era ni completa ni exacta
- En 7/2006 la multa sube a U\$S 3 millones diarios
- El 10/2007 Microsoft entrega los protocolos de interoperabilidad. La multa total asciende a U\$S 899 millones