

Defensa de la competencia

Abuso de posición dominante y monopolización

FCS – FCEA

6 de agosto de 2026

Maestría en Economía (Opción Análisis Económico)

Índice

Teoría

Práctica

Cierre

Objetivos

1. Distinguir posición dominante, monopolización y abuso.
2. Identificar los principales mecanismos económicos de exclusión.
3. Aplicar un esquema común a precios predatorios, descuentos, canastas e inversiones estratégicas.
4. Conectar las teorías de daño con evidencia, eficiencias y casos actuales.

Índice

Teoría

Práctica

Cierre

Posición dominante y abuso

- Obtener o mantener una posición dominante **no es ilegal por sí mismo**.
- Una firma puede dominar porque innova, invierte, reduce costos o ofrece un producto superior.
- El problema aparece cuando utiliza medios distintos de la **competencia por mérito** para impedir que los rivales entren, se expandan o compitan eficazmente.

Pregunta central

¿La conducta mejora la oferta de la firma dominante o altera artificialmente las posibilidades competitivas de los rivales?

Tipo de prácticas abusivas

- Tipos de prácticas de abuso de posición dominante:
 - **Explotativas**: fijar precios excesivos a los compradores (o muy bajos a oferentes).
 - **Exclutorias**: aquellas que buscan impedir la entrada o forzar la salida de empresas rivales.
- Noten que las segundas (exclutorias) afectan a las primeras (explotativas): si un rival no puede entrar, la firma dominante puede cobrar precios más altos a los consumidores.

¿Qué es una práctica exclusoria?

- **Objetivo:** disuadir la entrada, provocar la salida, impedir la expansión o confinar al rival a un nicho.
- **Instrumento:** puede ser a través un contrato, una estrategia de precios u otra estrategia comercial unilateral (ej. capacidad, variedad de productos, etc.).
- Que un rival pierda ventas **no alcanza**: la conducta debe ser capaz de debilitar el proceso competitivo **y** producir daño a los consumidores.

Distinción

La política de competencia protege la rivalidad que disciplina a la firma dominante; no garantiza la supervivencia de competidores menos eficientes.

Un mecanismo común de exclusión

1. El rival necesita una **escala mínima** para cubrir costos, generar aprendizaje o aprovechar efectos de red.
2. La firma dominante tiene una **ventaja de incumbencia**: clientes cautivos, base instalada, marca, experiencia o costos ya hundidos.
3. Si atrae una masa crítica de compradores, el rival pierde la escala necesaria para entrar o expandirse.
4. La firma dominante puede luego explotar una competencia debilitada y recuperar el sacrificio realizado, si lo hubo.

Idea

Distintas prácticas pueden operar mediante el mismo mecanismo: negar al rival clientes, escala o expectativas de rentabilidad suficientes.

Cuatro vías de exclusión

Práctica	Mecanismo posible
Precios predatorios	Sacrificio actual para debilitar al rival y recuperar luego mediante mayor poder de mercado.
Descuentos selectivos	Condiciones agresivas sobre demanda disputable o compradores críticos, manteniendo rentas sobre la parte rígida.
Canastas y ventas atadas	Usar el poder en un producto para negar escala, elevar barreras o proteger otro mercado.
Inversiones estratégicas	Comprometer capacidad, costos, calidad o variedad para reducir la rentabilidad esperada de la entrada.

Precios predatorios

- La firma compite agresivamente y **sacrifica beneficios** para excluir, marginalizar o disciplinar a un rival.
- Si la estrategia funciona, aparece una segunda etapa de **recuperación**: precios o beneficios mayores una vez debilitada la competencia.
- Los mecanismos pueden apoyarse en reputación, señalización, restricciones financieras, escala, aprendizaje o efectos de red.
- **Nota**: ¡vender por debajo del costo no es anticompetitivo en sí mismo!

Descuentos selectivos y discriminación

- A diferencia de la depredación generalizada, la firma ofrece precios bajos a **compradores específicos** o a ciertas unidades de su demanda.
- Puede aplicar una estrategia de dividir y reinar: captar compradores críticos y recuperar sobre compradores cautivos o unidades inframarginales.
- La preocupación aumenta cuando los descuentos son individualizados, retroactivos o dependen de comprar una gran proporción de las necesidades al dominante.
- **Nota:** la discriminación también puede expandir el mercado, reflejar ahorros de costos o estimular inversiones.

Canastas y ventas atadas

- La venta conjunta puede responder a **eficiencias**: integración técnica, economías de alcance, menores costos de búsqueda o innovación de producto.
- También puede servir para **discriminar**: combinar productos cuyas valoraciones difieren entre consumidores.
- Puede ser **exclusoria** si reduce la demanda disponible para rivales, les niega escala o protege la posición dominante en otro mercado.
- Por eso, la existencia de un paquete no demuestra abuso: importa la teoría de daño y las condiciones que permiten que el cierre sea significativo.

Inversiones estratégicas

- La firma dominante puede invertir en capacidad, variedad, calidad, publicidad o I+D para modificar la competencia futura.
- Esta empresa altera su comportamiento para hacer creíble que competirá agresivamente ante la entrada de un rival.
- La estrategia puede ser rentable si reduce la escala de entrada, o la variedad de productos que ofrece.
- Esta reducción se manifiesta en términos de la rentabilidad esperada del rival.

El costo de equivocarse

Intervenir demasiado

- protege rivales ineficientes;
- desalienta descuentos;
- frena innovación e inversión;
- eleva precios.

Intervenir demasiado poco

- permite cerrar el mercado;
- consolida posiciones dominantes;
- reduce entrada e innovación;
- facilita explotación posterior.

Consecuencia

No alcanza clasificar la forma de la conducta: hay que formular y probar una teoría de daño coherente.

Índice

Teoría

Práctica

Cierre

Unión Europea y Estados Unidos

	Unión Europea	Estados Unidos
Norma	Artículo 102 TFUE: prohíbe el abuso de posición dominante.	Sección 2 Sherman Act: prohíbe monopolizar o intentar monopolizar.
Requisito	Posición dominante y conducta abusiva.	Poder monopolístico y adquisición o mantenimiento deliberado por medios anticompetitivos.
Alcance	Incluye abusos exclusivos y explotativos.	Se concentra en monopolización exclusiva; no sanciona el mero cobro de precios monopolísticos.

¿Qué significa dominancia?

Definición europea

Posición de poder económico que permite impedir una competencia efectiva y actuar, en medida apreciable, con independencia de competidores, clientes y consumidores.

- Importan la cuota y su persistencia.
- También la entrada y expansión, capacidad de los rivales, costos de cambio, efectos de red y poder de negociación de la demanda.
- La dominancia es una cuestión de **grado**; no se prueba con un único indicador.

Cuotas y barreras

- Las orientaciones europeas consideran improbable la dominancia con una cuota inferior al 40 %, salvo circunstancias particulares.
- Cuotas altas y persistentes constituyen un indicio importante, pero deben leerse con las condiciones del mercado.
- En Estados Unidos no existe un umbral legal único: la inferencia de poder monopólico combina cuota elevada y barreras a la entrada.

Entrada relevante

Debe ser probable, oportuna y suficiente para disciplinar a la firma investigada.

De la dominancia al abuso

1. Precisar la conducta y los mercados afectados.
2. Explicar el mecanismo por el cual la conducta reduce la capacidad de entrada o expansión de rivales.
3. Identificar cuáles rivales o fuentes de presión competitiva se debilitan.
4. Construir un contrafáctico: ¿qué ocurriría sin la conducta o con una alternativa menos restrictiva?
5. Conectar el cierre con precios, cantidad, calidad, variedad o innovación.

Evidencia relevante

- **Estructura:** dominancia, barreras, escala, efectos de red y capacidad de los rivales.
- **Alcance:** porcentaje de ventas o clientes afectados, duración, regularidad y selectividad.
- **Resultados:** entrada frustrada, expansión limitada, pérdida de escala, deterioro de calidad o menor innovación.
- **Documentos:** planes comerciales, amenazas, análisis internos de rivales y objetivos de cierre.
- **Comparaciones:** antes/después, clientes afectados/no afectados y mercados comparables.

Eficiencias

La firma dominante puede **justificar** la conducta si demuestra eficiencias:

1. cuáles son y su valor;
2. que es necesaria la conducta para obtenerlas;
3. no existe una alternativa menos restrictiva;
4. las eficiencias compensan el daño probable a consumidores;
5. no elimina la competencia efectiva.

Carga argumental

No alcanza invocar calidad, seguridad, inversión o ahorro de costos de manera genérica: debe explicarse el vínculo con la conducta concreta.

Lineamientos de la Unión Europea

- Las orientaciones de 2009 organizaron las prioridades de control de conductas exclusorias bajo un enfoque basado en efectos.
- En 2023 la Comisión modificó esas orientaciones y comenzó el proceso para adoptar las primeras guías generales sobre abusos exclusorios.
- En agosto de 2024 publicó un borrador y realizó una consulta pública y un taller durante 2025.
- Todavía no hay una nueva versión.

Depredación: elementos del análisis

- Una posición dominante suficientemente protegida para que la estrategia pueda ser rentable.
- Un **sacrificio** de beneficios durante la fase agresiva.
- Un mecanismo creíble de salida, marginalización o disuasión de entrada.
- Capacidad de **recuperar** posteriormente el sacrificio mediante un mayor poder de mercado.
- Daño probable a los consumidores, no solamente perjuicio al rival.

Precisión

La recuperación es un elemento central de la teoría económica. En la jurisprudencia europea no siempre debe probarse como un requisito autónomo.

Depredación: Metodología el análisis

- Joskow y Klevorick (1979) proponen un análisis en dos etapas:
 1. Verificar si las condiciones del mercado hacen posible una estrategia predatoria:
 - posición dominante;
 - barreras a la entrada o al reingreso;
 - escala mínima, efectos de red o ventajas de incumbencia;
 - capacidad de recuperar el sacrificio.
 2. Si se supera la primera etapa, comparar el precio con los costos relevantes de la empresa dominante.

Función del primer paso

Evitar investigaciones de precios bajos en mercados donde la entrada o el reingreso impedirían recuperar las pérdidas.

Depredación: comparación entre precio y costo

- La regla tradicional, consolidada en los casos *AKZO* y *Tetra Pak II* de la Unión Europea, distingue tres zonas:
 - Si $p \geq CMeT$: en principio, el precio no se considera predatorio.
 - Si $CMeV \leq p < CMeT$: puede considerarse predatorio si forma parte de una estrategia destinada a eliminar a un competidor.
 - Si $p < CMeV$: se presume predatorio, salvo una justificación económica objetiva.

Depredación: comparación entre precio y costo en la actualidad

- En la aplicación más reciente se utilizan también:
 - *AAC*: costo medio evitable, generalmente próximo al *CMeV*;
 - *LRAIC*: costo incremental medio de largo plazo, utilizado como referencia próxima al *CMeT*.

No son equivalencias exactas

AAC puede incluir costos fijos evitables. *LRAIC* y *CMeT* coinciden en una empresa monoproducción, pero pueden diferir en empresas multiproducción.

Depredación: evidencia y explicaciones alternativas

- **Selectividad:** ¿la reducción se concentró en los clientes, productos o zonas disputados por el rival?
- **Mecanismo:** ¿existen costos hundidos, restricciones financieras, escala mínima, aprendizaje o efectos de red que permitan debilitarlo?
- **Resultados:** ¿el rival salió, redujo su escala, perdió acceso al financiamiento o dejó de expandirse?
- **Recuperación:** ¿persisten barreras suficientes para elevar precios o márgenes una vez debilitada la competencia?
- **Hay explicaciones alternativas:** liquidación, perecibilidad, exceso de inventarios, promoción temporal, introducción de un producto o respuesta competitiva normal.
- **Documentos internos:** ¿muestran un plan para eliminar, disciplinar, marginalizar o impedir el financiamiento del rival?

Descuentos: formas principales

- **Descuento por volumen**: depende de la cantidad comprada.
- **Incremental**: se aplica sólo a las unidades que superan el umbral.
- **Retroactivo**: al alcanzar el umbral, se aplica a todas las compras del período.
- **Cuota de compras o fidelidad**: depende del porcentaje de necesidades adquirido al dominante.
- **Individualizado**: el umbral se adapta a las necesidades de cada cliente.

Descuentos: teoría de daño

1. Una parte de la demanda del cliente es **rígida**: seguirá comprando al dominante.
2. El rival compite sólo por la parte **disputable** o contestable.
3. Perder el descuento sobre toda la demanda puede exigir que el rival ofrezca un precio muy bajo sobre esa porción disputable.
4. Si no obtiene suficiente volumen, puede quedar sin escala para entrar o expandirse.

Dividir y reinar

La firma puede ofrecer condiciones muy atractivas a compradores críticos y recuperar rentas sobre compradores o unidades menos disputables.

Descuentos: indicadores de riesgo

- Descuento elevado y umbral cercano a las necesidades totales del cliente.
- Esquema retroactivo y período de referencia largo.
- Umbrales individualizados o ligados a cuota de compras.
- Clientes pequeños o fragmentados, incapaces de coordinarse.
- Economías de escala, barreras a la expansión o rivales con capacidad limitada.
- Cobertura de compradores críticos para la entrada, reputación o distribución.

Descuentos: precio efectivo

Pregunta

¿Qué precio debe ofrecer un rival para compensar al cliente por el descuento que pierde al trasladar la parte disputable de su demanda?

- El precio relevante no es necesariamente el precio medio de todas las unidades: debe calcularse sobre la **porción disputable**.
- La comparación precio–costo puede informar si un rival eficiente podría competir.
- No es un puerto seguro ni una condición necesaria: debe integrarse con cobertura, duración, escala, efectos y evidencia cualitativa.

Cautela

Desde la modificación europea de 2023, el test del competidor igualmente eficiente es una herramienta posible, no el centro obligatorio del análisis.

Descuentos: eficiencias

- Ahorros de transporte, distribución, almacenamiento o embalaje.
- Expansión de ventas hacia clientes que no comprarían al precio uniforme.
- Incentivos a realizar inversiones específicas en la relación comercial.
- Tarifas en dos partes que reducen el precio marginal y mejoran la asignación.

Conclusión

No corresponde una prohibición general de la discriminación o de los descuentos: importa si el diseño concreto niega escala a rivales y si las eficiencias pueden obtenerse de forma menos restrictiva.

Inversiones estratégicas: mecanismo

- La firma dominante puede invertir antes de la entrada para modificar la competencia futura.
- Ejemplos: capacidad, reducción de costos, I+D, publicidad, calidad, nuevas marcas o proliferación de productos.
- La inversión funciona como **compromiso**: después de realizarla, competir agresivamente puede ser rentable y creíble.
- El entrante anticipa menor demanda, menores márgenes o mayor costo de entrada y puede decidir no entrar o entrar con menor escala.

Idea

La exclusión no requiere siempre un precio bajo ni un contrato: puede surgir de decisiones reales que cambian la rentabilidad esperada de los rivales.

Inversiones estratégicas: sacrificio y recuperación

- Puede existir un costo actual: capacidad excedente, gasto publicitario, I+D o variedad mayor a la que sería óptima sin amenaza de entrada.
- La recuperación aparece si la inversión desalienta entrada, reduce expansión o preserva una posición dominante.
- No toda inversión que perjudica a un rival es abusiva: puede reducir costos, mejorar calidad, innovar o expandir demanda.
- La pregunta es si la inversión tiene una explicación competitiva suficiente o si está diseñada principalmente para cerrar el mercado.

Precaución

Sancionar inversión, capacidad o innovación exige una carga probatoria alta: el riesgo de desalentar competencia por mérito es considerable.

Inversiones estratégicas: evidencia

- Momento de la inversión respecto de la amenaza de entrada o expansión.
- Capacidad, variedad o publicidad concentrada en mercados disputados.
- Documentos internos que vinculen la inversión con impedir entrada, ocupar espacio o elevar barreras.
- Falta de uso, rentabilidad o justificación comercial independiente.
- Existencia de alternativas menos costosas para lograr calidad, innovación o cobertura.
- Efecto probable sobre entrada, precios, calidad, variedad e innovación.

Regla práctica

La inversión estratégica requiere conectar conducta, compromiso, efecto sobre entrada y daño probable a consumidores.

Canastas: conceptos

- **Venta atada:** para adquirir el producto vinculante, el cliente debe adquirir también el producto vinculado.
- **Paquete puro:** los productos sólo se venden conjuntamente.
- **Paquete mixto:** también se venden por separado, pero la suma de precios individuales supera el precio conjunto.
- **Descuento multiproducto:** el beneficio depende de comprar varios productos al mismo proveedor.

Canastas: eficiencias y discriminación

- Economías de alcance en producción, distribución, facturación o servicio.
- Reducción de costos de búsqueda y ensamblaje para el consumidor.
- Control de calidad, seguridad y compatibilidad.
- Innovación: integrar componentes antes separados en un producto nuevo.
- Discriminación: reducir la dispersión de valoraciones y extraer mejor la disposición a pagar.

Implicación

Un precio implícito bajo para un componente no demuestra por sí mismo una estrategia de exclusión.

Canastas: teorías de daño

- **Negar escala:** retirar ventas al rival en el producto vinculado.
- **Comprometer agresividad:** hacer creíble que la firma competirá con el sistema completo ante la entrada.
- **Elevar barreras:** obligar a los entrantes a competir simultáneamente en varios productos.
- **Proteger el monopolio:** impedir que el rival use el mercado vinculado como plataforma para entrar en el mercado dominante.

Condición

Cada teoría requiere hechos específicos; no basta invocar de manera abstracta la “extensión del poder de mercado”.

Canastas: evaluación

1. ¿Existe dominancia en el producto vinculante?
2. ¿Los productos son realmente distintos?
3. ¿Existe coerción técnica, contractual o económica, o un compromiso creíble de no vender por separado?
4. ¿Qué proporción del mercado vinculado queda afectada?
5. ¿Los compradores cubiertos son críticos para la escala o la entrada?
6. ¿Hay barreras, economías de escala o vínculos entre la entrada en ambos mercados?

Descuentos multiproducto

- En descuentos de paquete, una teoría de daño posible se parece a la depredación en el producto donde existe competencia.
- Una forma práctica es atribuir el descuento del paquete al producto disputado para obtener un **precio efectivo**.

$$P_B^{efectivo} = P_{A+B} - P_A$$

- Ese precio puede compararse con AAC, LRAIC u otro costo pertinente.
- Pero el cálculo no sustituye la teoría de daño: también importan cobertura, replicabilidad del paquete, barreras y duración.
- Un precio implícito bajo puede reflejar discriminación eficiente, economías de alcance o una innovación de producto.

Mercados digitales: mecanismos clásicos

Práctica digital	Lectura económica
Defaults y preinstalación	Ventaja de incumbencia, costos de cambio y control de canales de acceso.
Integración de servicios	Venta atada, paquete, innovación de producto o protección de ecosistema.
Anti-steering	Restricción a desviar usuarios hacia canales alternativos; puede limitar arbitraje y presión competitiva.
Autopreferencia	Trato favorable a la oferta propia que puede reducir el acceso de rivales a la demanda.

Límite de esta clase

No se desarrollan negativa de acceso, interoperabilidad ni compresión de márgenes, que corresponden al análisis de cierre vertical.

Índice

Teoría

Práctica

Cierre

Casos actuales: Google y Microsoft

Empresa	Conducta y estado	Fuente oficial
Google	En búsqueda, el tribunal consideró ilegales los acuerdos de distribución y defaults utilizados para mantener los monopolios de búsqueda y publicidad asociada. En 2025 ordenó remedios y durante 2026 continúa la supervisión de cumplimiento.	DOJ: caso búsqueda
Microsoft	La Comisión Europea investigó la vinculación de Teams con Office 365/Microsoft 365. En septiembre de 2025 aceptó compromisos jurídicamente vinculantes, entre ellos suites sin Teams y mayor libertad de elección.	Comisión Europea: Teams

Casos actuales: Amazon y Meta

Empresa	Conducta y estado	Fuente oficial
Amazon	La FTC y varios estados alegan que Amazon mantiene poder monopolístico mediante estrategias interrelacionadas que restringen precios de vendedores, elevan costos y degradan la competencia en el marketplace. El caso continúa pendiente.	FTC: Amazon eCommerce
Meta	La FTC sostiene que Meta mantuvo un monopolio en redes sociales personales mediante la adquisición de Instagram y WhatsApp. Un tribunal falló a favor de Meta en noviembre de 2025 y la FTC apeló en enero de 2026.	FTC: apelación Meta

Síntesis final

1. La dominancia no se sanciona: se sanciona el uso anticompetitivo del poder de mercado.
2. La exclusión puede operar mediante precios, descuentos, canastas o inversiones estratégicas.
3. Distintas prácticas pueden afectar la misma variable crítica: escala, demanda disputable o expectativas de rentabilidad.
4. La forma de la conducta no basta: se necesita una teoría de daño coherente con los hechos.
5. El análisis debe integrar dominancia, mecanismo, contrafáctico, evidencia, eficiencias y daño probable a consumidores.

Hasta aquí por ahora

Próxima: **Restricciones verticales.**