

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.



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.

Presentación

- Medir directamente el poder de mercado es difícil.
- Por tanto, se sigue un camino indirecto:
 - determinar **mercado relevante**,
 - establecer las **barreras a la entrada**,
 - determinar las **cuotas de mercado**.

⇒ deducir poder de mercado.



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.
 - Producto: transporte de pasajeros; Ámbito geográfico: punto de origen - punto de destino.

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?



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 almacén 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** (precio debajo costo, recuperar ingresos en el futuro).
- Precios o condiciones **discriminatorios** (diferenciados de forma injustificada).
- 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.
- El objetivo es obtener un poder que no tendrían en forma separada.
- 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 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 mas 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**.

Fin!

Gracias!.

