

# **D**efensa de la competencia en Latinoamérica: aplicación sobre conductas y estrategias

Marcelo Celani

Leonardo Stanley



**CEPAL**

Oficina de la CEPAL en Buenos Aires

Buenos Aires, junio del 2005

Este documento fue preparado por Marcelo Celani, profesor de la Universidad Torcuato di Tella y Leonardo Stanley, investigador del Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES). Este trabajo fue realizado para la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en colaboración con la oficina de la CEPAL en Buenos Aires.

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de la Organización.

---

Publicación de las Naciones Unidas  
ISSN impreso 1680-8797  
ISSN electrónico 1684-0356

ISBN: 92-1-322700-0  
LC/L. 2311-P  
LC/BUE/L.197  
N° de venta: S.05.II.G.65

Copyright © Naciones Unidas, junio del 2005. Todos los derechos reservados  
Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile

---

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse al Secretario de la Junta de Publicaciones, Sede de las Naciones Unidas, Nueva York, N. Y. 10017, Estados Unidos. Los Estados miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a las Naciones Unidas de tal reproducción.

## Índice

---

<b>Resumen</b> .....	5
<b>I. Introducción</b> .....	7
<b>II. Poder de mercado</b> .....	11
1. Definiciones de poder de mercado .....	12
<b>III. Análisis de conductas</b> .....	19
1. Introducción .....	19
2. Tipos de conductas abusivas .....	20
3. Restricciones verticales .....	22
4. Conductas horizontales .....	34
<b>IV. Evaluación de estructuras</b> .....	39
1. Análisis y experiencia en materia de fusiones y adquisiciones .....	40
<b>V. Conclusiones</b> .....	57
<b>Bibliografía</b> .....	59
<b>Serie Estudios y perspectivas: números publicados</b> .....	63

## Índice de cuadros

Cuadro 1 Diferenciación según tipo de abuso .....	21
Cuadro 2 Importancia de los argumentos de eficiencia en la introducción de restricciones verticales según producto y condiciones de distribución .....	25
Cuadro 3 Efectos de la fijación del precio de reventa .....	26
Cuadro 4 Factores que inciden en la factibilidad de observar prácticas colusivas en una industria determinada .....	37

## Índice de recuadros

Recuadro 1	Industria de redes, facilidades esenciales y prácticas abusivas .....	22
Recuadro 2	Contratos de exclusividad en América Latina: países seleccionados.....	25
Recuadro 3	Fijación de precios de reventa, algunos ejemplos .....	27
Recuadro 4	Negativa a vender: algunos ejemplos en América Latina .....	28
Recuadro 5	Algunos ejemplos de discriminación de precios en países seleccionados.....	31
Recuadro 6	Ventas atadas, el caso de Brasil y Perú .....	33
Recuadro 7	Predación en el servicio aéreo en Venezuela .....	36
Recuadro 8	El tratamiento de la colusión en América Latina .....	38
Recuadro 9	La fusión Carrefour-Norte.....	42
Recuadro 10	América Latina, grupos económicos y defensa de la competencia.....	47
Recuadro 11	La consideración de la eficiencia en Latinoamérica .....	50
Recuadro 12	Home Depot abandona el mercado argentino .....	51

---

## Resumen

---

El presente trabajo analiza los principales tópicos de la política de defensa de la competencia, resaltando tanto sus principales aspectos teóricos como los ejemplos más destacados en la región. En pos de este objetivo el presente análisis se nutre de los conceptos introducidos por la teoría de la organización industrial. Los resultados sobre el bienestar económico de las acciones económicas de los agentes son ahora más difusos. La microeconomía clásica basó sus predicciones sobre la premisa que las decisiones son independientes del contexto: cada uno incorpora los parámetros relevantes y maximiza beneficios. En el agregado, el resultado es la maximización del bienestar conjunto. Los avances de la teoría económica se han hecho sobre la base de esos aportes pero al incorporar la noción de interdependencia muchos de los teoremas clásicos dejan de verificarse. En definitiva, bajo este nuevo marco teórico es posible realizar un análisis diferente respecto a lo que son las conductas empresariales y dentro de ellas las que se dan a denominar anticompetitivas.

El ejercicio de la política de defensa de la competencia comienza con una definición del concepto de mercado relevante y luego con el análisis de Posición Dominante (PD) o poder de mercado. Intentaremos mostrar que lo condenable no es la posición que detenta una firma sino el abuso de tal situación que puede la misma realizar. El trabajo analiza las conductas que pueden considerarse, a priori, como anticompetitivas destacando la interrelación que existe entre el poder de mercado y la conducta. Mientras que en una primer parte el análisis se focaliza en la regulación de conductas, en una segunda parte, el debate se centra en la regulación de estructuras. En este caso, el objetivo implícito se asocia, básicamente, con la idea que determinadas estructuras son más proclives a generar comportamientos anticompetitivos que otras. En otras palabras, Si como consecuencia de una operación de Fusiones y Adquisiciones (F&A) surge una empresa con gran poder de mercado, la probabilidad de abusar de tal posición se ve incrementada.



## I. Introducción

---

La mayoría de las decisiones comerciales de las firmas persiguen ya sea un interés estratégico de mediano o largo plazo, o táctico, en el corto plazo. El marco de análisis que la teoría económica emplea para evaluar el comportamiento estratégico es la Teoría de la Organización Industrial-OI (referencias actualizadas sobre el estado de la Teoría de la OI se encuentran en Martin, 1993; Tirole, 1988; Church y Ware, 1999; Vives, 1999). A diferencia del análisis económico tradicional, donde los empresarios aparecen como agentes pasivos, la OI plantea la presencia de actores económicos activos: las acciones de los empresarios persiguen objetivos estratégicos y éstos afectan los parámetros estructurales de la industria. En cierta medida, los modelos de OI son algo así como una “caja inteligente” en contraposición a los modelos tradicionales a los que muchos han calificado como una “caja negra”.<sup>1</sup>

El paso de “la caja negra” a la “caja inteligente” reconoce una serie de contribuciones teóricas que explican desde el origen mismo de las firmas. Estos aportes se inician con Coase (1937), quien asocia el tamaño de la firma con los costos de transacción que esta enfrenta. Posteriormente, el aporte de Williamson (1975) respecto a las decisiones de integración vertical (*make or buy decision*) permite introducir mayor claridad al problema organizacional e imbuir a éste en la problemática a analizar. Esta aproximación, agrupada en el denominado *enfoque de costos de transacción o visión institucional*, se nutre posteriormente con el aporte de aquellos, trabajando en la *teoría*

---

<sup>1</sup> Sin embargo, es preciso mencionar que los nuevos modelos de OI, aún con los avances a partir de la teoría de juegos, representan esfuerzos muy incompletos y por lo tanto imperfectos por lograr un entendimiento cabal de las decisiones empresariales en cualquier mercado.

*de los contratos incompletos*. La imposibilidad de prevenir el futuro (mapa de contingencias infinito) como el grado de credibilidad en las instituciones, hace que las firmas opten por un esquema organizacional (específico) que se aleja del óptimo. Otro grupo de trabajos se interesan en plantear los problemas de incentivos que pueden surgir dentro de la firma: *la teoría de la agencia*.

De esta forma, la visión atomística y pasiva del productor típico, comenzó a ser desplazada por un agente racional con características diferentes: tanto la estructura interna de la firma como la forma con que ésta se relaciona con el exterior (competidores, consumidores, etc.) se modifican con el tiempo y presentan variaciones en el espacio. No existe una función objetivo a maximizar exenta de la interacción con los restantes integrantes del mercado sino que cada empresa construye su propia función o estrategia de negocios sobre la base de estimaciones de lo que los demás intentan hacer; las decisiones empresariales son ahora resultado de la negociación y de la interacción entre los diferentes participantes.

Los resultados sobre el bienestar económico de las acciones económicas de los agentes son ahora más difusos. La microeconomía clásica basó sus predicciones sobre la premisa que las decisiones son independientes del contexto: cada uno incorpora los parámetros relevantes y maximiza beneficios. En el agregado, el resultado es la maximización del bienestar conjunto. Los avances de la teoría económica se han hecho sobre la base de esos aportes pero al incorporar la noción de interdependencia muchos de los teoremas clásicos dejan de verificarse. Se sabe que los resultados de los modelos de OI admiten situaciones atípicas para la economía clásica. Ahora se deben resolver los problemas de coordinación que subyacen a los mercados cuando antes no existían en los modelos esos dilemas, ya que simplemente la coordinación era un problema resuelto por el rematador *walrasiano*.

En este nuevo marco teórico hay lugar para un análisis fecundo de lo que son las conductas empresariales y dentro de ellas las que se dan a denominar anticompetitivas. Entenderemos el término anti-competitivo como aquél donde se prueba un daño al bienestar. El presente trabajo examina el tratamiento que, tanto la teoría como la práctica regulatoria realizan de las prácticas plausibles de calificarse como anticompetitivas.

En una primera parte se realiza un repaso del concepto de poder de mercado, tanto en lo que respecta a su evolución histórica como también a la diferenciación que el concepto adquiere para las distintas autoridades competitivas. El ejercicio de la política de defensa de la competencia comienza con una definición del concepto de mercado relevante y luego con el análisis de PD o poder de mercado. Intentaremos mostrar que lo condenable no es la posición que detenta una firma sino el abuso de tal situación que puede la misma realizar. Este tipo de acciones pueden perjudicar a los consumidores como a terceros (empresas competidoras, proveedores y/o distribuidores) (Grossman y Serebrisky, 2003).<sup>2</sup> A modo de síntesis, se puede plantear que el concepto es clave al momento de considerar la conducta de la firma como así también para evaluar la factibilidad de una operación de

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=5\\_2562](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=5_2562)

