

Especialidad en Derecho Administrativo

MIGUEL FLORES BERNES

Aspectos Económicos del Derecho de la Competencia.

Advertencia:

Los siguientes apuntes compilan diversos artículos y libros de texto en materia de competencia, generalmente escritos teniendo en mente que serán leídos por estudiantes de derecho. Las citas bibliográficas no se han incorporado en forma estricta, por lo que este texto no puede ser citado.

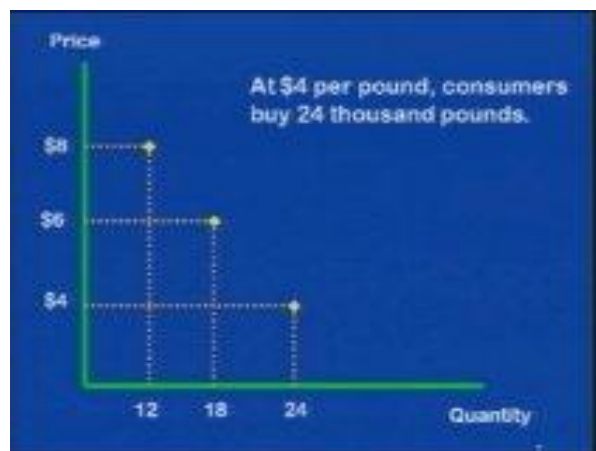
1.- Oferta y Demanda

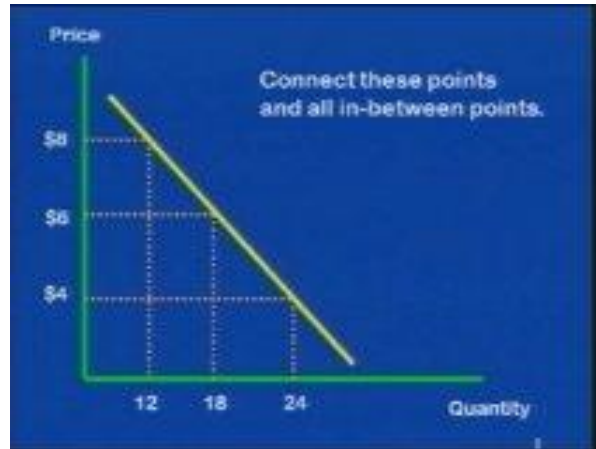
Usaremos el ejemplo del Jitomate. Un producto importante en el Noreste del país. La oferta y la demanda determinan su precio. La demanda y la oferta son grupos de personas, es más fácil si las imaginamos como grupos diferentes.

Demanda lo primero que hay que preguntar ¿si el precio está a determinado nivel, cuanto producto demandarían las personas.

Demanda

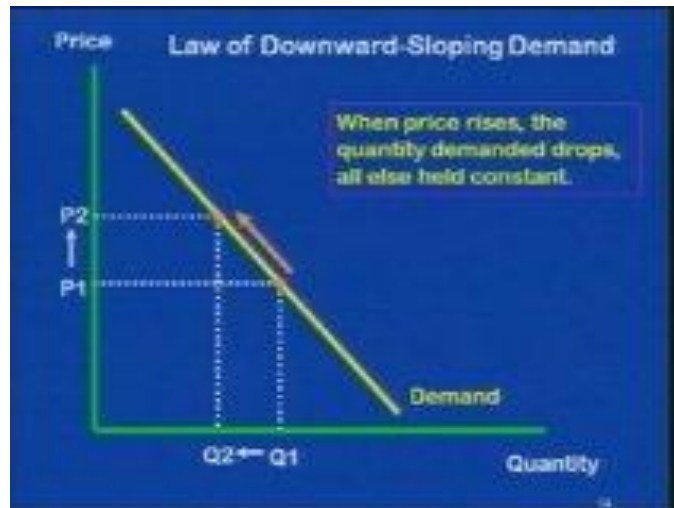
\$8	12,000 kilos
\$6	18,000 kilos
\$4	24,000n kilos





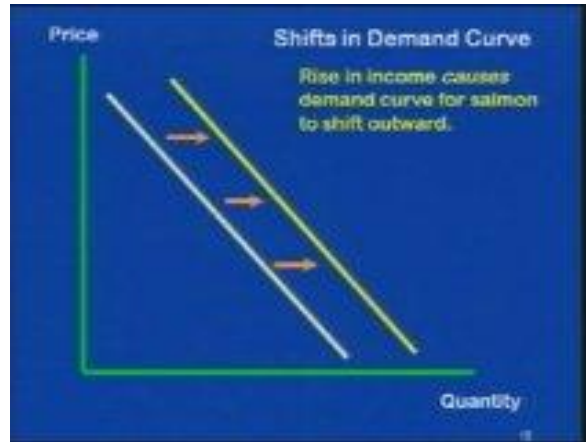
Se puede poner por cada precio hipotético posible y tenemos la relación con la cantidad.

Ahí está la línea de la demanda, si baja el precio la cantidad aumenta, pero también si sube el precio, la cantidad de demanda se reduce. Esta es la ley de la demanda decreciente, esto es lo usual, aunque hay algunas excepciones (bienes que se hacen más prestigiosos cuando son más caros, las acciones por que se piensa que su valor futuro aumentara).

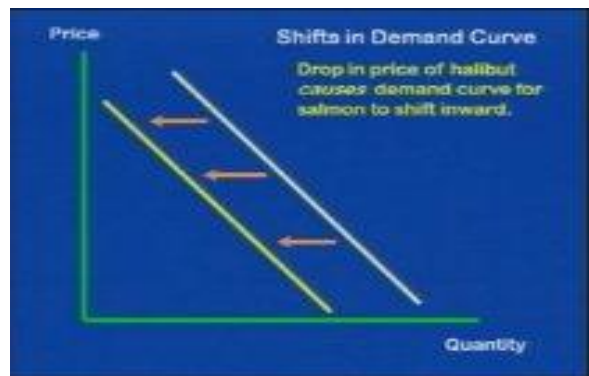


Regresemos a la gráfica, la curva de la demanda también puede moverse si algo cambia (además del precio), un cambio en la economía que haga un cambio estructural lo que la gente compra, va a afectar la curva de la demanda moviéndole

Aumenta el dinero que obtiene la gente consume más jitomate.

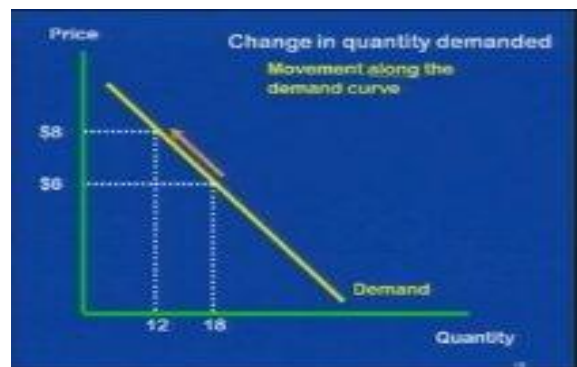


Encuentran una plaga (sensación sobre la cualidad del producto), baja el consumo de jitomate.

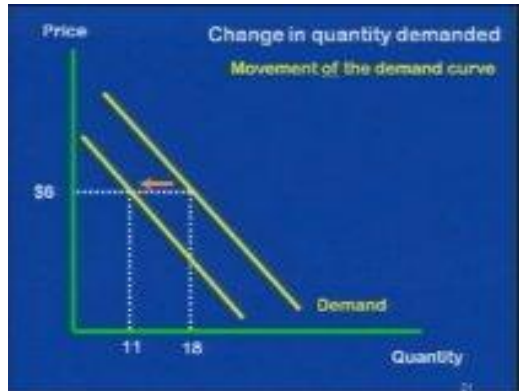


Pero aquí cambia toda la curva completa.

Si es por cambio por precio, es un cambio **EN LA CURVA DE LA DEMANDA** misma



Si el cambio se da por otra circunstancia, nos da un movimiento o desplazamiento **DE LA CURVA DE LA DEMANDA.**

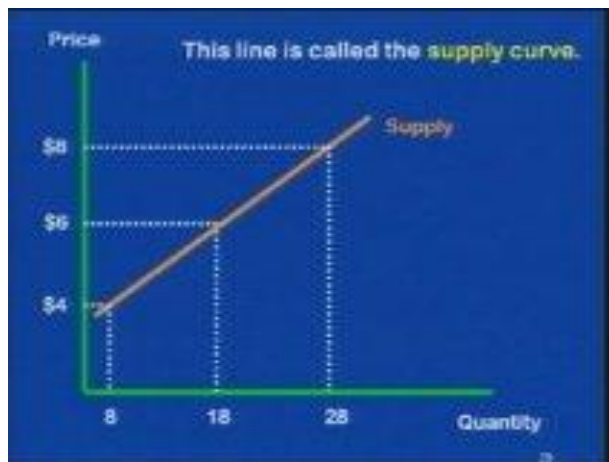


Ahora vamos a la OFERTA de jitomates.

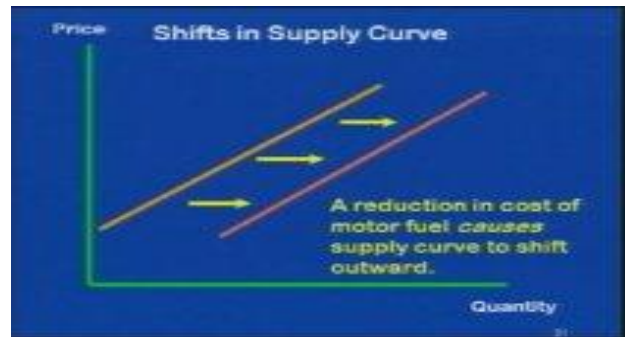
Los productores siembran en base a lo que piensan que podrán ganar si el precio es alto más gente querrá producirlo, si el precio está a \$8 más gente querrá sembrarlo, si está a \$6, menos personas querrán sembrar, y mucho menos si está a \$4.

Oferta

\$8	24,000 kilos
\$6	18,000 kilos
\$4	8,000 kilos

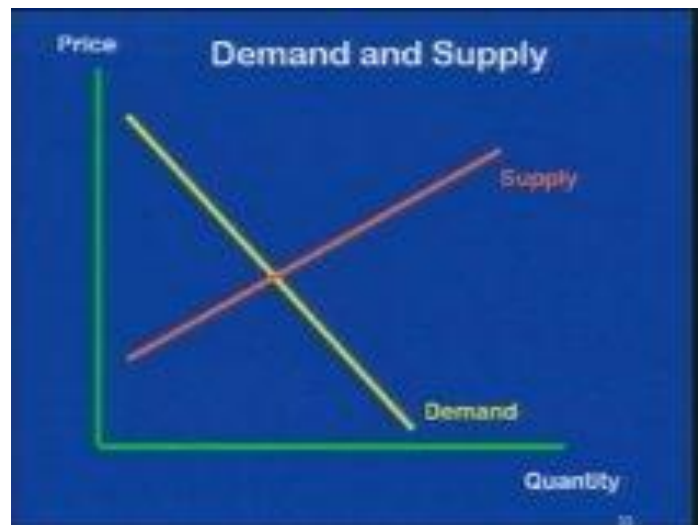


¿Que afecta las decisiones de los ofertantes? Lo que más les afecta son sus costos, si el costo de la semilla baja, probablemente más gente querrá sembrar jitomates lográndose entonces UN DESPLAZAMIENTO DE LA CURVA DE LA OFERTA.

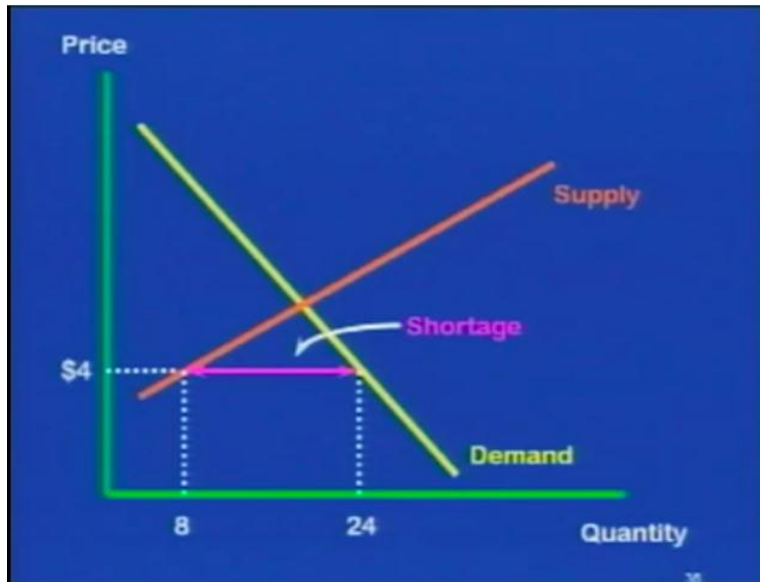


Pero si el clima es malo, puede que no quieran sembrar y tengamos un desplazamiento inverso en la curva de la oferta.

Ahora veamos las dos curvas juntas:

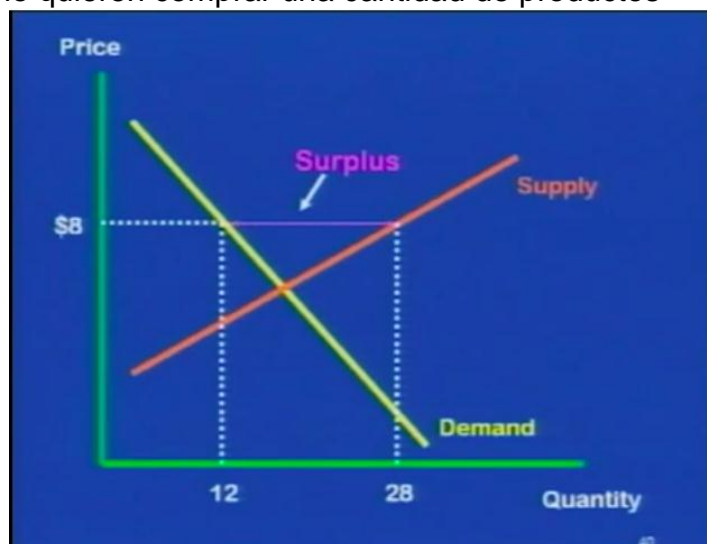


Veamos ahora el proceso para la determinación de precio y cantidad en un mercado, el proceso que nos lleva al “equilibrio” como lo llaman los economistas.



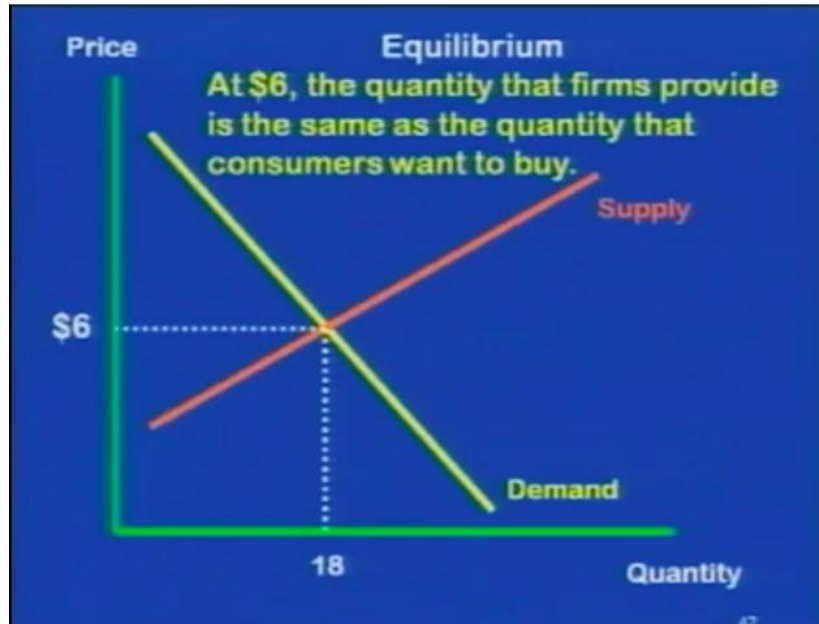
Con una baja producción de jitomates vamos a tener escasez. En todos los mercados eso hace que suban los precios. Los ofertantes van a subir sus precios, existirá una tendencia a subir los precios. Seguramente algunos consumidores demandantes van a ofrecer más dinero, porque tiene una cena, habrá otra fuente de presión presión para subir los precios. Pero si sube el precio, entonces más gente va a querer producirlo y la escasez se reducirá. También si sube el precio, menos gente no querrá comprarlo y las dos curvas incentivarán el cambio EN LAS CURVAS DE DEMANDA Y OFERTA.

Ahora veámoslo al revés. A un precio de 8 hay mucha oferta, pero los compradores sólo quieren comprar una cantidad de productos



¿Qué va a pasar en el mercado, el precio es 8 y no venden nada?, pues el precio va a bajar, si baja esto hará que más gente quiera comprar

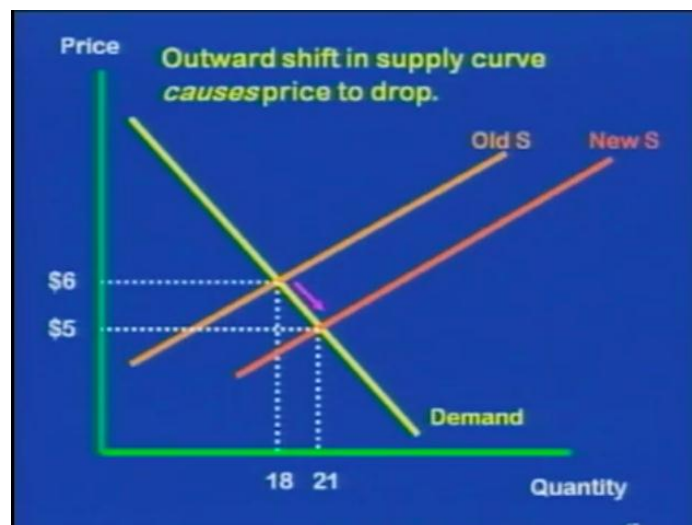
Esto nos lleva al equilibrio



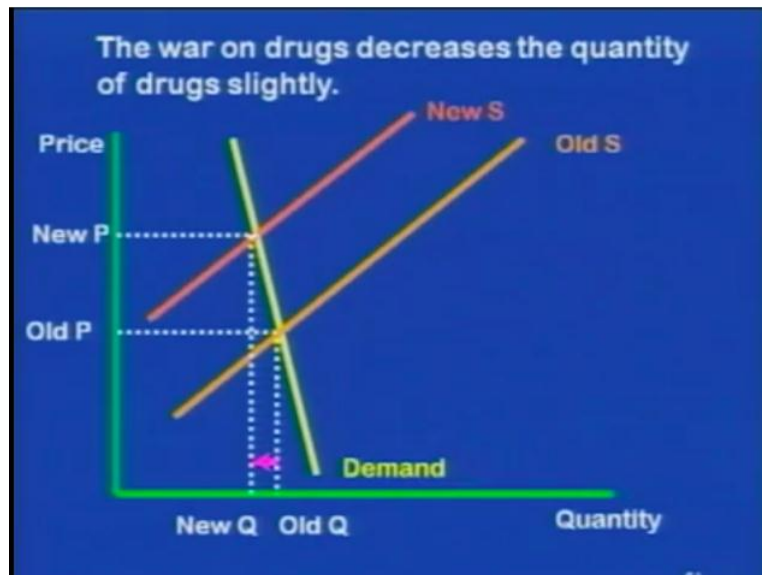
Equilibrio es que no habrá ninguna tendencia para cambiar, balance total.

¿Pero qué pasa si se MUEVE toda LA curva de la demanda? El precio sube y hay escasez y esto hará que se incremente la oferta para reducir la escasez

¿Qué pasa si se ahora tenemos una reducción de costos en la oferta, las semillas son más baratas? Más gente empieza a producir y esto hace que baje el precio y se reduzca la sobreoferta.



Notemos que la pendiente de la curva de la demanda puede ser más o menos pronunciada. Esto está relacionado con la reacción de los consumidores ante un aumento en el precio, esta reacción no es la misma para todos los productos. Algunos tienen una pendiente muy pronunciada y otros no tanto.



Depende del producto nos da el efecto. Pero también depende de cómo definimos un mercado, si definimos el mercado de la “comida” pues ésta tiene una curva muy pronunciada todos tenemos que comer así es que aunque nos suban el precio seguiremos pagando por la comida. Pero si pensamos en manzanas vemos a si las manzanas suben de precio podemos comprar plátanos como sustitutos así la curva de demanda de las manzanas es mucho menos pronunciada que la de “comida”. A esto los economistas le llaman la elasticidad de la demanda, la reacción que se obtiene con un cambio en el precio y el efecto que tiene en el producto demandado.

Por cierto esto también sucede con los ofertantes

Si sube el precio de la tierra, no habrá más oferta necesariamente, pues no se puede “producir más tierra”. Pero pensemos en “Dulces”, si el precio sube a lo mejor habrá más gente vendiéndolos, depende mucho de que tan fácil es producir las cosas

2.- Eficiencia como objetivo de la competencia.

Cual es el **objetivo** del derecho de la competencia, hay quién dice que es la eficiencia y ¿que es la **eficiencia?**

En microeconomía para que haya eficiencia en la asignación de recursos se tienen que cumplir **tres condiciones:**

- eficiencia en la **producción**
- eficiencia en **el consumo**
- eficiencia en la **mezcla de productos.**

En materia de competencia se han usado **modelos** de los denominados de **equilibrio parcial** que tienen su punto de partida en una **curva de demanda y una curva de oferta de un solo producto homogéneo.**

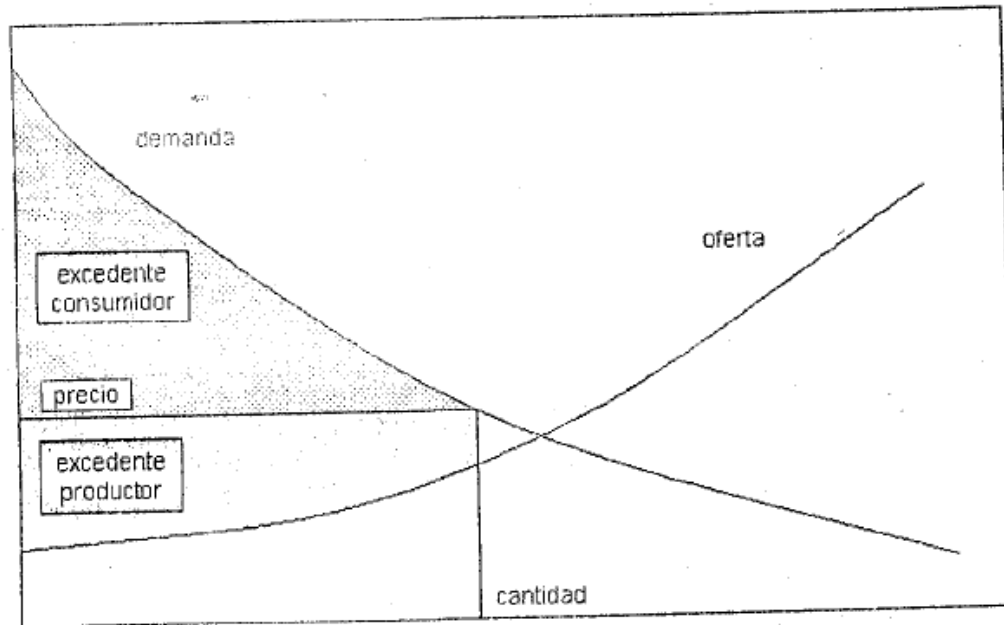
La **eficiencia** en el mercado se da **cuando se logra que el nivel de la producción y el precio se establezcan en el punto de intersección de ambas curvas (demanda y oferta).**

En ese punto se **alcanza el mayor nivel de bienestar social**, que se define como la **superficie del área entre las curvas (de oferta y demanda) a la izquierda del nivel de producción.** El modelo presupone la existencia de un precio uniforme para todas las compraventas.

La línea horizontal del **precio divide el área de bienestar en dos partes: la parte de arriba es el excedente del consumidor, la de abajo es el excedente del productor. El bienestar social es la suma de ambos excedentes.**

En la gráfica se muestra la división del bienestar social en un caso en que el precio no es óptimo.

GRÁFICA 1. EQUILIBRIO PARCIAL



Imaginemos las curvas como dos escaleras. **En la curva de la demanda veremos en los escalones de más arriba a los consumidores dispuestos a pagar más, conforme baja vamos encontrando a los dispuestos a pagar menos.**

Al contrario en la curva de la **oferta del lado izquierdo vemos a los productores que son más eficientes y tienen menos costos y a la derecha a los menos eficientes con más costos.**

El bienestar es la satisfacción que los productores y consumidores de una economía tienen con el intercambio de productos. **Si a un productor le cuesta 400 producir y vende a 600 tiene 200 de bienestar.** Si sumáramos todo lo producido en una economía y las diferencias podemos obtener el excedente del productor, que es un componente del bienestar social.

Con el **consumidor** hacemos lo propio, pero tomando en **cuenta su disposición a pagar.** **Si yo estoy dispuesto a pagar 1000 y pago 750 obtengo un bienestar de 250,** si tomo todos los bienes y servicios y sumo las diferencias obtengo el excedente del consumidor, que es el otro componente del bienestar social.

La realidad es mucho más compleja, por el lado de los productos los costos no son siempre los mismos por unidad, puede haber economías de escala (costo depende de si se producen al mismo tiempo otras unidades) o de alcance (costo depende de producir conjuntamente varios productos).

La disposición a pagar también depende del número de unidades que se van a adquirir o de si adquiero productos complementarios o sustitutos. Para que quiero una TV si no tengo electricidad.

Lo que si podemos decir es que en cada compraventa se genera un excedente al productor y un excedente al consumidor y su suma son el bienestar. Todo esfuerzo económico gira alrededor de la obtención de tal bienestar.

No obstante, hay diferentes estándares de bienestar:

En el llamado “Estándar del excedente total” (suma bienestar del consumidor con el del productor), no importa el precio en realidad pues si sube el precio lo que hace es subir el bienestar del productor contra el del consumidor.

Luego tenemos el estándar del consumidor en donde sólo cuenta el excedente del consumidor, aquí si importa el precio cualquier diferencia a favor de los consumidores es positiva

Hay quién dice que lo mejor es la suma de los dos pues no hay manera de decidir si el dinero que esta en manos de una persona vale más que el dinero en manos de otra.

Si lo que la política de competencia busca es mayor eficiencia, entonces la política de competencia en el libre mercado ayuda a mejorar el excedente total, no siempre el excedente del consumidor y por lo tanto no es distributiva.

Esto nos lleva al concepto de eficiencia económica. Para que exista se requiere que:

- los bienes y servicios se produzcan de la manera menos costosa posible;
- los niveles de producción sean óptimos desde el punto del bienestar social
- los bienes y servicios se asignen a aquellos consumidores que más los valoren (dispuestos a pagar más)

Un proceso de producción es ineficiente cuando existen procesos alternativos que obtienen la misma cantidad de producto a menor costo. Las ineficiencias se pueden dar por que una empresa no produce con su costo

mínimo o por que las empresas que producen no son las más eficientes (algunas tienen un costo marginal mayor que otras y se puede ahorrar costos transfiriendo la producción a quién es más eficiente).

También **cuando los bienes no se venden a los que más los valoran hay una ineficiencia.** Por ejemplo si se venden todos los productos y queda un consumidor dispuesto a pagar más que no lo compro, el excedente del consumidor aumentaría si se lo quitamos al último que lo compro y se lo asignamos al que tiene más disposición a pagar **(reventa)**, esto se da por **información incompleta (consumidor llegó tarde o fue demasiado ambicioso).**

Otra ineficiencia es **cuando es posible producir bienes adicionales, con un costo menor que el que algunos consumidores que aún no los adquieren estarían dispuestos a pagar por ellos;** si estos bienes se produjeran y los consumidores los pudieran adquirir aumentaría el excedente tanto del productor como del consumidor (oportunidades perdidas). Este es el caso **del monopolista que no puede discriminar y opta por no producir más para no sacrificar las utilidades que obtiene de los consumidores dispuestos a pagar más.** Las **oportunidades perdidas** también se puede dar también cuando hay un buen **proyecto de inversión y no se tiene información sobre la demanda y se decide no llevar a cabo el proyecto,** si hubiera demanda se perdió una gran oportunidad. Otra es la producción de **un bien cuando el costo de las últimas unidades es mayor que la disposición a pagar de algunos consumidores** que adquieren el producto, dejar de producir y servir a esos consumidores aumenta el bienestar (exceso de optimismo).

El que sea **menos costosa la producción garantiza el excedente del productor, el que se asignen a quién más los valora garantiza el excedente del consumidor.** Así la **eficiencia económica es equivalente a la maximización del bienestar total.** La eficiencia económica y la justicia son **conceptos totalmente distintos, a veces la eficiencia económica implica injusticias.**

Otro tipo de eficiencia identificada por los economistas es la **eficiencia dinámica,** la eficiencia de hoy puede estar reñida con la de mañana, la eficiencia dinámica dice que hay que **maximizar el valor presente de todos los flujos de bienestar presentes y futuros y esto puede implicar permitir ineficiencias en el presente (patentes que son monopolios temporales para incentivar la innovación)**

Otra es la llamada **eficiencia transaccional.** Para hacer negocios se firman **contratos con la idea de minimizar costos,** pero puede haber **ineficiencias en las estructuras de asociación** que inclusive entren en conflicto con otras eficiencias. Todos los contratos **atan las acciones futuras, limitan opciones o**

reducen la competencia en los mercados de alguna forma, pero no por eso pueden pararse la actividad comercial y la celebración de contratos entre agentes económicos que pueden tener cláusulas como prohibiciones de tratar con competidores, premisos de desempeño y otras disposiciones.

En la aplicación de la LFCE se debe buscar la eficiencia, pero su cuantificación es muy difícil, entonces el derecho de la competencia buscará evitar las ineficiencias de cualquier tipo al verlas como pérdidas de bienestar social. Esto implica que no se debería dar una ponderación mayor a los excedentes del consumidor, por que esto podría causar o permitir ineficiencias que distorsionarían el correcto funcionamiento de los mercados a la larga.

2.- De la competencia perfecta al monopolio.

2.1 Competencia perfecta

Mercado competitivo es aquel en el que el precio de cada producto es su costo de producción, dando a los productores y vendedores únicamente suficiente ganancia para mantener la inversión de la industria y cada persona dispuesta a pagar dicho precio está en posibilidad de hacerlo.

Una definición más amplia define competencia perfecta como:

El resultado en el mercado cuando todas las firmas generan un abasto homogéneo, perfectamente divisible y no se encuentran barreras de entrada o salida; los productores y consumidores tienen plena información, no incurren en costos de transacción, son tomadores de precios, y no existen externalidades.

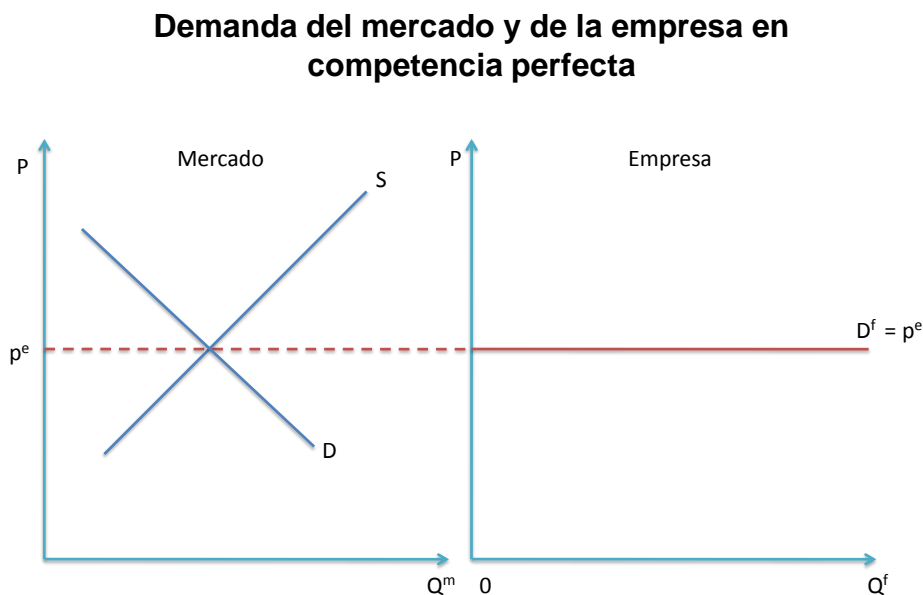
Elementos:

- 1) productos homogéneos.- Los vendedores venden un producto idéntico
- 2) información perfecta.- productores y consumidores tienen acceso a toda información del mercado incluyendo precio y calidad
- 3) tomadores de precios.- ni los productores ni los consumidores pueden individualmente influenciar el precio, éste es determinado por el mercado y cada comprador y vendedor toma el precio como lo ofrece el mercado
- 4) Inexistencia de costos de transacción.- no existen costos para participar en el mercado.
- 5) Ausencia de externalidades.- los costos de producción son completamente soportados por cada firma. No existen, ni se imponen, costos a terceros que no sean compensados.

- 6) **Libre entrada y salida del mercado.- los agentes económicos pueden libre y rápidamente entrar y salir del mercado, sin gastos importantes ni barreras** (tales como regulación).
- 7) **Divisibilidad perfecta del abasto.- el abasto puede ser producido o adquirido en pequeñas fracciones o unidades** (permite variación continua de la oferta y demanda con cambio de precio por efecto)

Este escenario no existe.

No obstante, en un **mercado competitivo**, el **precio viene dado por el punto de corte** entre la curva de oferta y la curva de demanda del mercado. Puesto que las curvas dependen de todos los compradores y vendedores, el **precio de mercado queda fuera del control de una única empresa**. Las empresas al ser pequeñas (respecto del mercado) no tienen influencia perceptible sobre el precio.



En el panel de la izquierda el **precio de equilibrio se fija cuando cruzan la oferta y la demanda**. Desde el punto de vista de una empresa individual, la empresa puede vender lo que quiera al **precio de equilibrio**. Su **línea de demanda es horizontal**. Si la empresa cobra un poquito arriba que el mercado pierde clientes (elasticidad de la demanda).

El empresario **no tiene que pensarle mucho a cuanto debe vender, debe vender al precio de mercado**, lo único que **decide es cuanto produce**, para magnificar su beneficio.

¿Pero entonces de que sirve la competencia?

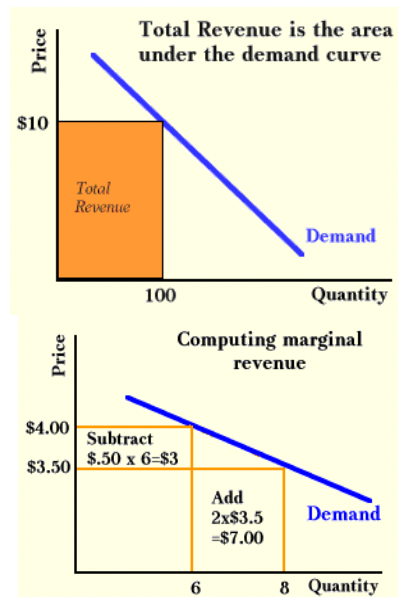
La **competencia genera eficiencia y maximiza el valor total de los bienes producidos en una sociedad.**

La competencia es **más propicia para que los consumidores tengan bienes con precios más cercanos al precio de producción.**

Con competencia **ninguna firma sola tiene el poder de reducir el suministro de bienes ni de incrementar el precio por arriba del mercado.**

El mercado competitivo **tiende a maximizar el beneficio del consumidor, pero no generan redistribución de ingresos.**

Del lado del **productor el abasto con la ganancia máxima es aquella en la que el costo marginal (costo de producir una nueva unidad de producto) es igual al precio marginal (la ganancia que obtengo por vender una nueva unidad)**



Cuando un mercado **no es eficiente existirá pérdida del bienestar.**

2.2. Competencia **imperfecta.**

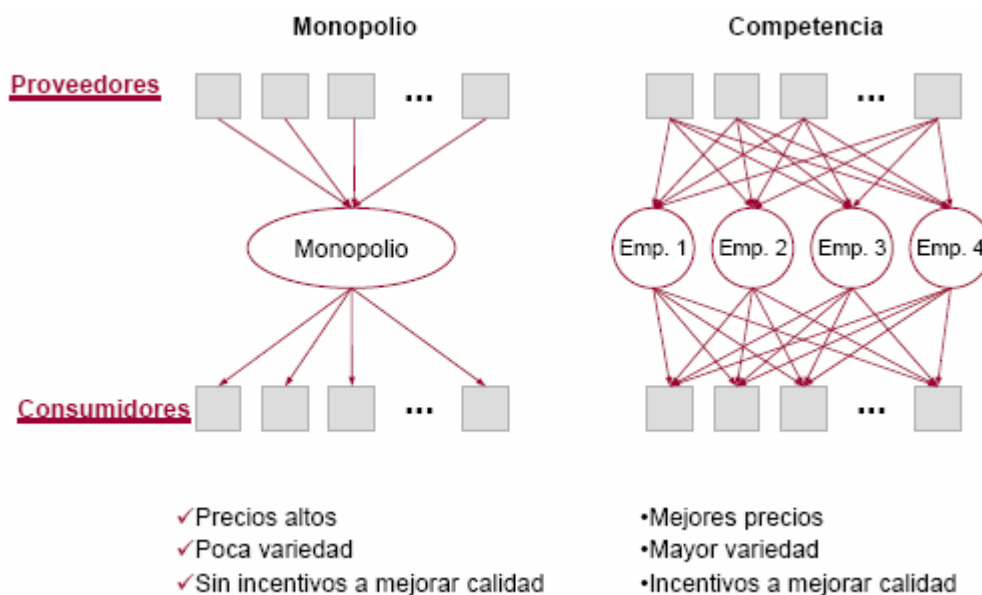
Existe la competencia **imperfecta cuando los vendedores individuales tienen alguna medida de control sobre el precio de su abasto**, es decir pueden fijar el precio dentro de un margen

Una diferencia **importante entre un competidor perfecto y un imperfecto es que para el primero la demanda de su producto es perfectamente elástica (si incrementa el precio perderá ventas a sus competidores), un competidor imperfecto tiene una elasticidad de demanda finita (podrá, dependiendo de las circunstancias, manipular los precios sin perder todas sus ventas a un competidor).**

2.3 Resumen

	Vendedores	Producto	Información	Entrada a mercado
Competencia perfecta	Muchos	Homogéneo	Suficiente	Libre
Monopolio	Uno	?	?	No
Oligopolio	Pocos	?	?	No o limitada

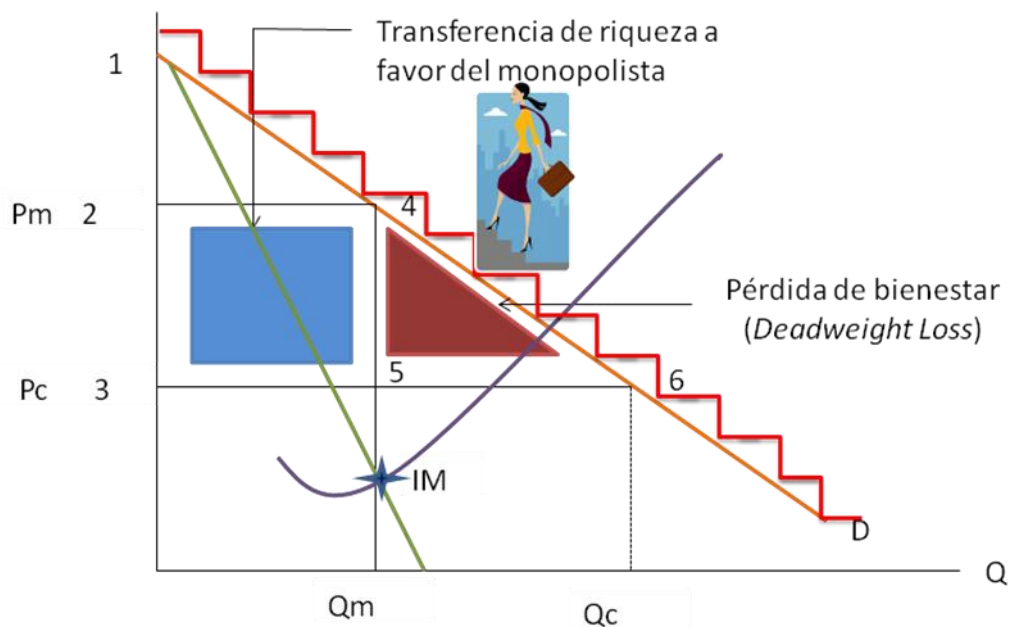
2.3.1 Monopolio



El monopolio (mono-uno polista-vendedor) es el extremo, **es cuando hay un vendedor único que controla el mercado, es** decir un único proveedor para el cual no existe sustituto.

Los monopolistas pueden generar una **escasez artificial pues controlan el abasto y su reducción de abasto implica una reducción de abasto total que reduce el mercado, esto necesariamente impacta el precio** (ley de oferta y demanda). Al contrario del caso de la competencia perfecta **un monopolista puede obtener precios superiores por unidad, produciendo menos.**

En lo que si se parece un monopolista a un competidor es que sólo incrementará su abasto si la nueva venta agrega más a su ingreso total que a su costo total y dejará de abastecer cuando la venta adicional incremente más su costo total que su ingreso total.



Pm=Precio monopolio Qm=Cantidad monopolio IM=Ingreso marginal
 Pc=Precio competencia Qc=Cantidad competencia

IM.- Ingreso marginal (lo que obtiene por vender una unidad más de abasto, es más profundo que la curva de demanda, para el competidor perfecto la curva de ingreso marginal es idéntica a la curva de demanda)

Para el monopolista la curva de IM y la de Costo marginal ([CM] costo de producir una unidad más) se intersectan a la izquierda de la intersección de la curva de CM con la curva de demanda. El resultado es que el monopolista

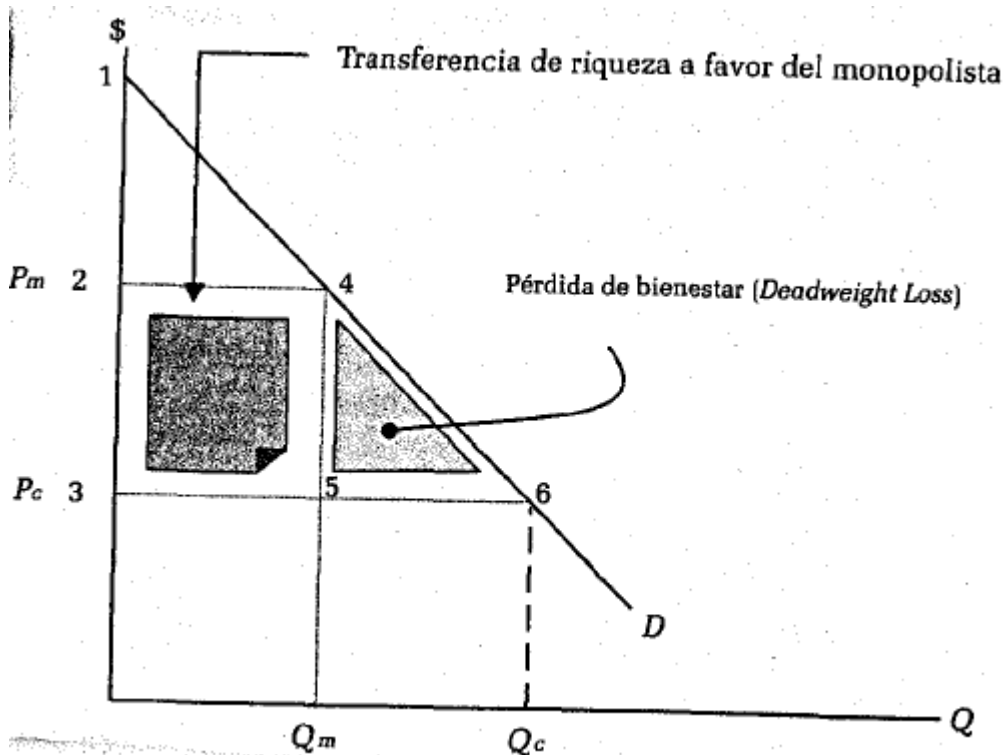
produce menos que el competidor perfecto en el mismo mercado y su precio es más alto.

Hoverkamp (p. 150) ilustra muy bien la conducta del monopolista. Un monopolista vende un producto a 10 dólares y la demanda de su producto es 100. El costo marginal (costo de producir una unidad más) es de 5 dólares. Si el monopolista aumenta su producción a 101 (recordemos que él controla el abasto en su totalidad), el precio por producto caerá a 9.90. Cuando el monopolista aumente su producción de 100 a 101, el total de las ganancias bajara diez centavos por unidad y su costo total aumentará en 5 dólares. El total de las ventas si vende 100 productos es 1000, pero el total de las ventas si decide vender 101 es 999.90, es claro que el monopolista no aumentará la producción pues mas los 5 dólares de costo marginal terminaría perdiendo 5.10 dólares.

Con el monopolio los economistas dicen que se causan los siguientes **efectos**:

1.- pérdida de bienestar.- en el mercado habrá un precio artificial que será supra-competitivo que impedirá que ciertos compradores compren el producto lo que hubiera sido su primera opción (si no fuera por el precio); entonces buscan una sustitución del bien que viene a ser una segunda opción que le cuesta más a la sociedad producir ocasionando que se cree un costo adicional de producción

Además existe una clara transferencia de riqueza al monopolista, los que adquieran el producto perderán a favor del monopolista su beneficio y habrá consumidores que no podrán comprarlo y que hubieran podido comprarlo al precio competitivo (pérdida de oportunidad), esto se ejemplifica en la línea 4-6 de la curva de demanda:



2.- Mantenimiento de rentas.- El monopolista además canalizará recursos para excluir competidores potenciales y lo hará hasta en tanto no le cueste más que no hacerlo así que parte de sus ganancias se irán en atrincherarse y no en producir más o ser más eficiente o mejorar el producto.

3.- Espanta a los competidores.- Los potenciales competidores analizarán el mercado y podrían espantarse y decidir evitar el riesgo de enfrentar al monopolista.

¿Por qué se forma un monopolio?

Algunas razones son:

- Conocimientos privilegiados;
- Capacidad productiva superior (mejores técnicas a menores costos);
- Regulación (puede darse a través de una protección legal como una patente o como el efecto de una regulación creada como barrera a la entrada de competidores, en este último caso es muy probable que el regulador haya sido "capturado" por el regulado);
- Monopolio natural (existe un mercado que sólo "soporta" la participación de un solo agente económico debido a que si hay competencia los costos totales de producción se elevarían, por ejemplo cuando hay economías de

escala que hacen que el costo promedio caiga con mayor abasto [producción])

2.3.1.1 El Monopsonio

El Monopsonio es el otro lado de la moneda, es cuando hay un solo comprador en un mercado, pero tiene efectos similares, pues también restringe el abasto de forma artificial.

2.3.2 El Oligopolio

Significa pocos vendedores. Pocos pueden ser desde dos hasta 10 ó 15 (Samuelson), pero el número no es lo importante sino que la interdependencia de los agentes económicos puede afectar en el precio al manipular el abasto.

La interdependencia hace que la mejor opción de cada agente económico dependa de las elecciones que hagan sus rivales en la determinación de precio y abasto.

Muchos economistas y abogados expertos en competencia sostienen que los competidores se percatan que dicha interrelación deviene en un mutuo consentimiento tácito que permite lograr resultados económicamente similares al monopolio con políticas cooperativas.

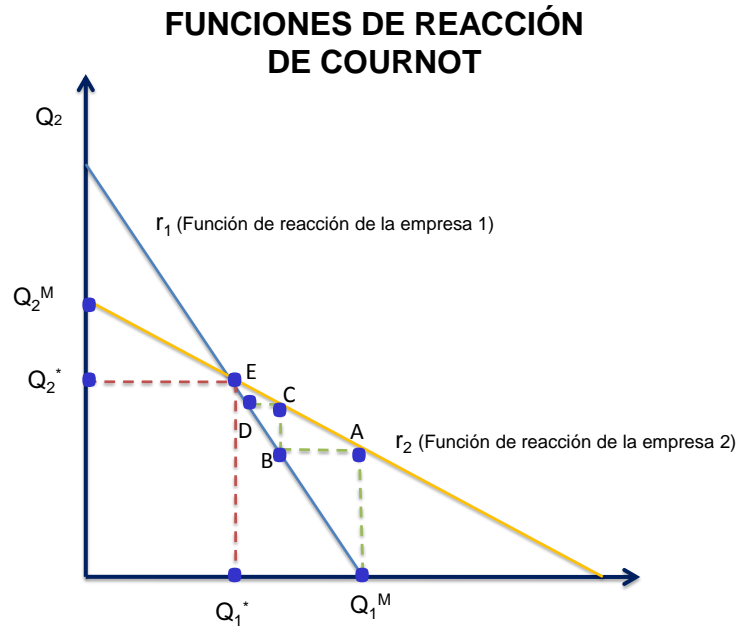
Augustin Cournot, desde 1838, sostenía que existía un equilibrio precio/cantidad determinado que causaba que ningún agente económico tuviera incentivo para cambiar su nivel de abasto en razón del nivel de abasto de sus rivales. Este equilibrio permite que los agentes maximicen sus utilidades.

El modelo se basa en que cada empresa en un oligopolio, pensemos en un duopolio, debe tomar decisiones de producción. Cada una piensa que la otra mantendrá su producción constante. La empresa 1 establece su producción igualando su ingreso marginal con su coste marginal; pero no controla sola el abasto, por lo que la producción de la empresa 2 le afecta. Cuanto mayor sea la producción de 2 menor será el precio en el mercado y menor el ingreso marginal de la empresa 1. Ambas empresas están interrelacionadas por sus producciones que afectan el precio (al aumentar o disminuir el abasto).

En la gráfica tenemos las cantidades que producen las empresas 1 (horizontal) y 2 (vertical). Entonces para maximizar el beneficio debo tener en cuenta la función de reacción de las dos empresas empresa 1 (r_1) y empresa 2 (r_2).

Si la empresa 2 no fabrica, entonces la 1 es monopolio y se comporta como tal. Fabrica hasta Q_{1M} . Pero si la empresa 2 produce hasta Q_2^* , el nivel de maximización de la empresa 1 se va a Q_1^* .

Esto porqué cuando 2 empieza a producir afecta el precio en el mercado y el ingreso marginal de 1, a quién no le conviene aumentar la oferta más y así bajar el precio, sino reducir la oferta con lo que afecta el precio para arriba y aumenta su ingreso marginal.



Cuando la producción de la empresa 1 está en Q_{1M} , la empresa 2 maximiza sus beneficios igualando la producción hasta A.

Pero si hace eso, entonces hay mucho abasto y bajaría el precio y el ingreso marginal de 1, por lo que puede decidir bajar producción hasta B sobre R_1 .

Cuando sucede esto, la empresa 2 dice pues puedo subir la producción entonces hasta C, sobre R_2 . La empresa 1 dice "ya ni la amuelas", y se va a D, sobre R_1 , y así hasta que se equilibran en E, donde se cruzan las curvas de reacción y a nadie le conviene aumentar o disminuir la producción.

Hay otras teorías de oligopolio como la de Sweezy y la de Stackelberg. Esta última analiza el caso del oligopolio con un líder. En este tipo de estructura el líder decide su nivel de producción tomando en cuenta que sus seguidores reaccionan a su liderazgo.

Así tiene el líder una ventaja por mover primero, asegurarse el mercado y dejar que los seguidores “se acomoden”. El modelo de Stackelbert asume que el líder es sofisticado y los seguidores no lo son, de tal manera que el líder sabe la respuesta de los seguidores y define su abasto tomando en cuenta dicha respuesta (sustrayendo el abasto del seguidor), con esto le gana la partida.

En el caso de Bertrand, se analiza el caso parecido al Cournot, pero tratándose de bienes homogéneos y siendo el precio la variable (no el abasto). En términos generales explica que se da una “guerra de precios” cuando hay un producto idéntico; esta guerra lleva los precios hasta que se da una fijación de costo marginal. Una posible estrategia para evitar la guerra es la colusión.

Un caso simpático de un oligopolio al estilo Bertrand se describe en la película “El Rey del Tomate”, cuando el protagonista (El Piporro) quiere vender sus tomates afuera de un mercado público (adentro no lo dejan vender los “tomateros unidos”), Piporro sale del mercado y oferta los tomates a un precio ligeramente más barato que los tianguistas, uno de ellos sale y baja el precio, Piporro entra en la “guerra de precios” y baja su precio, el tomatero hace lo propio y así, hasta que gana el tomatero, pero vendiendo aparentemente a costo o inclusive debajo de costo!

Estos modelos han sido puestos en duda por no contemplar situaciones dinámicas. La teoría de los Juegos ha pretendido dar una respuesta más sofisticada al problema del oligopolio analizando situaciones en las que se toma en cuenta que los rivales se enfrentarán por diversos periodos de tiempo en los mercados.

Muchos economistas estiman que la **disminución del número de competidores favorece las condiciones para que exista colusión entre los competidores subsistentes.**

Esta colusión podría ser **tácita mediante señales que se envíen los competidores o expresa, cuando es expresa estamos ya frente un cartel.** Respecto a la colusión tácita algunos autores estiman que no hay pruebas económicas de que acabe con la competencia de en forma automática (Posner),

No obstante, la teoría del oligopolio se ha dicho que es sumamente especulativa. Esta teoría nos dice que **si hay pocos vendedores que ocupan un mercado que pudieran actuar concertados, sin colusión, lograrían resultados similares a los de un monopolio en materia de abasto y precios bajo las mismas condiciones de costos y demanda. Un duopolio sería entonces muy cercano, sino es que casi idéntico a un monopolio.**¹

¹ Pero esta teoría es refutada por Bork, quien han dicho que los caso de “anti-trust” en los Estados Unidos de América no apoyan la existencia de la teoría del oligopolio y que, de hecho: i) existe una reducción de precio con la simple presencia de un competidor, ii) los agentes oligopólicos son frecuentemente descubiertos “poniéndose de acuerdo”; y iii) hasta la colusión expresa entre los participantes en el mercado oligopólico frecuentemente se rompe hasta que los precios alcanzan su nivel competitivo. Los casos en EUA donde no se ha probado la teoría del oligopolio incluyen: maquinaria para producción de zapatos (caso United Shoe Machinery), venta de computadoras (IBM-Telex), industria de la televisión

2.3.2.1 Cartel

Un cartel es un grupo de **empresas que producen productos similares y se coluden para incrementar precios y restringir el abasto.**

No es fácil organizar un cartel, se **requiere:**

- Que existan **barreras a la entrada de nuevos competidores** (por ejemplo regulación o altos costos de entrada)
- Debe existir un mercado concentrado donde los miembros del cartel produzcan una **porción importante del bien o servicio**, Posner habla de **80%**, siendo que el resto puede estar atomizado en pequeños productores **sin fuerza para incrementar el abasto de forma rápida** y así poder contrarrestar la reducción de abasto. Esto es muy importante, pues si son muchos es difícil lograr acuerdos.
- Se debe **poder llegar a un acuerdo sobre el abasto** (ejemplo de OPEP).
- Se debe poder **detectar incumplimientos** y que estos puedan ser **castigados**, asimismo el mecanismo no debe ser tan oneroso que haga el acuerdo poco atractivo.
- Todo eso se debe poder hacer **sin ser detectado por la autoridad.**

El **talón de Aquiles del cartel es la trampa**, pues existe un incentivo para no cumplir el acuerdo, **engañar y vender más allá de la cuota asignada o a precios inferiores (con descuentos)** y hacerse de las ganancias de quienes respeten el cartel.

Ahora supongamos que **10 competidores operan en el mismo mercado**, estos se ponen de **acuerdo en el precio** de venta de sus productos, para maximizar utilidades; siendo que les cuesta **5 dólares producir una unidad más**, fijan el precio en **10 dólares igual que monopolista**. Pongámonos en los zapatos de sólo uno de los competidores que **coloca 10 productos a un precio de 10 dólares**, es decir vende **100 dólares**, si este **competidor incrementa su producción en 1** (y nadie más lo hace) el total de la producción será **101** y el precio caerá a **9.90 dólares**,

(ABC,CBS,NBC) e, industria automotriz. Una pregunta básica es si estás en un mercado oligopólico ¿para qué sería necesario ponerse de acuerdo si es suficiente una colusión tácita?, los autores dicen que esto demuestra que la famosa colusión tácita no es suficiente y que las empresas prefieren correr el riesgo de ponerse de acuerdo expresamente para lograr sus fines. Pero si un cartel tiene serios riesgos de fracaso, una colusión tácita los tiene aún más pues se basaría en un "serie de vagos acuerdos implícitos" que nunca se comunican directamente y que por lo mismo son torpes y difícilmente aplicables.¹ Lo anterior nos lleva a cuestionar seriamente la simple existencia de la teoría del oligopolio y de su prima hermana la colusión tácita ineludible.

igual que en el caso del monopolista. No obstante, el competidor aumentará sus ganancias por ventas, vendiendo 11 unidades obtendrá 108.90 dólares (9.90×11), el incremento en su producción le dará ganancias por 8.90 menos los 5 dólares de producir una unidad más, es decir ganará 3.90 dólares. El competidor tramposo (pues rompería el acuerdo con los otros competidores) seguramente aumentará su producción si nadie se lo impide.

Es claro que los demás competidores en el último ejemplo salen perdiendo si mantienen el acuerdo, pues si siguen vendiendo 10 unidades, éstas sólo las podrán vender a 9.90 (al haberse incrementado la producción en 1). Así que el aumento les costo a cada uno un dólar en total. El aumento también lastima al grupo en su conjunto y representa una pérdida de 9 dólares de pérdidas a los que no decidieron vender una unidad más, siendo que el que vendió la unidad de sobra sólo gana 3.90 dólares. Dados estos incentivos, es claro que estos acuerdos de precios resultan frágiles y propicios para el engaño entre los que acuerdan.

Asimismo, ponerse de acuerdo sobre el precio no es nada fácil lo que es un precio adecuado para una empresa podría no serlo para otra, esto puede ser influenciado por diferentes participaciones en el mercado derivadas de la existencia de diferentes costos marginales (costo de producir una nueva unidad).

Cuando el costo marginal crece el que tiene una mayor proporción de mercado preferirá un precio más bajo, cuando el costo marginal decrece la firma grande preferirá un precio menor para expandirse.

También si los productos no son homogéneos (similares en aspectos físicos y subjetivos de manera que sean perfectos sustitutos) las dimensiones de calidad, características del producto u otras variables hacen más complejo el acuerdo.

Otro aspecto que complica el acuerdo es si se trata de empresas con costos fijos altos pues en caso de recesiones hay un incentivo mayor a romper los acuerdos.

Existen algunos métodos para evitar la trampa en los carteles. Uno de los más efectivos es la segmentación geográfica. Los cartelistas se dividen el territorio convirtiéndose en monopolistas en el territorio asignado. Así, no habrá discusiones de precio y abasto, sino sólo el compromiso de entrar en el territorio del colega cartelista.

Otro método efectivo es la asignación de cuotas de mercado (A se queda con 30, B con 40, C con 30 del mercado). Este mecanismo también resulta muy efectivo pues segmenta el mercado, pero si hay un aumento de la demanda no es necesario reunirse de nuevo, lo mismo si sube o baja el precio, lo que se asignó fue un volumen del mercado.

Un mecanismo complementario resulta de acordar un precio mínimo que se convertiría en la señal de que el cartel dejó de funcionar. Supongamos que tres cartelistas acuerdan un precio de 14 pesos por producto. Uno de ellos decide producir de más y el precio baja a 10, el acuerdo podría fijar que si se llega a dicho precio el compromiso del cartel se acaba e iniciaría una guerra de precios. En este caso, la autoridad de competencia podría observar subidas y bajadas en los precios e inclusive periodos de guerra de precios. Esta conducta podría reflejar competencia o la presencia de episodios de ajustes dentro de la vida de un cartel.

En periodos de recesión la doctrina dice que los compromisos colusivos tienden a desaparecer pues los cartelistas requieren vender para sobrevivir en circunstancias adversas. Es posible, aunque durante la gran depresión que inicia en 1929 en EU, lo que se vio fue la creación de carteles, fomentados por el gobierno, con el fin de evitar guerras de precios y poder “mantener la planta productiva”.

El costo de un cartel se traduce en pérdida de bienestar que puede ser menor al monopolio debido a la dificultad de mantener el acuerdo, pero para mantener el *status quo* un cartel pueden llegar a desperdiciar más recursos por lo difícil de llegar a un acuerdo y vigilarlo.

2.3.3 Mercado con agentes económicos dominantes

Las empresas que no tienen poder sustancial de mercado poco pueden hacer para afectar la competencia pues son tomadores de precios y si quieren vender arriba del precio del mercado pierden, no tienen incentivos para vender debajo de mercado.

En los mercados donde existe un agente económico (o varios) con poder sustancial de mercado, dicho(s) agente(s) puede(n), por lo tanto, fijar el abasto y los precios sin que sus competidores puedan contrarrestar dicho poder.

Es importante subrayar que la dominancia no es mala en si misma; es el abuso el que pudiera ser ineficiente para la economía y por lo tanto ser sancionado. Las empresas buscan y deben buscar crecer y ser líderes en su industria; no se les puede sancionar por lograrlo.

Lo que se puede llegar a sancionar son ciertas prácticas que, siendo prácticas comerciales normales, cuando son efectuadas por una empresa dominante pueden llegar a crear ineficiencias en la economía y por eso deben ser evitadas.

Algunas de estas prácticas son:

- a) Distribución exclusiva por sujeto, area geográfica, clientes.
- b) Precio de reventa
- c) Ventas atadas

- d) Exclusividades
- e) Denegación de trato
- f) Boicots
- g) Depredación de precios
- h) Descuentos unidos a exclusividad
- i) Subsidios cruzados
- j) Discriminación de precios
- k) Incremento de costo a rivales

2.3.3.1 Poder Sustancial de Mercado

Para ser dominante se debe tener poder sustancial de mercado es algo más allá que el simple poder de mercado (influir en abasto y precio). Es posible decir que alguien tiene poder sustancial de mercado cuando tiene la capacidad para – obteniendo utilidades- subir el precio por arriba del nivel de competencia por un tiempo razonablemente largo, sin que los competidores puedan hacer algo.

El que una empresa pueda fijar los precios altos en un corto plazo, no quiere decir que lo vaya a hacer. Un alto precio puede atraer a competidores marginales que hagan que baje el precio. Un precio muy bajo que no atraiga a otros puede no ser rentable. Así, los competidores potenciales pueden hacer que una empresa que parezca dominante resulte sin poder sustancial de mercado.

Para saber si alguien tiene poder sustancial se debe determinar el mercado relevante. Ahora bien dentro de dicho mercado el agente con poder sustancial controla precio y abasto. Para probar si esto lo puede realizar se debe tomar en cuenta:

- a) El desempeño del agente económico; en esto resulta relevante saber si realiza las ventas por arriba del costo marginal y que tan arriba de dicho costo. Esto no es fácil de determinar.
- b) La rivalidad existente; que tanto puede subir el precio tomando en cuenta la reacción de los propios compradores (si se le pasa la mano, podría perder ganancias o empezara competir con productos que no eran su competencia natural) también es importante tomar en cuenta la reacción de otros oferentes potenciales.
- c) Enfoque estructural.- La participación de mercado ha sido el elemento objetivo más utilizado por las autoridades de competencia. La participación se puede medir por ventas o producción (capacidad), tomando en cuenta las barreras a la entrada y la diferenciación de los productos.

Posteriormente analizaremos como se mide en la práctica el poder sustancial de mercado en México.

2.3.3.1 Mercado relevante.-

Concepto fundamental para definir donde hay prácticas monopólicas o si se está concentrando excesivamente. Una definición muy amplia podría subestimar el poder de mercado de un agente; una definición muy estrecha podría sobreestimar el poder de un agente.

Se compone de dos cuestiones:

- El producto relevante (bienes o servicios que lo conforman)
- El área geográfica.

Para determinar el producto relevante:

- a) Posibilidades de sustituir el bien o servicio por otros por parte del consumidor tomando en cuenta tecnología y tiempo y costo para la sustitución.

La importancia de la sustitución radica en que si un bien es sustituto de otro al subir el precio del primero, los consumidores pueden influir al cambiar al segundo.

En otras palabras, se debe buscar si se pierden clientes por subir el precio arriba del precio competitivo y si se pierden a quién acuden dichos clientes.

Una definición correcta toma en cuenta a los sustitutos del lado de la demanda y de la oferta. El producto B será sustituto del lado de la demanda de A si un incremento de precio de A hace que los consumidores usen más B.

El producto B es un sustituto del lado de la oferta de A, si, en respuesta a un incremento del precio de A, los agentes económicos que producen B cambian sus instalaciones para producir A.

En ambos casos B impone disciplina de precios a A.

Determinar qué es un producto no es sencillo, los productos y servicios pueden ser diferenciados, complejos, compuestos, diversificados u homogéneos. Esto se complica más si además tenemos que ver los dos lados de la moneda, oferta y demanda.

Parece fácil, no lo es siempre, Coca por Pepsi, es fácil, pero ¿un pantalón de mezclilla será sustituto de uno de casimir, o una coca sustituto de un vaso de leche? . ¿Jugos y Refrescos son sustitutos? ¿Teléfonos móviles y fijos? ¿Nextel y Telefonos Móviles? ¿Universidades Públicas y Privadas? ¿Margarina y mantequilla? ¿Catsup y salsa BBQ?

En general **determinar** un producto o servicio relevante implica recopilar la mayor cantidad de información económica y social que permita determinar:

- b) el uso del bien o servicios de que se trate,
- c) el precio que tiene en comparación a otros productos,
- d) su composición y como se elabora,
- e) así como la calidad que tiene.

Para determinar el área geográfica.

En general es el área geográfica en la que **el vendedor podría aumentar el precio sin atraer a más vendedores a su área o causar que los consumidores vayan a comprar a otra área.**

Para analizar esto tenemos que **saber quienes abastecen o están en posibilidades de abastecer esa área y cuales son los vendedores a los que los consumidores tienen acceso.**

Normalmente si los productos se ofrecen a **nivel nacional y transportarlos no es costoso se considerará que el mercado es nacional**, pero no es tan sencillo, se debe analizar todos los aspectos que pudieran implicar

El mercado geográfico **viene a ser la “porción territorial” donde una empresa puede subir su precio sin atraer nuevos competidores o in perder clientes a proveedores alternativos fuera de esa área.**

Guía Para la definición de un mercado relevante

- ¿Cuál es el uso del producto?
- Posibilidades de sustitución por otro productos desde el punto de vista de los consumidores. ¿qué tan fácil y qué tan aceptable es para los consumidores realizar dicha sustitución? ¿Se puede sustituir el producto nacional por importaciones?
- Probabilidades de sustitución desde el punto de vista de los productores: ¿qué tan fácil es que la empresas produzcan este bien servicio? ¿Cómo se produce y qué se requiere para producirlo?
- ¿Cómo es la tecnología? ¿Qué tan fácil es conseguir los insumos?
- Costos de transporte y distribución, ¿Qué tan importantes son?
- Consideras que el mercado es local, nacional o internacional?
- ¿Qué restricciones normativas son importantes? Por ejemplo, ¿se requiere contar con alguna autorización especial, permiso o concesión para la producción del bien o servicio? ¿Existen normas de seguridad o de otro tipo?
- ¿Qué barreras a la entrada existen en este mercado y qué tan importantes son?

En Estados Unidos se sigue un procedimiento que consiste en:

- 1) Se considera un mercado que incluye sólo el producto A
- 2) Se analiza si un monopolista hipotético podría subir el precio de A de manera significativa (5% del precio normalmente).
- 3) Si lo puede hacer entonces el mercado de producto es A.
- 4) Si no lo puede hacer es porque hay un sustituto y ese es B, al aumentar el precio de A aumenta la demanda de B
- 5) Entonces adicionas A y B.
- 6) Ahora imagina un monopolista de A y B y se repite el ejercicio de aumento de precio.
- 7) Así se suman los mercados de productos sustitutos hasta que resulte que el monopolista hipotético de A puede subir el precio sin que encuentre sustitutos; el mercado será el conjunto de los sustitutos.

El artículo 12 dice literalmente que para determinar el mercado relevante se deben tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;
- Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones;
- Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados; y
- Las restricciones normativas de carácter federal, o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos.

Proceso de determinación se hace conforme al artículo 9.-

- Identificas el bien o servicios producido por el agente económico.
- Los que lo sustituyen y el tiempo para su sustitución
- Después delimitas el área geográfica en la que se ofrecen o demandan y las opciones de acudir a proveedores o de los clientes de acudir a otro lado y el costo de distribución y costo de acudir a otro mercado
- Consideras las restricciones económicas y regulatorias que limiten el acceso a sustitutos.