

DIFICULTADES PARA LA DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

Fernando JIMÉNEZ LATORRE
Director Asociado
NERA Economic Consulting *

Enrique CAÑIZARES PACHECO
Consultor
NERA Economic Consulting *

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

La definición del mercado relevante ha venido jugando un papel esencial en la aplicación tradicional del Derecho de la competencia comunitario y nacional ¹. En la medida en la que este Segundo Seminario de Derecho y Economía de la Competencia organizado por la Fundación Rafael del Pino tiene por objeto el análisis del abuso de posición de dominio, este artículo se centra en la importancia de la definición de mercado para dicho análisis.

* Los autores quieren expresar su agradecimiento a la Fundación Rafael del Pino, por su invitación para participar en el Segundo Seminario de Derecho y Economía de la Competencia. Las opiniones expresadas en este trabajo son las de los autores y no tienen por qué corresponderse con las de NERA Economic Consulting.

¹ La propia Comunicación de la Comisión Europea relativa a la definición del mercado relevante reconoce que «[l]a definición de mercado de referencia tanto desde el punto de vista del producto como de su dimensión geográfica tiene una influencia decisiva en la valoración de un caso de competencia». COMISIÓN EUROPEA (1997), párrafo 4. En España, se viene aplicando la Comunicación de la Comisión Europea.

A) El papel de la definición de mercado

Normalmente, cuando se valora si una determinada conducta es abusiva se comienza definiendo el mercado relevante y evaluando la posición de la empresa en dicho mercado². Dicho de otra manera, el análisis de una conducta restrictiva de la competencia requiere previamente determinar cuál es el contexto competitivo al que se enfrenta la empresa objeto de investigación. Esto supone identificar el conjunto de productos (bienes o servicios) que rivalizan entre sí en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, el conjunto de empresas que pueden ofrecer dichos productos en un plazo relativamente reducido de tiempo, y el área geográfica en la que las condiciones de competencia para el suministro de dichos productos son suficientemente homogéneas y diferentes de las de otras áreas geográficas próximas.

Las implicaciones potenciales de la definición de mercado son significativas. Una vez definido el mercado, se lleva a cabo un análisis estructural que puede llegar a condicionar el resto de la apreciación desde la perspectiva de la competencia. Concretamente, el mercado relevante se utiliza como marco de referencia para cuantificar las cuotas de mercado de la empresa objeto de investigación y de sus competidores que, en ocasiones, son utilizadas como base para establecer fuertes presunciones sobre la existencia de dominio. De esta forma, cuanto más restrictiva sea la definición del mercado, mayor será la cuota de la empresa y más fuerte la presunción de dominio.

En definitiva, la definición del mercado relevante es un instrumento que se utiliza para comprender el contexto en el que se desarrolla la rivalidad competitiva entre las empresas y, cuando menos, sirve para realizar una primera aproximación sobre el posible dominio de la empresa objeto de investigación.

B) El marco teórico y su aplicación práctica

Con el fin de ofrecer seguridad jurídica y garantía de objetividad en la intervención administrativa en aplicación del derecho de la compe-

² Por ejemplo, para determinar si la conducta de un operador es constitutiva de abuso de posición de dominio, las autoridades deben, en primer lugar, evaluar si el operador es dominante en un mercado correctamente definido. De acuerdo con el análisis del derecho de la competencia comunitario realizado por FAULL y NIKPAY (1999): «Para determinar la existencia de una posición de dominio resulta necesario, en primer lugar, identificar el mercado relevante de producto y geográfico. El dominio sólo puede ser evaluado con respecto a una categoría concreta de productos dentro de un área geográfica específica». FAULL y NIKPAY (1999), p. 125. Traducción del texto original en inglés. De forma similar, y atendiendo a las Directrices elaboradas por la Comisión Europea, el análisis de los efectos sobre la competencia de un acuerdo o una operación de concentración parte, por lo general, de la definición del mercado o mercados relevantes afectados por dicho acuerdo o concentración. COMISIÓN EUROPEA (2004a), párrafo 10; COMISIÓN EUROPEA (2004b), párrafo 27.

tencia, las autoridades suelen hacer públicos los criterios utilizados a la hora de definir mercados. En el caso de la Unión Europea, se utiliza el denominado *test* SSNIP o *test* del monopolista hipotético.

La aplicación rigurosa del *test* es laboriosa y costosa, de forma que con frecuencia se trata de evitar recurriendo a precedentes nacionales o europeos en búsqueda de las definiciones adoptadas en el pasado. El problema es que los mercados son dinámicos y cambian con el tiempo y las especificidades legales, estructurales o institucionales pueden perfectamente hacer que lo que se ha decidido en una jurisdicción o en un momento del tiempo no sea aplicable al resto de las jurisdicciones o a otros momentos del tiempo. Por tanto, en aquellos casos en los que se prevén problemas de competencia el ejercicio de definir el mercado relevante suele ser inevitable.

La aplicación del *test* del monopolista hipotético puede ser argumentativa o estar basada en la evidencia del mercado. Lógicamente, la segunda es más rigurosa que la primera y, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las posibilidades de obtener información de mercado sobre precios y cantidades han aumentado significativamente, especialmente en los bienes de consumo. No obstante, dicha información no siempre está disponible. Pensemos, por ejemplo, en los mercados de productos intermedios, o en cualquier otro donde los precios se negocian bilateralmente, de forma que es preciso disponer de instrumentos de observación alternativos.

Dadas las implicaciones de la definición de mercado, con frecuencia las autoridades de competencia y las empresas objeto de una investigación defienden concepciones distintas sobre el mercado relevante. Lógicamente, en aquellos casos en que existen discrepancias, las empresas objeto de investigación sostienen que el mercado relevante es más amplio de lo que argumentan las autoridades. Estas diferencias se acaban dirimiendo en la vía judicial, donde la prueba es esencial y las autoridades judiciales vienen siendo cada vez más exigentes a este respecto.

C) Objetivo y estructura del artículo

Este artículo realiza un análisis crítico del marco conceptual utilizado en el Derecho comunitario y español de defensa de la competencia y de su aplicación en la práctica. Se estructura en cuatro secciones adicionales. La primera, de carácter teórico, aborda el marco conceptual utilizado por la Comisión Europea y, en consecuencia, por las autoridades españolas de defensa de la competencia para definir mercados. La segunda se centra en la aplicación práctica y describe los métodos alter-

nativos para definir mercados, incidiendo en sus ventajas e inconvenientes. La tercera discute enfoques alternativos para el análisis de prácticas abusivas en los que se prescinde de la definición de mercado. El artículo concluye con unas recomendaciones sobre la conveniencia de definir mercados para identificar la existencia de posición de dominio y valorar conductas supuestamente abusivas.

2. EL MARCO TEÓRICO

A) El mercado relevante de producto y su ámbito geográfico

La política de la competencia se interesa por aquellas situaciones en las que una o varias empresas disfrutan de poder de mercado del que pueden abusar en detrimento de clientes, usuarios o consumidores.

Típicamente, los economistas han relacionado el poder de mercado —y su uso— con la capacidad para incrementar los precios por encima del nivel competitivo. Que la empresa disfrute de esa capacidad dependerá de si enfrenta o no presiones competitivas que disciplinen su comportamiento. El objeto de la definición del mercado relevante consiste precisamente en identificar estas presiones competitivas³ que, fundamentalmente, pueden provenir de dos fuentes:

- **Sustituibilidad de la demanda.** La presión competitiva más inmediata que enfrenta una empresa puede venir dada por la posibilidad de que, en respuesta a un incremento en precios de su producto, sus clientes decidan redirigir el consumo hacia otros productos o servicios que consideran sustitutivos, ya sea por razones de sus características técnicas, precios o, en definitiva, su capacidad para satisfacer una determinada necesidad de forma equiparable.

- **Sustituibilidad de la oferta.** El comportamiento de una empresa se puede ver asimismo disciplinado por la posibilidad de que, en respuesta a un incremento en precios, otras empresas decidan comenzar a competir con ella suministrando uno o varios de esos bienes o servicios que el consumidor considera sustitutivos.

Tradicionalmente, en Europa, el “concepto de mercado” se ha ligado principalmente a la sustituibilidad de la demanda, mientras que la sus-

³ Visto cuál es el objeto de la definición del mercado relevante en competencia, no deja de ser sorprendente cómo a algunas autoridades de competencia, como la Comisión Europea, insisten en llamar mercado algunas actividades reguladas que se prestan en régimen de monopolio natural, donde los precios no están determinados por la interacción de la oferta y la demanda, sino que se deciden administrativamente con base en lo que dice la normativa, como son los casos del transporte y la distribución de electricidad.

tituibilidad de la oferta se ha relacionado en mayor medida con la amenaza de “entrada al mercado” de nuevos competidores. Por este motivo, generalmente los mercados se han definido con base en consideraciones de sustituibilidad de la demanda, mientras que la respuesta desde el lado de la oferta se ha considerado en una fase posterior del análisis, al valorar la existencia de barreras de entrada y competencia potencial⁴.

A pesar de ello, se contempla también la posibilidad de tener en cuenta la sustituibilidad de la oferta para definir mercados⁵. Para ello, debe representar una disciplina competitiva similar a la sustituibilidad de la demanda en términos de eficacia e inmediatez. En la práctica, se requiere que las empresas candidatas a la entrada puedan comenzar a suministrar uno o varios de los productos o servicios que el consumidor considera sustitutos en el corto plazo y sin incurrir en costes significativos⁶. Esto puede suceder con productos para los que el proceso productivo, la tecnología y, en su caso, la imagen de marca y la red de distribución son similares. Por ejemplo, en prendas de vestir, las masculinas y las femeninas no son sustitutivas desde el punto de vista de la demanda, pero el productor de, por ejemplo, ropa masculina podría disponer de los activos necesarios (tecnología, imagen, red de distribución, etc.) para, en un momento determinado, comenzar a ofrecer ropa femenina de forma más o menos inmediata.

En resumen, el mercado relevante comprende todos aquellos bienes o servicios considerados sustitutos desde el punto de vista de la demanda y bajo determinadas circunstancias, el mercado podría ampliarse atendiendo a consideraciones de sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta⁷.

⁴ Así, por ejemplo, la Comunicación de la Comisión Europea relativa a la definición del mercado relevante establece que «la sustituibilidad de la demanda es el medio más inmediato y eficaz de restringir el comportamiento de los suministradores de un determinado producto [...]». COMISIÓN EUROPEA (1997), párrafo 7. De forma similar, la Office of Fair Trading británica considera que «estos productos sustitutos constituyen las restricciones competitivas más inmediatas para el comportamiento del operador que suministra el producto en cuestión». OFFICE OF FAIR TRADING (2004), párrafo 2.5. Traducción del texto original en inglés. Finalmente, las directrices utilizadas en los Estados Unidos por las autoridades de competencia son más contundentes al afirmar que «[l]a definición de mercado se centra exclusivamente en factores de sustituibilidad de la demanda —esto es, posible respuesta de los consumidores»—. FEDERAL TRADE COMMISSION-US DEPARTMENT OF JUSTICE (1992), sección 1.0. Traducción del texto original en inglés.

⁵ Las razones por las que puede ser adecuado tomar en consideración la sustituibilidad de la oferta en el análisis de definición de mercado son diversas e incluyen: 1) el hecho de que un análisis basado estrictamente en consideraciones de demanda puede dar lugar a definiciones de mercado que carecen de sentido (por ejemplo, un consumidor no considerará los zapatos de la talla 42 sustitutos de los de la talla 40, por lo que —desde el punto de vista de la demanda— existiría un mercado distinto para los zapatos de distintas tallas, y 2) el riesgo de definir mercados excesivamente estrechos en aquellos casos en que el análisis de las autoridades otorga una importancia crucial a la magnitud de las cuotas de mercado.

⁶ COMISIÓN EUROPEA (1997), párrafo 20.

⁷ Existen dos opciones para ampliar la definición de mercado atendiendo a criterios de sustituibilidad de la oferta. La primera consiste en tomar en cuenta para el cálculo de las cuotas de mer-

a) Dimensiones del mercado relevante

Por lo general, las autoridades de competencia suelen considerar dos dimensiones dentro del mercado relevante: el mercado de producto o conjunto de productos que —de acuerdo con lo que hemos visto— forma parte del mercado relevante; y el mercado geográfico o zona en la que las condiciones de competencia en la prestación de dichos productos son lo suficientemente homogéneas y diferenciadas de las zonas geográficas más próximas⁸.

Los principios para la definición del mercado geográfico son, en esencia, los mismos que los descritos para la definición del mercado de producto, esto es, sustituibilidad de demanda y oferta. De esta forma, la capacidad del productor de un cierto bien en un área geográfica determinada para incrementar los precios puede verse disciplinada por:

- La posibilidad de que los consumidores decidan redirigir su consumo hacia productores de ese mismo bien situados en áreas geográficas vecinas (sustituibilidad de la demanda).
- La posibilidad de que empresas situadas en áreas geográficas vecinas decidan entrar a competir en la zona donde se han incrementado los precios (sustituibilidad de la oferta).

B) El marco analítico básico

Los principios de sustituibilidad de la demanda y oferta esbozados en la sección anterior se concretan en el denominado *test* del monopolista hipotético, también conocido como *test* SSNIP⁹, que es el marco analítico más utilizado a la hora de definir mercados¹⁰.

cado exclusivamente la capacidad de producción que podría llegar a trasladarse de forma rápida y sin incurrir en costes significativos al suministro de bienes o servicios que el consumidor considera sustitutivos. La segunda implica “agregar mercados”, esto es, considerar parte del mismo mercado dos productos que no son sustitutivos desde el punto de vista de la demanda pero se encuentran vinculados por una estrecha relación de sustituibilidad de la oferta. Por lo general, la agregación de mercados sólo se considera en aquellos casos en que la sustituibilidad de la oferta es “casi universal”, lo que requiere que la práctica totalidad de productores del bien candidato a ser incluido en el mercado relevante sean capaces de trasladar la mayor parte de su producción de forma rápida y sin incurrir en costes significativos. FEDERAL TRADE COMMISSION-US DEPARTMENT OF JUSTICE (1992), sección 1.321.

⁸ Algunas autoridades de competencia contemplan una tercera dimensión del mercado relevante: el mercado temporal o momento del tiempo en que se produce el intercambio de los bienes o servicios incluidos dentro del mercado de producto. Algunos ejemplos de situaciones en las que puede resultar conveniente definir mercados temporales incluyen, por ejemplo, los momentos de demanda “valle” y “pico” en servicios como transporte, electricidad o telecomunicaciones. OFFICE OF FAIR TRADING (2004), párrafos 5.1-5.3.

⁹ Acrónimo de la expresión inglesa «*Small but Significant Non-Transitory Increase in Price*» o incremento pequeño pero significativo y permanente de los precios.

¹⁰ Este es el marco analítico esbozado en la Comunicación de la Comisión Europea relativa a la definición del mercado relevante. COMISIÓN EUROPEA (1997), párrafos 15-18. Este mismo

El *test* parte de un bien, por ejemplo, *X*, y un área geográfica, *A*, que conjuntamente determinan lo que podría denominarse el conjunto de partida¹¹. A continuación, se supone que el suministro del bien *X* dentro del área geográfica *A* está controlado por un monopolista (el monopolista hipotético) que decide incrementar de forma permanente los precios entre un 5 y un 10 por 100¹² y se evalúa si dicho incremento en precios resulta rentable:

- Si resulta rentable, se podría concluir que el monopolista no enfrenta restricciones competitivas que le impidan incrementar los precios —es decir, que no existen sustitutos de demanda u oferta— y que, por tanto, el bien *X* y el área geográfica *A* constituyen un mercado relevante.
- Que no resultase rentable indicaría que existen restricciones competitivas que impiden al monopolista hipotético incrementar los precios.

Una posibilidad sería, por ejemplo, que los consumidores hubiesen redirigido su consumo hacia el bien alternativo *Y*. En este caso, *Y* ejercería una presión competitiva sobre *X*, por lo que *X* e *Y* deberían incluirse dentro del mismo mercado relevante.

También podría darse el caso de que los consumidores hubiesen decidido comprar el bien *X* a los productores situados en el área geográfica vecina *B*. En este caso, el mercado relevante debería ampliarse en su dimensión geográfica para abarcar las zonas *A* y *B*.

En el ejemplo, el *test* debería repetirse de nuevo considerando que el monopolista controla el suministro de *X* e *Y* (o, alternativamente, el suministro de *X* en el área *A-B*) e incrementa los precios entre un 5 y un 10 por 100, de forma que —en su caso— sea posible detectar la existencia de otras presiones competitivas.

El ejercicio se repetiría hasta identificar el mercado relevante, que se correspondería con un conjunto de productos considerado en un área

marco analítico es también el empleado por las autoridades de competencia en los Estados Unidos para definir el mercado relevante para el análisis de concentraciones. FEDERAL TRADE COMMISSION-US DEPARTMENT OF JUSTICE (1992), sección 1.0. Ver también OFFICE OF FAIR TRADING (2004), párrafos 2.5-2.13.

¹¹ Por lo general, el conjunto de partida se define atendiendo a los productos comercializados por la empresa o empresas objeto de investigación y el área geográfica donde operan. COMISIÓN EUROPEA (1997), párrafo 16, OFFICE OF FAIR TRADING (2004), párrafo 2.9, y FEDERAL TRADE COMMISSION-US DEPARTMENT OF JUSTICE (1992), párrafo 1.11. En principio, el conjunto de partida debe ser lo más estrecho posible, si bien una definición excesivamente restrictiva podría dar lugar a problemas en el caso de existencia de fuertes relaciones de complementariedad entre productos.

¹² La magnitud del incremento en precios constituye únicamente un guía general y puede variar dependiendo de la industria en particular que se esté analizado. OFFICE OF FAIR TRADING (2004), párrafo 2.10. Para una relación de los criterios utilizados a este respecto por una selección de autoridades de competencia ver INTERNATIONAL COMPETITION NETWORK (2004), párrafo 2.32.

geográfica que “merezca la pena monopolizar” —esto es, donde un monopolista hipotético podría incrementar los precios de forma rentable.

De acuerdo con este marco analítico, para que dos productos formen parte del mismo mercado relevante no tienen por qué ser idénticos o ser considerados sustitutivos por la totalidad de consumidores. No es necesario que sean sustitutivos “perfectos”. Basta con que un número suficiente de consumidores esté dispuesto a sustituir un bien por el otro en respuesta a variaciones en los precios relativos¹³.

C) Limitaciones del análisis de definición de mercado

La definición de mercado y el *test* del monopolista hipotético son herramientas generalmente aceptadas y utilizadas en el ámbito del análisis competitivo y pueden encontrarse en las directrices para la definición de mercado de autoridades de competencia de diversas jurisdicciones¹⁴.

Ello no significa, sin embargo, que se trate de herramientas perfectas o infalibles. Por el contrario, el *test* del monopolista hipotético adolece de serias limitaciones, entre las que cabe destacar las siguientes:

- **La falacia del celofán**¹⁵. En el contexto de la definición de mercado en casos de abuso de posición de dominio, la literatura proviene de lo que se conoce como el problema de la falacia del celofán¹⁶.

Las empresas que gozan de poder de mercado elevan sus precios hasta el nivel donde ulteriores incrementos en precios no resultan rentables. Este nivel puede ser tal que, en respuesta a un incremento en precios, el consumidor esté dispuesto a redirigir su consumo hacia productos que no consideraría como sustitutivos en caso de que los precios se situasen en el nivel competitivo.

De esta forma, una aplicación rigurosa del *test* del monopolista hipotético llevaría a una definición de mercado excesivamente amplia que

¹³ Así, por ejemplo, la Office of Fair Trading británica señala que: «*No resulta necesario que todos los consumidores, ni siquiera la mayoría, sustituyan entre productos. La cuestión es si el volumen de compras potencialmente perdido es suficiente para prevenir que para un monopolista hipotético resulte rentable mantener los precios entre un 5 y un 10 por 100 por encima del nivel competitivo*». OFFICE OF FAIR TRADING (2004), párrafo 3.4. Traducción del texto original en inglés.

¹⁴ INTERNATIONAL COMPETITION NETWORK (2004), sección 2.

¹⁵ Ver, por ejemplo, NERA (2001), pp. 11-14, y WHITE (1999).

¹⁶ Esta denominación fue acuñada en la decisión del Tribunal Supremo de los Estados Unidos en el caso U.S. v. E.I. Du Pont de Nemours and Co., donde el Departamento de Justicia sostenía que la empresa Du Pont gozaba de poder de mercado en el suministro de celofán. WHITE (1999), pp. 6-7.

diluiría de forma artificial el poder de mercado que en realidad posee (y ejerce) el operador objeto de investigación ¹⁷.

• **Otras variables de competencia.** El *test* del monopolista hipotético está diseñado para identificar las restricciones competitivas que impiden a una empresa incrementar los precios por encima del nivel competitivo.

Este énfasis en el precio sugiere que puede no ser una herramienta adecuada para el análisis de aquellas industrias donde las empresas compiten a través de otras variables diferentes del precio.

El ejemplo más típico en la literatura es el de las industrias de alta tecnología, donde las empresas compiten mediante la introducción de productos novedosos y la principal disciplina competitiva no proviene de la sustitución en respuesta a cambios en los precios relativos, sino del riesgo de ser desplazado del mercado por una empresa más avanzada tecnológicamente ¹⁸.

• **Arbitrariedad en la definición de sustituibilidad.** Finalmente, algunos expertos en política de la competencia sostienen que cualquier ejercicio de definición de mercado requiere una elevada dosis de arbitrariedad.

Así, por ejemplo, de acuerdo con MARKOVITS (2002), algunas de las principales fuentes de arbitrariedad se encontrarían en la elección del conjunto de productos candidatos a formar parte del mercado relevante o del nivel crítico de transferencia en ventas a partir del cual dos productos deben considerarse sustitutivos —en términos del *test* del monopolista hipotético, ¿por qué un incremento del 5-10 por 100 y no cualquier otro? ¹⁹

¹⁷ Obviamente, este problema desaparecería si el *test* del monopolista hipotético pudiese ser aplicado partiendo del nivel de precios competitivo en lugar de partiendo del nivel de precios observado. Sin embargo, la estimación del nivel de precios competitivo plantea dificultades considerables en la práctica. Por este motivo, la Comunicación de la Comisión Europea relativa a la definición del mercado relevante advierte que: «*En general, y en particular para el análisis de los casos de concentración, el precio que debe tenerse en cuenta es el prevalente en el mercado. Esto podría no ser así cuando este precio haya sido determinado en ausencia de un grado suficiente de competencia. En particular, para la investigación de los abusos de posición dominante ha de tenerse en cuenta el hecho de que el precio prevalente puede haber sido aumentado ya sustancialmente*». COMISIÓN EUROPEA (1997), párrafo 19.

¹⁸ Para un análisis de las limitaciones del *test* del monopolista hipotético a la hora de definir mercados en industrias de alta tecnología, ver PLEATSIKAS y TEECE (2001), pp. 671-672.

¹⁹ MARKOVITS (2002), p. 582. HUETTNER (2002) observa que «[l]as referencias a numerosos manuales de microeconomía, empresa y política de la competencia indican que no existe un estándar cuantitativo para definir “sustitutivos cercanos”». HUETTNER (2002), p. 134. Traducción del texto original en inglés.

3. APLICACIÓN PRÁCTICA

La aplicación rigurosa del *test* del monopolista hipotético es un ejercicio complejo que, por lo general, requiere disponer de información muy detallada.

Por este motivo, en la práctica, el análisis de definición de mercado de las autoridades de competencia se basa en muchos casos en precedentes, evidencia de tipo cualitativo —como, por ejemplo, el precio y las características de los productos, la opinión de clientes y competidores y evidencia de costes de sustituir entre productos— o estudios de mercado sobre preferencias de los consumidores.

No cabe duda de que todos estos elementos pueden ser útiles a la hora de formular hipótesis razonadas sobre la dimensión del mercado relevante. Sin embargo, estas hipótesis deberían, en la medida de lo posible, contrastarse con la evidencia empírica disponible.

Esta sección presenta algunos de los elementos y técnicas más utilizados a la hora de definir mercados.

A) Técnicas tradicionales

a) *Precedentes*

Una práctica muy habitual a la hora de definir mercados consiste en acudir a algún precedente de la propia jurisdicción o de otras jurisdicciones. No cabe duda de que, en vista de que la legislación vigente exige definir el mercado relevante, se trata de una alternativa que permite ahorrar esfuerzos en un contexto de recursos limitados.

Sin embargo, resulta preciso tener en cuenta que este enfoque plantea serias debilidades:

- Los mercados cambian como consecuencia de variaciones normativas, por la aparición de nuevos productos, por cambios en los gustos de los consumidores, etc. De esta forma, lo que podía ser correcto en situaciones pasadas no necesariamente es aplicable en el presente.

- Lo mismo sucede cuando se recurre a lo decidido en otras jurisdicciones. En cada mercado geográfico la normativa puede ser diferente, lo mismo que los hábitos de consumo o el contexto institucional, de forma que cada mercado debe analizarse en sus propios méritos.

b) *Evidencia de tipo cualitativo*

Otro de los recursos más utilizados consiste en fundamentar la definición de mercado sobre argumentaciones lógicas basadas en, por ejemplo, el análisis de las características técnicas o precio de los productos o el marco normativo existente en distintas áreas geográficas²⁰.

Este recurso puede llegar a ser útil para decidir sobre cuestiones puntuales. Por ejemplo, en el caso de la prestación de servicios en régimen de monopolio por parte de una concesión pública, la competencia se produce en el momento de la concesión (*bidding market*). Si se observa que las condiciones de la concesión son sustancialmente diferentes entre Estados miembros, o que se requiere que los concursantes sean empresas nacionales, podría concluirse que el ámbito geográfico del mercado es nacional.

Sin embargo, este tipo de análisis es en la mayor parte de los casos insuficiente para establecer un juicio objetivo sobre la dimensión precisa del mercado relevante. Pensemos, por ejemplo, en el caso de las bebidas refrescantes. Todas ellas cumplen la función de satisfacer la sed del consumidor y, en mayor o menor medida, tienen características físicas y precios similares, pero ¿es eso suficiente para poder concluir que todas las bebidas refrescantes forman parte del mismo mercado?

c) *Estudios de mercado*

Finalmente, los estudios de mercado y encuestas a los consumidores permiten inferir información valiosa sobre preferencias de los consumidores y patrones de sustitución entre distintos productos que puede ser utilizada para definir mercados.

Esta información debe, no obstante, ser tratada con cautela, dado que las *preferencias declaradas* en una situación hipotética no tienen por qué coincidir con las reales. Es decir, se trata de un indicador de menor calidad que la observación de los datos de mercado, donde el consumidor revela sus preferencias a través de sus propias decisiones de compra.

²⁰ Para una relación de los elementos de apreciación utilizados por la Comisión Europea, ver COMISIÓN EUROPEA (1997), párrafos 7, 36-52. Ver también OFFICE OF FAIR TRADING (2004), párrafo 3.7, y FEDERAL TRADE COMMISSION-US DEPARTMENT OF JUSTICE (1992), párrafo 1.21.

B) Herramientas cuantitativas²¹

a) Estudios de precios

Este tipo de estudios parte de la premisa de que, cuando dos productos son sustitutivos, sus precios deben estar fuertemente interrelacionados. En particular, cabe esperar que un descenso en el precio de un producto se vea acompañado de descensos en el precio de los productos sustitutivos, de tal forma que los niveles de precios relativos se mantengan estables²².

Esta relación encuentra fundamento en la propia naturaleza de la competencia entre productos y empresas. Así, por ejemplo, si los bienes X e Y son sustitutivos, un descenso en el precio de X motiva necesariamente que algunos de los consumidores que hasta el momento habían venido consumiendo Y lo sustituyan por X . Esta variación en el nivel de precios relativos (precio de X con respecto a precio de Y) repercute por tanto de forma negativa sobre las ventas de los suministradores de Y , que se verán obligados a recortar a su vez el precio del bien Y para evitar la pérdida de negocio.

Esta sección presenta tres técnicas cuantitativas basadas en el estudio de precios: los análisis de correlación, cointegración y causalidad. Pese a que varían en grado de sofisticación y complejidad, el objetivo de todas ellas consiste en contrastar la existencia de una relación de estas características entre el precio de los productos que se considera podrían ser sustitutivos.

a)1. Análisis de correlación

El coeficiente de correlación es un indicador estadístico utilizado para evaluar la existencia de relaciones de tipo lineal entre dos variables, en este caso, la evolución del precio de dos productos.

Puede tomar cualquier valor comprendido entre -1 y 1 . Utilizando como ejemplo el coeficiente de correlación entre el precio de los bienes X e Y :

- El signo del coeficiente de correlación indica el tipo de relación existente entre el precio de los dos productos.

²¹ Para mayor detalle sobre las técnicas cuantitativas que se describen en esta sección y algunas otras utilizadas en el análisis desde la perspectiva de la competencia ver BISHOP y WALKER (1999), HOEHN *et al.* (1999) y HOFER *et al.* (2005).

²² HOROWITZ (1981), pp. 6-7.

Cuando el coeficiente de correlación es significativamente mayor que 0, los precios están relacionados positivamente, de tal forma que descensos en el precio de X se ven acompañados normalmente —aunque depende de la magnitud del coeficiente de correlación— de descensos en el precio de Y .

Por el contrario, cuando el coeficiente de correlación es significativamente menor que 0, los precios están relacionados de forma negativa, es decir, descensos en el precio de X se ven normalmente seguidos de incrementos en el precio de Y . Finalmente, cuando el coeficiente de correlación es 0 o está próximo a 0, no existe una relación —al menos de tipo lineal— entre los precios de X e Y .

- La magnitud del coeficiente de correlación proporciona información sobre la intensidad de dicha relación.

Cuando el coeficiente de correlación es igual a 1, existe una relación lineal perfecta entre el precio de X y el precio de Y . Un ejemplo de este tipo de relación sería el siguiente:

$$p_y = 0,3 + 0,9 \times p_x$$

donde p_y es el precio del bien Y y p_x es el precio del bien X . Atendiendo a esta relación, una variación de 1 euro en el precio del bien X se vería seguida de una variación del mismo signo de 0,9 euros en el precio del bien Y .

Cuando el coeficiente de correlación es igual a -1 , existe una relación lineal inversa entre el precio de X y el precio de Y . Por ejemplo:

$$p_y = 2,9 - 0,3 \times p_x$$

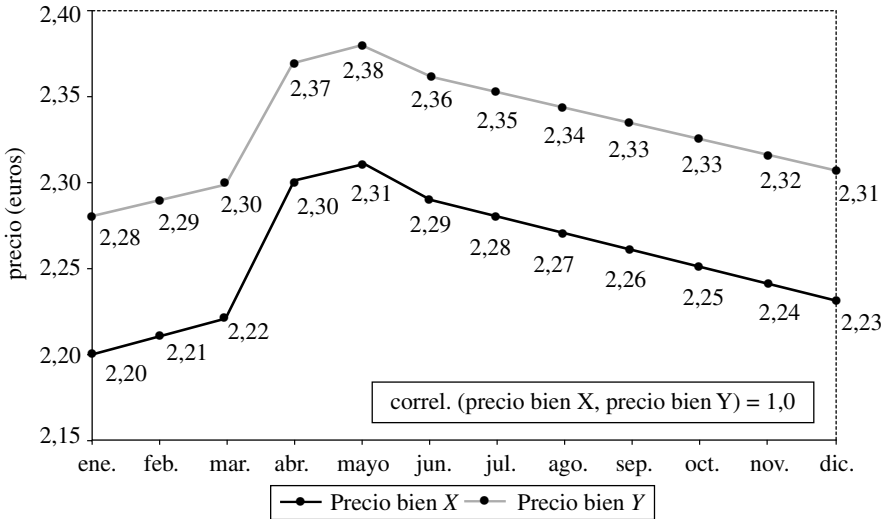
De acuerdo con esta relación, una variación de 1 euro en el precio del bien X se vería correspondida por una variación de signo contrario de 0,3 euros en el precio del bien Y .

Valores intermedios del coeficiente de correlación (entre 0 y 1 y entre 0 y -1) indicarían la existencia de una relación lineal imperfecta, que sería más débil cuanto más se aproxime a 0 el coeficiente de correlación.

Atendiendo a las propiedades de este indicador estadístico, una correlación positiva y elevada entre el precio de dos productos es consistente con que ambos productos sean sustitutivos y, por tanto, formen parte de un mismo mercado relevante.

En la práctica, y tal y como ilustra la figura 3.A) —donde aparecen representadas dos series de precios perfectamente correlacionadas—, si

FIGURA 3.A)
SERIES PERFECTAMENTE CORRELACIONADAS



el coeficiente de correlación es positivo y elevado se observará que los precios de ambos productos siguen una evolución paralela²³.

El análisis de correlación es una técnica sencilla que requiere una cantidad relativamente reducida de información. Sin embargo, es también una técnica que presenta serias limitaciones, siendo las más evidentes:

- La correlación entre el precio de dos productos puede ser de naturaleza espuria. Esto es, los precios de dos productos pueden ser totalmente independientes y, sin embargo, estar correlacionados porque ambos se ven fuertemente influenciados por algún factor externo común. Algunas de las fuentes más frecuentes de correlación espuria son las siguientes:

- Costes comunes: si dos productos utilizan factores de producción comunes, sus precios pueden estar altamente correlacionados incluso si no existe ninguna relación de competencia entre ellos.

- Tendencias: si los precios se ven influenciados por una tendencia inflacionista puede observarse una fuerte correlación positiva incluso cuando los productos pertenecen a mercados diferentes²⁴.

²³ Obviamente, las variaciones en el precio de los dos productos no tienen por qué ocurrir en el mismo momento del tiempo. Si existen desfases temporales (por ejemplo, los productores de X responden a variaciones en el precio de Y con una semana de retraso), en el gráfico la serie de precios de X se desplazaría a la derecha.

²⁴ HOROWITZ (1981), p. 8.

- No existe un valor crítico del coeficiente de correlación que permita establecer una frontera clara entre productos que forman parte del mismo mercado y productos que pertenecen a mercados separados. Para valores intermedios (por ejemplo, 0,5), la agrupación de productos en mercados relevantes dependerá del juicio del analista.

Aplicación práctica: el análisis de la Comisión Europea en Nestlé/Perrier²⁵

La Comisión Europea utilizó el análisis de correlaciones para definir mercados en la industria del agua embotellada en Francia en Nestlé/Perrier.

Las cuestiones que se planteaban eran fundamentalmente las siguientes:

- En primer lugar, si el agua embotellada formaba parte de un mercado más amplio para las bebidas refrescantes en general (incluyendo, por ejemplo, las bebidas de cola).

El análisis realizado por la Comisión Europea, basado en una evolución de los precios a lo largo de diez años, mostraba que las correlaciones entre el precio de determinadas bebidas refrescantes y marcas de agua embotellada eran prácticamente nulas y, en algunos casos, incluso negativas.

- En segundo lugar, si dentro de la industria del agua embotellada existían mercados relevantes distintos para el agua de alto y bajo contenido mineral.

El análisis realizado por la Comisión Europea evidenció una fuerte correlación positiva (entre 0,85 y 1) entre el precio de las diferentes marcas de agua embotellada. Sobre la base de esta evidencia, la Comisión Europea llegó a la conclusión de que ambos tipos de agua sin gas formaban parte de un mismo mercado relevante.

a)2. Análisis de cointegración

El análisis de cointegración es una técnica econométrica que permite determinar si existe una relación de equilibrio de largo plazo entre dos variables, en este caso, el precio de los dos productos que se considera podrían ser sustitutivos.

En principio, si dos productos son sustitutivos, esperaríamos que las alteraciones en el nivel de precios relativos fueran transitorias. De esta

²⁵ COMISIÓN EUROPEA (1992), párrafo 16.

forma, en el largo plazo observaríamos que el precio relativo converge a un valor que viene determinado por la relación (en este caso, de sustituibilidad) de equilibrio existente entre el precio de ambos productos.

Considerando el ejemplo de los bienes X e Y , una posible relación de equilibrio entre sus precios sería una de tipo lineal —similar a la que se trataba de observar a través del coeficiente de correlación— como la siguiente:

$$p_y = a + b \times p_x + \varepsilon$$

donde p_y es el precio del bien Y , p_x es el precio del bien X y a y b son respectivamente el término constante y la pendiente de la función lineal²⁶.

En el ejemplo, para que los productos X e Y fueran considerados sustitutivos, el análisis debería mostrar que: 1) sus precios están cointegrados, es decir, vinculados por una relación de equilibrio de largo plazo, y 2) la pendiente b de la función lineal que los relaciona en el largo plazo es positiva, de tal forma que variaciones en el precio de X se ven correspondidas por variaciones del mismo signo en el precio de Y .

El análisis de cointegración es una técnica más compleja y sofisticada que el análisis de correlación y requiere una mayor cantidad de información. El análisis de cointegración permite, no obstante, paliar muchas de las limitaciones del análisis de correlación, fundamentalmente:

- Corrige el problema de la correlación espuria, al centrarse en la relación de equilibrio de largo plazo existente entre las series de precios.
- Identifica claramente los productos que pertenecen a un mismo mercado dado que las series de precios estarán o no cointegradas.

Aplicación práctica: el análisis de la Competition Commission británica en Nutreco²⁷

La Competition Commission británica aceptó los resultados del análisis de cointegración como evidencia relevante a la hora de definir mercados en la industria del salmón fresco en Reino Unido.

En relación con el mercado de producto, el análisis se centró en la evolución de los precios semanales del salmón escocés y el salmón no-

²⁶ ε representaría la desviación observada de la relación real entre los precios de X e Y con respecto la relación teórica de equilibrio. En realidad, el objeto del *test* de cointegración consiste en determinar si este término de desviación cumple unas determinadas propiedades estadísticas. Para una descripción técnica del análisis de cointegración, ver ENDERS (1995), capítulo 6.

²⁷ COMPETITION COMMISSION (2000), párrafos 4.116-4.117.

ruego durante un período de tres años. El análisis de cointegración confirmó que el precio relativo del salmón escocés frente al salmón noruego presentaba una tendencia a converger hacia un valor frente a desviaciones temporales. Este resultado era consistente con la existencia de una relación de sustituibilidad entre el salmón escocés y noruego.

En relación con el mercado geográfico, el análisis se centró en la evolución de los precios del salmón escocés en Gran Bretaña, Francia y en el resto de Europa durante un período de tres años. El análisis econométrico confirmó la existencia de una relación de equilibrio entre los precios del salmón escocés en Gran Bretaña y en cada una de las otras regiones consideradas. Los resultados eran, por tanto, consistentes con la existencia de un mercado relevante de dimensión pan-europea.

a)3. Análisis de causalidad

Los análisis de causalidad son técnicas econométricas basadas en los mismos principios que los restantes estudios de precios. El más utilizado es el *test* de causalidad de Granger²⁸.

Como se ha visto, cuando dos productos X e Y son sustitutivos, reducciones en el precio de X se verán normalmente acompañadas de reducciones en el precio de Y .

El *test* de causalidad de Granger parte de la premisa de que, por lo general, en la práctica se observará que la reducción en el precio de uno de los bienes precede a la reducción en el precio del otro. Bajo este supuesto, la información sobre la evolución pasada de, por ejemplo, el precio del bien X contribuirá a predecir la evolución del precio del producto Y . En términos funcionales, esta relación podría expresarse de la siguiente forma:

$$p_{yt} = f(p_{xt-1}, p_{xt-2}, \dots)$$

donde p_{yt} es el precio del bien Y en un momento del tiempo determinado t , p_{xt-1} es el precio del bien X en el momento inmediatamente anterior $t-1$, p_{xt-2} es el precio del bien X en el momento $t-2$, etc.

Si las observaciones pasadas del precio del bien X contribuyen de forma estadísticamente significativa a explicar el precio del bien Y , el precio del bien X causa en el sentido de Granger al precio del bien Y , que es lo que esperaríamos observar si el bien X formase parte del mismo mercado relevante que el bien Y .

²⁸ HOEHN *et al.* (1999), p. 59.

Aplicación práctica: definición de mercado geográfico en la industria de la gasolina en Estados Unidos²⁹

SLADE (1986) utiliza el análisis de causalidad para determinar el ámbito geográfico del mercado de suministro de gasolina en los Estados Unidos.

Para ello, parte de información semanal relativa a los precios mayoristas de la gasolina en dos ciudades de las regiones nordeste, sudeste y oeste de los Estados Unidos para el período comprendido entre marzo de 1981 y febrero de 1982.

El análisis —llevado a cabo para cada par de ciudades— muestra una fuerte interrelación entre los precios de ciudades situadas dentro de la zona sudeste y ciertas interrelaciones entre los precios de ciudades situadas en las zonas nordeste y sudeste.

La inexistencia de interrelaciones entre los precios de ciudades situadas en las zonas oeste y sudeste sugiere la necesidad de definir distintos mercados relevantes para ambas zonas geográficas.

b) Análisis de eventos

Esta técnica aprovecha la existencia de cambios en las condiciones de mercado para inferir si un determinado producto supone una restricción competitiva para otro. Algunos de los cambios que pueden ser utilizados para realizar un análisis de estas características son los siguientes:

- **Cambios en las condiciones de competencia a lo largo del tiempo.**

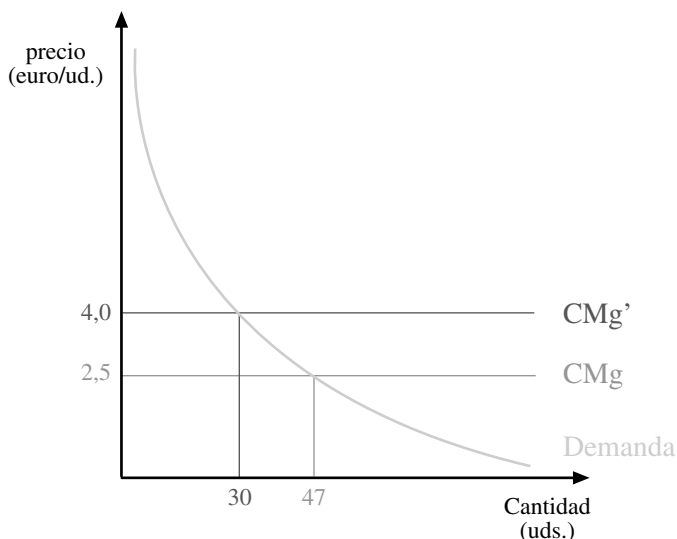
El análisis de los efectos de la aparición de una perturbación que afecte a los precios de un producto sobre las cantidades demandadas de ese producto y los productos que se considera podrían ser sus sustitutivos puede proporcionar información valiosa sobre la respuesta del consumidor ante incrementos en precios.

Por lo general, las únicas perturbaciones que pueden ser utilizadas para el análisis de eventos son aquellas que tienen que ver con las condiciones de oferta como, por ejemplo, variaciones en el precio de factores productivos, fluctuaciones de tipo de cambio, modificaciones en el entorno regulatorio o alteraciones del régimen fiscal aplicable³⁰.

²⁹ La síntesis del análisis realizado por SLADE (1986) ha sido extraída de HOEHN *et al.* (1999), p. 61.

³⁰ Por el contrario, las perturbaciones que dan lugar a cambios en las condiciones (o desplazamientos en la curva) de demanda, como variaciones en la renta disponible o modificaciones en las preferencias de los consumidores, pueden dar lugar a variaciones de las cantidades demandadas que nada tienen que ver con la reacción de los consumidores ante cambios en los precios relativos. HOFER *et al.* (2005), p. 14.

FIGURA 3.B)
IMPACTO DE UN INCREMENTO EN COSTES



Supongamos, por ejemplo, una industria perfectamente competitiva donde las empresas fijan un precio igual a su coste marginal. En la situación inicial, el precio (y el coste marginal) es de 2,5 euros y la cantidad vendida de 47 unidades.

Supongamos ahora que se produce un incremento en el precio de un factor productivo que sitúa el coste marginal en 4,0 euros. Este cambio en las condiciones de oferta obliga a las empresas a incrementar el precio hasta 4,0 euros. A este precio, la cantidad demandada es de 30 unidades.

Tal y como se aprecia en la figura 3.B), las variaciones en precio y cantidad demandada ocasionadas por este evento o experimento natural permiten inferir la forma de la curva de demanda y, por tanto, obtener estimaciones directas sobre la reacción del consumidor ante un posible incremento en precios por parte de un monopolista hipotético.

• **Diferencias en las condiciones de competencia entre zonas geográficas**³¹. Otra fuente de información para determinar si un determi-

³¹ La Federal Trade Commission estadounidense utilizó la evidencia obtenida de un análisis de estas características en la fusión entre las cadenas de grandes superficies de material de oficina Office Depot y Staples. Para una descripción detallada del estudio realizado por la Federal Trade Commission, ver BAKER (1999).

nado producto constituye una restricción competitiva para otro es el análisis de los precios en zonas geográficas donde se observan diferencias en las condiciones de competencia.

Supongamos, por ejemplo, el caso de una determinada herramienta vendida a través de dos formatos de distribución distintos, grandes superficies de bricolaje y ferreterías. La cuestión radica en si existe un mercado relevante para la venta de la herramienta a través de grandes superficies o si, por el contrario, el mercado debe incluir también ferreterías.

La tabla 3.1 muestra el precio medio de la herramienta en las grandes superficies controladas por una empresa (la que es objeto de investigación) en nueve áreas geográficas diferentes. La tabla ofrece asimismo información relativa al número de grandes superficies controlado por dicha empresa y el número de grandes superficies y ferreterías rivales en las nueve regiones consideradas.

Se observa que la empresa objeto de investigación no enfrenta la competencia de grandes superficies rivales en cuatro regiones (centro, noroeste, sudoeste y nordeste). A pesar de ello, el precio medio de la herramienta en estas regiones, 2,59 euros/ud., no es significativamente distinto del precio medio observado en regiones donde sí existen otras cadenas de grandes superficies de bricolaje, 2,57 euros/ud.

En principio, esta evidencia podría no ser consistente con la existencia de un mercado relevante para el suministro de la herramienta a través de grandes superficies. Bajo esta definición de mercado, estaría-

TABLA 3.1
ANÁLISIS DE PRECIOS-CONCENTRACIÓN

<i>Zona</i>	<i>Precio (euros/ud.)</i>	<i>Gran superficie propia</i>	<i>Gran superficie rival</i>	<i>Ferreterías rivales</i>
Centro	2,46	3	0	3
Norte	2,85	2	2	0
Noroeste	2,72	1	0	2
Oeste	2,72	2	1	2
Sudoeste	2,59	2	0	3
Sur	2,59	1	2	1
Sudeste	2,46	3	1	3
Este	2,33	2	2	2
Nordeste	2,54	2	0	2
Precio medio en zonas “competitivas”: 2,57 euros/ud.				
Precio medio en zonas “monopolizadas”: 2,59 euros/ud.				

Nota: Este ejemplo se basa en gran medida en el que aparece en NERA (2001), pp. 27-29.

mos suponiendo que la única presión competitiva capaz de restringir el comportamiento de la empresa objeto de investigación es la presencia de grandes superficies rivales, por lo que esperaríamos que el precio medio fuera sensiblemente mayor en las regiones donde actúa como monopolista. El hecho de que no se observen diferencias en los niveles de precios medios en diferentes regiones podría sugerir la existencia de otras restricciones competitivas capaces de disciplinar el comportamiento de las grandes superficies y, por tanto, la necesidad de ampliar el mercado relevante.

Aunque el enfoque finalmente adoptado dependerá en gran medida de la información disponible, la forma óptima de estimar el impacto de cualquiera de estos eventos consiste en utilizar técnicas econométricas. Esta es la única forma posible de controlar por todos aquellos factores distintos de la perturbación que pueden influir sobre la evolución de precios y cantidades.

c) *Estimación de elasticidades*

La estimación de elasticidades de demanda es la herramienta que permite aplicar de forma directa el *test* del monopolista hipotético.

Esta sección se centra exclusivamente en dos de los parámetros de elasticidad de demanda que pueden utilizarse para definir mercados: la elasticidad propia y cruzada de la demanda³².

Elasticidad precio propia de la demanda

La elasticidad precio propia es un parámetro que —para un nivel de precios dado— cuantifica el descenso en la cantidad demandada que se produciría ante incrementos en los precios del producto.

Analíticamente, se suele representar de la siguiente forma:

$$\varepsilon_x = \left| \frac{\partial q_x}{\partial p_x} \times \frac{p_x}{q_x} \right|$$

donde ε_x es la elasticidad propia de la demanda del bien X, dq_x/dp_x representa la variación en la cantidad demandada del bien X como consecuencia de un incremento en su propio precio, y q_x y p_x son, respectivamente, el precio y la cantidad demandada del bien X.

³² La definición de mercado también puede llevarse a cabo utilizando elasticidades de demanda residual (entendiendo por demanda residual la función de demanda que enfrenta un operador individual). WERDEN (1998), pp. 396-398.

La utilidad de contar con una estimación de la elasticidad de la demanda a la hora de aplicar el *test* del monopolista hipotético es bastante directa:

- En aquellos casos en que la elasticidad propia de la demanda sea elevada³³, lo más probable es que incluso pequeños incrementos en precios redunden en descensos significativos en la cantidad demandada y, por tanto, no resulten rentables.

- Por el contrario, una elasticidad propia de la demanda reducida identificará por lo general un mercado “que merece la pena monopolizar”, dado que incrementos en precios conllevarán pequeñas disminuciones en la cantidad demandada.

Elasticidad precio cruzada de la demanda

La elasticidad cruzada de la demanda de un bien, por ejemplo X , con respecto al precio de otro bien Y es un parámetro que —para un nivel de precios dado— cuantifica la variación (porcentual) en la cantidad demandada de X que se produciría si el precio del bien Y se incrementase en un 1 por 100.

Analíticamente, se suele representar de la siguiente forma:

$$\varepsilon_{xy} = \frac{\partial q_x}{\partial p_y} \times \frac{p_y}{q_x}$$

donde ε_{xy} es la elasticidad cruzada de la demanda del bien X con respecto al precio del bien Y , $\partial q_x / \partial p_y$ representa la variación en la cantidad demandada del bien X como consecuencia del incremento en el precio del bien Y , q_x es la cantidad demandada del bien X y p_y es el precio del bien Y .

Las implicaciones de la elasticidad cruzada de la demanda para la definición de mercado son también bastante directas. Si la elasticidad cruzada de la demanda del bien X con respecto al precio del bien Y es positiva, reducciones en el precio del bien Y conllevarán reducciones en la cantidad demandada del bien X , que es lo que esperaríamos observar si ambos productos fueran sustitutivos.

³³ Para determinar si la elasticidad propia de la demanda es lo suficientemente elevada debe compararse con un valor crítico. Este valor crítico se calcula estimando el descenso en la cantidad demandada que debería producirse para que un incremento del 5-10 por 100 en precios no fuera rentable. Ver, por ejemplo, WERDEN (1998), pp. 387-394.

Uso de elasticidades en la definición de mercado

Una forma lógica de proceder cuando se pretende definir mercados haciendo uso de las elasticidades propia y cruzadas de la demanda es la siguiente.

En primer lugar, estimar de forma econométrica la demanda para el producto o productos incluidos dentro del conjunto de partida incluyendo como variables explicativas su propio precio y el precio de los productos considerados sustitutivos. Suponiendo, por ejemplo, el conjunto de partida definido por el bien X y los potenciales sustitutivos Y y Z , una posible especificación de la función de demanda sería la siguiente:

$$q_x = a + b \times p_x + c \times p_y + d \times p_z + \eta + \varepsilon$$

donde q_x y p_x son la cantidad demandada y el precio del bien X , p_y es el precio del bien Y , p_z es el precio del bien Z , y $\eta + \varepsilon$ representa los restantes factores que influyen sobre la demanda del bien X .

La estimación econométrica de esta función de demanda permitiría obtener valores para la elasticidad propia de la demanda (a partir del parámetro b especificado en la función) y las elasticidades cruzadas con respecto a los precios de los bienes Y (a partir del parámetro c) y Z (a partir del parámetro d).

El valor de la elasticidad propia nos permitirá determinar si nos encontramos ante un mercado relevante correctamente definido. En caso de que la elasticidad propia de la demanda sea elevada, el valor de las elasticidades cruzadas nos indicará el producto o productos que deben ser incluidos dentro del mercado relevante.

Aplicación práctica: la industria de los cereales para el desayuno en Estados Unidos

RUBINFELD (2000) describe en detalle la utilización de elasticidades de demanda para definir mercados en la industria de cereales para el desayuno en Estados Unidos en el contexto del análisis de la adquisición del negocio de cereales de Nabisco por Kraft.

En este caso, el estado de Nueva York sostenía que los cereales para adultos constituirían un mercado relevante separado de los cereales para niños. Kraft, por el contrario, defendía la existencia de un mercado más amplio de cereales para el desayuno, con independencia de que se destinasen al consumo de adultos o niños.

El estado de Nueva York estimó ecuaciones de demanda para 22 de los principales productos utilizando datos semanales a lo largo de un período

de 3 años para 10 áreas metropolitanas distintas. En cada una de estas ecuaciones la cantidad vendida de un producto determinado dependía de su propio precio, del precio de otros productos y de otra serie de variables entre las que se encontraba la inversión en la publicidad del producto.

El análisis econométrico mostraba que la elasticidad propia de la demanda para el conjunto de cereales para adultos era reducida. En opinión del estado de Nueva York, este resultado era consistente con la existencia de un mercado relevante separado para los cereales para adultos.

Las estimaciones de las ecuaciones de demanda individuales mostraban, sin embargo, que existía un alto grado de sustituibilidad entre determinados cereales para adultos y determinados cereales para niños, lo que se reflejaba en valores elevados en las elasticidades cruzadas.

El Tribunal encargado de decidir concluyó que, en este caso, las elasticidades cruzadas constituían una guía más adecuada para definir mercados. En su opinión, los cereales para adultos constituían un conjunto de partida demasiado amplio, por lo que un valor reducido de la elasticidad de demanda propia no indicaba necesariamente la existencia de un mercado separado para esta categoría de cereales para desayuno. En caso de que el análisis hubiera partido de un conjunto más estrecho —uno de los cereales para adultos con sustitutivos en el segmento de cereales para niños— se habría llegado a una definición de mercado distinta que incluiría cereales para adultos y cereales para niños.

4. ALTERNATIVAS A LA DEFINICIÓN DE MERCADO

La definición de mercado es una herramienta limitada cuya aplicación práctica se ve en ocasiones dificultada por la cantidad y calidad de información disponible.

A pesar de ello, no parece existir una forma sencilla e incuestionable para identificar la existencia de posición de dominio o valorar conductas desde la perspectiva de la competencia prescindiendo del mercado relevante.

Las alternativas que se plantean son fundamentalmente:

- Prescindir de la definición de mercado y la cuota de mercado y centrarse en otras variables indicativas de dominio alternativas³⁴.
- Prescindir de la definición de mercado y el análisis estructural de poder de mercado y centrarse directamente en el análisis de los efectos de la conducta.

³⁴ DASKIN y WU (2005).

Esta última alternativa se encontraría en la línea con la práctica observada en Estados Unidos en casos como *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services* (1992), donde el Tribunal Supremo prescindió del análisis estructural tradicional de poder de mercado y basó su juicio en evidencia directa sobre daño a la competencia. De acuerdo con KEYTE y STOLL (2004):

«En Kodak, los proveedores de servicios independientes intentaron competir con Kodak en la provisión de servicios de reparación y mantenimiento para equipos micrográficos originales. Denunciaron a Kodak alegando que sus costes se habían visto incrementados (y que algunos de ellos se habían visto obligados a abandonar el mercado) como consecuencia de la política de Kodak de negarles el acceso a las piezas de recambio necesarias. [...] Kodak argumentó que carecía de poder de mercado y que, como consecuencia, las fuerzas del mercado evitaban la posibilidad de que explotara a sus clientes. Los argumentos de Kodak no convencieron al Tribunal. Por el contrario, el Tribunal se centró en parte de los efectos directos de las prácticas de Kodak —incremento en precios y expulsión de competidores en el mercado secundario—. [...] En opinión del Tribunal, era “claramente razonable inferir que Kodak gozaba de poder de mercado para incrementar los precios y expulsar la competencia en el mercado secundario, dado que los demandantes ofrecieron evidencia directa de que Kodak así lo hizo”»³⁵.

A pesar de que el análisis basado en efectos utilizado por el Tribunal Supremo resulta atractivo desde el punto de vista de un economista, lo cierto es que no resulta obvio que prescindir del análisis de definición de mercado sea la alternativa más adecuada, dado que:

- La definición de mercado proporciona ventajas incuestionables como marco de referencia para un análisis sistemático de la existencia de poder de mercado y la valoración de conductas, acuerdos y concentraciones desde la perspectiva de la competencia, al imponer ciertos límites a la discrecionalidad de los órganos encargados de decidir sobre estas cuestiones³⁶.

- Un enfoque basado exclusivamente en los “efectos directos” observados no está exento de problemas. En particular, al obviar el análisis de existencia de poder de mercado, se corre el riesgo de sancionar injustamente a empresas que carecen de capacidad para afectar de forma negativa la competencia en el mercado, dado que:

- Existen factores al margen de la explotación abusiva de poder de mercado que pueden explicar, por ejemplo, que se observe la salida de empresas del mercado.

³⁵ KEYTE y STOLL (2004). Traducción del texto original en inglés.

³⁶ NERA (2001), pp. 21-22.

— Incluso en aquellos casos en que es posible probar que la empresa es directamente responsable de los efectos observados, resulta preciso valorar si su conducta persigue una finalidad anticompetitiva o, por el contrario, responde a una justificación objetiva. En este caso, la identificación sistemática de las restricciones competitivas que, por ejemplo, enfrenta el operador tras la salida de sus competidores resulta indispensable para juzgar adecuadamente la racionalidad que explica una determinada conducta.

Por todo ello, parece más razonable propugnar un enfoque intermedio en el que se tome en consideración toda la información disponible, esto es, la evidencia “indirecta” obtenida a través del análisis estructural de existencia de poder de mercado, y la evidencia “directa” obtenida con el análisis de los efectos de conductas, acuerdos o concentraciones sobre la competencia en el mercado.

5. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones y recomendaciones que se extraen del análisis llevado a cabo en este artículo son las siguientes:

- La definición del mercado relevante es un instrumento útil a la hora de valorar conductas supuestamente abusivas. Permite extraer conclusiones preliminares sobre la posición competitiva de una empresa y limita la discrecionalidad en la intervención pública, que se ve obligada a guiarse por un análisis sistemático y riguroso.

- La Comisión Europea y las autoridades españolas tienen un claro sesgo en favor de la definición del mercado desde el punto de vista de la demanda. En principio, ello no supondría ningún problema en la medida en que:

- Las cuotas de mercado no jueguen un papel decisivo en el análisis del dominio.

- Se consideren adecuadamente las presiones competitivas provenientes de la oferta en el análisis de competencia potencial.

Sin embargo, lo cierto es que en la práctica una cuota de mercado elevada puede influir de forma decisiva en la valoración de la posición de un operador y, por tanto, de una conducta, acuerdo u operación de concentración en la que se encuentre involucrado. Por este motivo, parece adecuado tomar en consideración la sustituibilidad de la oferta a la hora de definir mercados.

- En la práctica de las autoridades comunitaria y nacional se observa que, en muchos casos, las definiciones de mercado se basan en decisio-

nes pasadas o evidencia de tipo cualitativo. No cabe duda de que estos elementos pueden ser útiles a la hora de formular hipótesis razonadas sobre la dimensión del mercado relevante. Sin embargo, estas hipótesis deberían, en la medida de lo posible, contrastarse con la evidencia empírica disponible.

- Las limitaciones y dificultades asociadas a la definición práctica del mercado relevante no deben interpretarse como argumentos en favor de su sustitución por instrumentos alternativos.

Pese a la existencia de alternativas atractivas desde un punto de vista económico, parece más razonable propugnar un enfoque intermedio en el que se tome en consideración toda la información disponible, esto es, la evidencia “indirecta” obtenida a través del análisis estructural de existencia de poder de mercado, y la evidencia “directa” obtenida con el análisis de los efectos de las conductas.

REFERENCIAS

- BAKER, J. (1999): «Econometric analysis in *FTC v. Staples*», *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 18, pp. 11-21.
- BISHOP, S., y WALKER, M. (1999): *The Economics of EC Competition Law*, Sweet & Maxwell, Londres.
- COMISIÓN EUROPEA (1992): «Decisión en el Asunto IV/M. 190 Nestlé/Perrier», *Diario Oficial*, núm. L 356.
- (1994): «Decisión en el Asunto IV/M. 315 Mannesmann/Vallourec/Ilva», *Diario Oficial*, núm. L 102.
- (1997): «Comunicación relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia», *Diario Oficial*, núm. C 372.
- (2004a): «Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de concentraciones entre empresas», *Diario Oficial*, núm. C 31.
- (2004b): «Directrices relativas a la aplicación del apartado 3 del art. 81 del Tratado», *Diario Oficial*, núm. C 101.
- COMPETITION COMMISSION (2000): *Nutreco Holding NV and Hydro Seafood GSP Ltd.: A Report on the Proposed Merger*, disponible en <http://www.competition-commission.org.uk/>.
- DASKIN, A., y WU, L. (2005): «Observations on the multiple dimensions of market power», *Antitrust*, vol. 19, pp. 53-58.
- ENDERS, W. (1995): *Applied Econometric Time Series*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- FAULL, J., y NIKPAY, A. (1999): *The EC Law of Competition*, Oxford University Press, Nueva York.
- FEDERAL TRADE COMMISSION-US DEPARTMENT OF JUSTICE (1992): *Horizontal Merger Guidelines*, disponible en <http://www.ftc.gov/>.

- HOEHN, T.; LANGENFELD, J.; MESCHI, M., y WAVERMAN, L. (1999): «Quantitative techniques in competition analysis», *OFT Research Paper*, núm. 17, disponible en <http://www.oft.gov.uk/>.
- HOFER, P.; SMITH, P., y WU, L. (2005): «Quantitative techniques in competition policy analysis», en Global Competition Review (eds.), *The Asia Pacific Antitrust & Trade Review 2005*, pp. 13-16.
- HOROWITZ, I. (1981): «Market definition in antitrust analysis: a regression-based approach», *Southern Economic Journal*, vol. 48, pp. 1-16.
- HUETTNER, D. (2002): «Product market definition in antitrust cases when products are close substitutes or close complements», *The Antitrust Bulletin*, vol. 47, pp. 133-142.
- INTERNATIONAL COMPETITION NETWORK (2004): *ICN Report on Merger Guidelines*, disponible en <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/>.
- KEYTE, J., y STOLL, N. (2004): «Markets? We don't need no stinking markets! The FTC and market definition», *The Antitrust Bulletin*, vol. 49, pp. 593-632.
- MARKOVITS, R. (2002): «On the inevitable arbitrariness of market definitions», *The Antitrust Bulletin*, vol. 47, pp. 571-601.
- NERA (2001), «The role of market definition in monopoly and dominance inquiries», *OFT Economic Discussion Paper*, núm. 2, disponible en <http://www.oft.gov.uk/>.
- OFFICE OF FAIR TRADING (2004), *Competition Law Guideline: Market Definition*, disponible en <http://www.oft.gov.uk/>.
- PLEATSIKAS, C., y TEECE, D. (2001): «The analysis of market definition and market power in the context of rapid innovation», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 19, pp. 665-693.
- RUBINFELD, D. (2000): «Market definition with differentiated products: the Post/Nabisco cereal merger», *Antitrust Law Journal*, vol. 68, pp. 163-182.
- SLADE, M. (1986): «Exogeneity tests of market boundaries applied to petroleum products», *The Journal of Industrial Economics*, vol. 34, pp. 291-302.
- WERDEN, G. (1998): «Demand elasticities in antitrust analysis», *Antitrust Law Journal*, vol. 66, pp. 363-414.
- WHITE, L. (1999): «Wanted: a market definition paradigm for monopolization cases», *New York University Center for Law and Business Working Paper*, núm. 99-002.