

CAPÍTULO 4 DEFINICIÓN DEL MERCADO

4.1 Introducción

Definir el mercado relevante es el primer paso para analizar una práctica monopolística sospechosa. La razón para definir el mercado (o mercados) es determinar qué competencia podría ser afectada por la práctica. La competencia puede ser analizada únicamente en un mercado. En particular, es obviamente esencial definir un mercado, con el fin de decidir si una firma tiene una posición dominante. En palabras del Tribunal de Justicia Europeo, "la definición del mercado relevante es de esencial importancia". Continental Can, [1973] ECR 215, 246 [1973] CMLR 199, 32 [21 febrero 1973].

Definir el mercado es un tema muy práctico. La pregunta fundamental es: "¿Qué competencia es realmente relevante para esos clientes y firmas particulares?".

Pero definir los mercados también tiene una base teórica. La cuestión fundamental por preguntar al hacer tal definición es: "¿Si existiera una sola firma vendiendo este producto en esta área, podría ésta elevar el precio por encima del nivel competitivo?". Si la respuesta es "sí", entonces, el mercado está apropiadamente definido. La venta de ese producto en esa área es un mercado relevante. Los efectos competitivos pueden ser analizados en ese mercado. Si la respuesta es "no", entonces, el mercado no necesita ser definido.

Esta base teórica tiene sentido común. Puesto que el enfoque de la ley antimonopolio es prevenir esta práctica o el abuso de una posición dominante o la práctica del poder del mercado, es lógico que la definición de mercado debe buscar un mercado en el cual existe la posibilidad de que el poder pueda ser practicado o se abuse de él.

La forma de expresar la pregunta básica se encuentra en la Ley de la Unión Europea. Podría concluir que hay dos mercados relevantes separados si los "bienes considerados" separados los cuales podrían ser dominados por un fabricante que sostiene la posición de mercado más alta." Continental Can, [1973] ECR 215, 247 [1973] 3 CMLR 199, 32 [21 febrero 1973].

Las preguntas por hacerse son:

1. ¿Cuál es el mercado relevante?

2. ¿Cuál es el producto relevante del mercado?

1. Demanda
2. Oferta

3. ¿Cuál es el mercado geográfico relevante?

El mercado es definido, primero, desde el punto de vista de la demanda (es decir, ¿quién son los clientes?). La oferta es también considerada al definir el mercado y en la medida en que es diferente de cómo es consignada en el análisis de entrada a ese mercado. (El producto relevante, el cual es relacionado estrechamente a la definición de mercado, es discutido más adelante en el siguiente capítulo, de Posición Dominante).

La discusión hasta ahora ha considerado únicamente la definición de mercado más relevante, en la cual el monopolio de un vendedor es el tema. La pregunta especial de los mercados para un monoposonio (monopolio comprador) es considerada en la Sección 4.5.

El tema será discutido posteriormente. Luego hay una lista de verificación para determinar los mercados, la cual enumera las preguntas por hacer, paso por paso. Seguido de la verificación, hay listas sugeridas de preguntas de definición de mercado para (1) una firma dominante, (2) los clientes de la firma dominante y (3) otras firmas que son competidores. La información que se obtiene haciendo estas preguntas puede ser utilizada para examinar la lista y definir el mercado. Seguido de estos materiales aparecen listas especiales para definir mercados en el contexto del poder de monoposonio.

Adicional (y más conveniente) empezar por definir el producto relevante del mercado.

Definición del producto

En términos ordinarios, definir el mercado de un producto es tratar de contestar la pregunta: "¿Cuáles productos realmente compiten unos con otros?". Es importante empezar con esa sola pregunta práctica en mente. Pero la experiencia en definir mercados ha llevado a otras formas más complicadas de formular la pregunta. Estas son algunas de las formas más complicadas de formular la pregunta. Estas son algunas de las formas más complicadas de formular la pregunta. Estas son algunas de las formas más complicadas de formular la pregunta.

4.2.1 Definición del mercado del producto en Estados Unidos, la Unión Europea y la ley canadiense

En Estados Unidos, las agencias reguladoras de antimonopolio definen si los mercados de producto son definidos mediante esta pregunta: "Si existiera un pequeño pero significativo incremento en el precio de un producto, ¿a qué otros productos cambiarían los clientes (si existiesen)?". Si la respuesta es "ninguno" la mayoría de los consumidores pagarían un precio más alto", entonces, el mercado estaría correctamente definido. Pero si existen otros productos a los cuales un gran número de clientes cambiaría, entonces, esos bienes estarían incluidos en el mercado relevante, porque serían sustitutos cercanos.

Más a menudo, un cinco por ciento de incremento en precio es usado en la pregunta, a pesar de que otros montos de incremento de precio pueden ser empleados en algunas instancias. Es también importante que se asuma que el incremento de precio no es transitorio.

En la Unión Europea, la pregunta es formulada de manera ligeramente diferente: "¿Son los productos intercambiables o sustituibles para el consumidor?". El formulario de notificación de fusión de la Unión Europea define los mercados de producto como sigue:

MERCADOS DE PRODUCTO: Un mercado de producto relevante comprende todos aquellos bienes o servicios, que son considerados como intercambiables o sustituibles por el consumidor, por razones de las características de sus productos, sus precios y su supuesto uso. Un mercado de producto relevante puede, en algunos casos, estar compuesto de grupos de productos individuales. Un grupo de productos individuales es un producto o pequeño grupo de productos que presentan características físicas o técnicas idénticas, por lo que son completamente intercambiables.

La diferencia entre los productos dentro del grupo será pequeña y de manera usual únicamente una cuestión de marca o imagen. El mercado del producto usualmente será la clasificación empleada por el empresario en sus operaciones de mercado. Comisión de las Comunidades Europeas, Regulación No. 2367/90 del 25 de julio, 1990, en las notificaciones, tiempos límites y audiencias consideradas en la Regulación de Consejo (EEC) No. 4064/89 en el control de concentraciones entre empresarios, Anexo I, Sección 5, 1990 OJL 219 (en lo sucesivo UE Regulación de Notificación de Fusión 2367/90).

En la decisión de Continental Can, el Tribunal de Justicia Europeo advirtió la importancia de definir un mercado en términos de elasticidad y posibilidad de sustitución: "Para la evaluación de la posición dominante de [una firma], la definición de mercado relevante es de esencial importancia, porque las posibilidades de competencia pueden ser únicamente juzgadas en relación con aquellas características de los productos que son particularmente aptos para satisfacer una necesidad inelástica y son únicamente, hasta cierto punto, intercambiables con otros productos." Continental Can, [1973] ECR 215, 246, [1973] CMLR 199, 32 [febrero 21 1973].

En Canadá, la definición de mercado (en el contexto de revisión de fusiones) ha sido planteada como sigue:

Conceptualmente, un mercado relevante para un análisis de fusión de empresas bajo la Ley es definido en términos del grupo de productos más pequeño y el área geográfica más pequeña con relación con aquellos vendedores, que si actúan como una sola firma (un monopolista hipotético) sería el único vendedor de esos productos en el área, podrían, productivamente, imponer y sostener un incremento de precio significativo y no transitorio por encima de los niveles que probablemente existirían en ausencia de la fusión. Merger Enforcement Guidelines, Director of Investigation and Research, Bureau of Competition Policy, Corporate and Consumer Affairs Canada [1991]

En tanto que hay diferencias en dichos enfoques, éstos deben producir los mismos resultados en la vasta mayoría de los casos de la vida real. Estos enunciados de principios generales, sin embargo, son solamente el punto de partida, pues se requieren más detalles de su aplicación. La primera clave es el principio básico usado en la definición del mercado, posibilidad de sustitución.

4.2.2 Demanda - Posibilidad de sustitución

¿Cuándo un producto es intercambiable o sustituible para el consumidor?, y ¿por qué los sustitutos son tan importantes en la definición de mercado? Es importante recordar que el propósito de definir un mercado definitivamente es decidir qué competencia es en realidad importante para una cierta firma (y para ciertos consumidores); finalmente el propósito es decidir si hay o podría haber, poder de mercado. Los sustitutos son muy importantes para esta pregunta. Inclusive si una firma es el único fabricante de ese producto, ésta no tiene poder de monopolio si los consumidores pueden obtener bienes sustitutos para el mismo. Las preguntas complicadas son ¿cómo cerrar un sustituto? y ¿a qué precio?

Ambas preguntas son hechas en la práctica en la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá, aunque en forma ligeramente diferente. En la práctica de definición de mercado de un mercado de producto relevante debe incluir productos que son intercambiables o sustituibles, considerando sus características, sus precios y su posible uso.

PRECIO Y SUSTITUCIÓN

Mesas de pino y mesas de abeto

Suponga que las mesas para el hogar son comúnmente hechas de pino y abeto. Las dos maderas tienen cualidades similares y la mayoría de los consumidores piensan acerca de ellas en forma similar. Muchos consumidores, inclusive, no pueden hablar de ellas separadamente. Si el precio de las mesas de abeto se elevarán inclusive un 1%, muchos escogerían las de pino. Ellos no verían la razón para pagar un 1% extra por una mesa de abeto; es fácil por lo tanto, concluir que las mesas de pino y abeto son iguales en el mercado.

Mesas de madera, manteles y cigarrillos.

Suponga que el precio de las mesas de madera se incrementan en 200%, de \$2 millones a \$6 millones. Mucha gente que ha comprado una mesa por \$2 millones tomarán una decisión diferente si el precio es \$6 millones. Ellos pueden, por ejemplo, comprar un nuevo mantel por \$200.000 y continuar usando la vieja mesa. ¿Qué harán ellos con los otros \$5.800.000? Ellos, a cambio, los gastarían en cigarrillos o alimentos o una silla. ¿Significa esto que las mesas y manteles están en el mismo mercado? ¿Las mesas y los cigarrillos? No, porque la primera suposición un incremento de 200% es tan grande que no tiene sentido usarlo para hablar acerca de posibilidad de sustitución.

Entre estos dos extremos hay algún punto realista para definir un mercado. Un cambio de 5% en el precio es tal punto.

La práctica de definición de mercado de EU y Canadá menciona el mismo tema preguntando si los consumidores se cambiarían a un posible producto sustituto si los precios se elevaran en un pequeño monto. Los consumidores que toman la decisión de cambiarse o no, obviamente considerarían el precio del posible sustituto y su calidad. Por lo tanto, la práctica de definición de mercado examina la cercanía de un posible sustituto y su precio.

Es importante simplemente entender por qué el precio es un elemento clave de la pregunta de posibilidad de sustitución. Es el fundamento para todas las preguntas acerca de sustitutos. Ver recuadro.

Existe un porcentaje de cambio de precio implícito en cada definición de mercado. Esto es cierto si el porcentaje no es estipulado. Alguien puede no decirlo de manera explícita, pero ahí está. Suponga que alguien simplemente hace la pregunta "¿Qué otro producto desempeñará la misma función?". Una parte esencial de la respuesta es "¿A qué precio?". Si el precio no importa, por ejemplo, un bloque de mármol italiano tallado a mano puede ser un sustituto para una simple mesa de madera. O tome un ejemplo más común, en fábricas de productos de madera a gran escala. ¿Es la madera cortada con una sierra manual un sustituto para la madera cortada con una sierra eléctrica moderna? Probablemente no. Pero ¿por qué no, si los resultados son los mismos, en manos de un hábil artesano? Porque el trabajo a mano sería mucho más caro. Si el costo fuera el mismo, alguien podría concluir que ellos son sustitutos. Por consiguiente, el tema del precio está inherentemente contenido en cada pregunta acerca de productos sustitutos.

En consecuencia, una opción consiste en colocar el tema del precio abierto y definir directamente el incremento relevante de precio. O por lo menos usar algún incremento de precio como un punto de partida. Ese es el punto de "la prueba de cinco por ciento".

La "prueba de cinco por ciento" puede parecer sin sentido en una economía con una inflación de 30-50% o más por año. Es importante advertir que la prueba considera un incremento de precios relativos; es decir, un incremento en el precio del producto en cuestión, con relación al precio de todos los otros productos.

También es importante decir qué no es la prueba del cinco por ciento. Esta no tiene ninguna relación con lo que a una firma dominante le es permitido hacer en un mercado. Esto no significa que una firma es libre de elevar el precio cinco por ciento, pero no un seis por ciento. Más bien, es sólo una forma de pensar acerca de lo que significa decir que un producto es un sustituto para otro producto.

Definir un producto relevante es, en términos económicos, un intento de evaluar indirectamente la "elasticidad de sustitución" entre un producto y su mejor sustituto. Por lo general, no es posible medir directamente la elasticidad de la sustitución, pues con frecuencia la información no está disponible.

CONSUMIDORES INFRAMARGINALES Y MARGINALES

Algunas personas que viven cerca a una almacén de viveres siempre compran sus alimentos allí, por una variedad de razones: Algunos son ancianos y tienen dificultad para viajar a otras tiendas, algunos son muy constantes en sus hábitos, otros consideran de gran valor la conveniencia y algunos

En consecuencia, la información utilizada para definir los límites del producto es más amplia. ¿Qué es lógicamente un producto? ¿Cuál tiene características? ¿Qué se usa ahora como producto para algunas circunstancias? ¿Qué es técnicamente posible? ¿Qué ha usado la industria en el pasado? ¿Qué usan las industrias en otras regiones o en otros países? ¿Qué hace la gente en industrias o situaciones? ¿Qué más creían todas estas alternativas? Considerar estas preguntas es la forma de definir el límite de un producto. Hay algunas más específicas en la sección Consejo Práctico.

Es importante tener en cuenta que en la definición del mercado el consumidor marginal,

son simplemente perezosos y no les importa el dinero. En términos económicos, ellos son consumidores "inframarginales" - aquellos que están lejos del margen. Estos consumidores inframarginales compran sólo en esa tienda. ¿Significa esto que este almacén de víveres es por sí mismo un mercado relevante? ¿Puede el dueño colocar precios sin tener en cuenta la competencia? Por supuesto que no.

Hay otros consumidores para quien el precio es muy importante. Ellos observarán alrededor para conseguir los mejores precios, y declinarán la compra de bienes que ellos creen que tienen un precio demasiado alto. Estos son los consumidores marginales. Si existen no más que unos pocos de ellos, pueden tener una influencia muy desproporcionada con respecto a su número. El dueño del almacén no puede elevar los precios, excepto que él o ella estén dispuestos a perder las ventas de los consumidores marginales. Todos los otros consumidores que compran en ese almacén se benefician de la influencia de los consumidores marginales. Inclusive los consumidores que no revisan precios en otros almacenes de una forma regular, se benefician de la competencia de precios a través de las acciones de los consumidores marginales.

Los consumidores marginales son los que probablemente cambien. Ellos son sensibles al precio. Aquellos cuya conducta normalmente define el mercado. Otros consumidores que son menos sensibles al precio o son "inframarginales", son menos importantes en la definición del mercado. Vea en el recuadro un ejemplo ilustrativo. Por lo tanto, la definición del mercado, es importante reconocer que existen los dos consumidores el marginal y el inframarginal. En cada mercado, habrá consumidores que no cambiarán bajo ninguna condición realista. Pero los consumidores por concentrar son aquellos que cambiarán. La pregunta relevante es si aquellos consumidores marginales cambiarán, cuántos de ellos y en qué condiciones los llevarían a cambiar. Estas afirmaciones definirán las fronteras de un mercado relevante desde el punto de vista de la demanda.

2.3 Oferta - Sustitución de oferta; ¿quién está en el mercado?

Después de considerar qué harían los compradores, es también importante considerar las respuestas de los vendedores. Esto usualmente se denomina el análisis de la oferta. Por ejemplo, suponga que hay una sola molinera de harina de trigo en una ciudad. Parece que esta domina un mercado. Pero suponga que hay otras molineras con capacidad muy similar que actualmente están moliendo centeno de trigo, trigo sarraceno y otros. Si estas molineras pudieran cambiar fácil y rápidamente de trigo molido a centeno, la existencia de estas otras molineras limitaría la acción de una simple molinera de trigo. Esto se denomina sustitución de oferta. Algunas veces las otras molineras son competidores potenciales. Cualesquiera que sean los términos usados, es

un mercado contestable

claro que el estado de la competencia en la harina de trigo molida no puede ser exactamente evaluada sin considerar el efecto de estas otras molineras.

Existe una diferencia entre el enfoque de Norteamérica y el enfoque europeo para los temas de la sustitución de oferta. Los dos consideran una importante cuestión, pero ellos la consideran en etapas diferentes del proceso. Estas diferencias podrían tener gran significado en algunos casos, pero normalmente resulta en la evaluación de los mismos factores competitivos, únicamente que en un orden diferente.

La definición del mercado europeo es probable que considere la oferta al definir el mercado del producto. En la definición norteamericana de mercado es más probable considerar la oferta al determinar cuáles firmas están en el mercado. Por lo tanto, si el producto en cuestión son las copas para las llantas, un enfoque Americano podría decir que ese producto es copas para llantas pero todas las firmas que hacen estampado en metal liviano están en el mercado, inclusive si ellos no están haciendo copas para llantas en el momento.

Un enfoque europeo podría simplemente definir el mercado como estampado de metal suave. Como este ejemplo lo ilustra, los dos enfoques son usualmente dos diferentes formas de llegar a la misma conclusión esencial acerca de la competencia. En la sección de consejos prácticos, al final de este Capítulo, el enfoque europeo es adoptado.

La importancia de considerar la sustitución de oferta fue ilustrada por el Tribunal de Justicia Europeo en la decisión de Continental Can:

La Comisión definió un 'mercado para envases livianos para los productos de carne enlatada', un 'mercado para envases livianos para alimentos de mar enlatados' y un 'mercado de los cierres metálicos para la industria de empaque de alimentos, diferentes a coronas de corcho', todos supuestamente mercados dominados. La decisión, sin embargo, no da detalles de cómo estos tres mercados difieren uno de otro, por lo que deben ser considerados separadamente.

Igualmente, no se dice nada acerca de cómo estos tres mercados difieren del mercado general para envases de metal livianos, específicamente el mercado para envases de metal para frutas y vegetales, leche condensada, aceite de oliva, jugos de frutas y productos químico-técnicos. Con el fin de ser tenidos en cuenta como constitutivos de un mercado distinto, los productos en cuestión deben ser individualizados, no únicamente por la simple afirmación de que son usados para el empaque de ciertos productos, sino por características particulares de producción, las cuales hacen que sean específicamente convenientes para este propósito. En consecuencia, una posición dominante en el mercado para envases de metal livianos para carne y pescado no puede ser decisiva, hasta tanto no haya sido probado que los competidores de otros sectores del mercado estén en posición de entrar a este mercado, con una simple adaptación, con suficiente fortaleza para crear un serio contrapeso. Continental Can, [1973] ECR 215, 246-47, [1973] CMLR 199, 77 33 (febrero 21, 1973) [El énfasis ha sido adicionado].

Al enunciar este principio directamente esto se hace más claro: si hay una firma que está en "una posición para entrar a este mercado, por simple adaptación, con suficiente

para crear un serio contrapeso", ésta debe ser considerada incluida en el mercado, y la sustitución de oferta.

4.2.4 Evidencia en definición de mercados de producto

La pregunta de qué evidencia puede ser usada para definir un mercado de producto relevante es discutida en las secciones relevantes de "Canadian Merger Enforcement Guidelines", las cuales son establecidas aquí. Este tema es discutido, posteriormente en la sección de Consejos prácticos 4.6 y las listas de verificación en esa sección.

Merger Enforcement Guidelines
Director of Investigation and Research
Bureau of Competition Policy
Corporate and Consumer Affairs Canada
(1991)

La dimensión de la producción Enfoque general

El siguiente enfoque acerca del análisis del mercado relevante es aplicado separadamente a cada uno de los productos, con relación a qué partes de la fusión parecen competidoras. El análisis del alcance del producto de mercados específicos relevantes comienza enfocándose en qué pasaría si una de las partes fusionadas intentara imponer un incremento de precio significativo y no transitorio con relación al producto. Si el incremento de precio probablemente causa que los compradores cambien sus compras hacia otros productos en cantidad suficiente para hacer el incremento de precios no rentable, el producto siguiente al mejor sustituto será adicionado al mercado relevante.

La oficina, entonces, preguntará qué pasaría si el vendedor del producto y la parte fusionada en cuestión, actuado como un monopolista hipotético, intentara imponer un incremento de precio significativo y no transitorio con respecto a los dos productos del grupo. El proceso de adicionar el producto que es el siguiente mejor sustituto para los productos ya incluidos dentro del mercado continúa hasta que fuera posible para los vendedores, actuando como un monopolista hipotético, imponer y sostener rentablemente un incremento de precio significativo.

Adicionar sustitutos hasta que ante un ↑ no se vayan a otro qto.

Criterios evaluadores

Al evaluar la naturaleza y magnitud de las respuestas probables de la oferta y la demanda y un futuro incremento de precio en el contexto de casos particulares, toda la información relevante es considerada. Sin embargo, un peso particular se da a los factores resaltados posteriormente, los cuales suministran evidencia indirecta de posibilidad de sustitución. La evidencia directa, en forma de medidas estadísticas, de elasticidades cruzadas de demanda y oferta, raramente está disponible. En algunas situaciones, los resultados del

análisis de cada uno de estos factores no son consistentes con una sola conclusión. Cuando esto ocurre, se hace un intento para llegar a la definición del mercado que está mejor soportada por la información disponible.

Opiniones, estrategias, conducta e identidad de los compradores - Las opiniones, estrategias y conducta de los compradores son a menudo las fuentes más importantes de información consideradas en la evaluación de si los compradores probablemente se cambiarán a otro producto, en el evento de un incremento de precio significativo y no transitorio. Qué harán los compradores, qué han hecho en el pasado y cuáles son sus planes estratégicos, generalmente suministran una indicación confiable de si el precio puede imponerse y sostenerse en el evento de un incremento.

Cuando los compradores, en el pasado, no han sustituido un producto B por uno A e indican que probablemente no lo harán, puede ser inadecuado concluir, basados en consideraciones hipotéticas, que estos productos compiten en el mismo mercado relevante. Lo mismo puede ser cierto cuando los dos productos son vendidos a los compradores que tienen características distintas, por ejemplo, cuando el producto A es vendido a los consumidores y el producto B es vendido a los negocios.

Opiniones de la industria, estrategias y conducta - A menudo información útil con relación a desarrollos históricos y probablemente futuros en el mercado relevante es suministrada por terceros conocedores de la industria, tales como las personas que proveen a los vendedores del producto relevante. Igualmente, encuestas de la industria por lo general suministran información que ayuda al análisis.

Otra fuente de información es la conducta pasada de las empresas fusionadas u otras que venden el producto relevante, con relación a otros bienes que supuestamente generan una influencia significativa de restricción. Por ejemplo, las modificaciones al diseño de un producto o empaque que sigue desarrollos similares con otro producto, pueden sugerir que los dos bienes están en el mismo mercado relevante.

Uso final - El grado en que dos productos son funcionalmente intercambiables en el uso final es una fuente importante con relación a si la sustitución entre ellos es probable que ocurra o no. En efecto, la intercambiabilidad funcional es por lo general necesaria, pero no una condición suficiente que deba ser cumplida por dos productos para garantizar su inclusión en el mismo mercado relevante, a pesar de que tienen características físicas muy diferentes, como, por ejemplo, los fósforos y los encendedores desechables.

Dos productos probablemente están en mercados relevantes separados, en tanto que la diferencia entre sus incrementos de precios o sus usos finales individuales son únicos. Por ejemplo, productos finos como encendedores enchapados en oro, carros de lujo e instrumentos de escritura pueden estar en mercados relevantes separados de los mercados para encendedores con descuento, carros medianos y bolígrafos desechables, respectivamente, no obstante, los productos finos y de descuento tienen usos similares.

Características físicas y técnicas - A pesar de que dos productos con características físicas o técnicas únicas pueden estar en el mismo mercado relevante, basados en la

...biabilidad funcional, están comúnmente en mercados relevantes separados. En ... mientras más grande sea el valor que los compradores colocan en las características ... técnicas únicas reales o percibidas, es más probable que éste sea un producto que ... un mercado relevante distinto. Garantías de productos, servicio, posventa, tiempo ... de una orden, etc., están todos incluidos en el paquete de características que ... un producto.

Costos de cambio - A pesar de que dos productos pueden ser funcionalmente ... es importante evaluar qué extensión de los costos de transacción en los ... tendrían que incurrir los compradores con el fin de reequipar, reempacar y adaptar ... deo, incumplir un contrato de suministro, aprender nuevos procedimientos, etc., ... para dar este cambio en respuesta a un incremento de precio significativo y ...

Adicionalmente, se toma en cuenta el grado en el que el fracaso de un producto para ... las expectativas o para desempeñarse como se espera, impondría costos significa- ... comprador o si el riesgo asociado de incurrir en esos costos facilita el cambio en ... a un incremento de precio significativo y no transitorio. Tales costos podrían incluir ... a la reputación del comprador como revendedor o los gastos de interrumpir una ... de producción completa como resultado del fracaso de un producto componente en ...

Es también importante considerar si los compradores colocarían tales recursos extras ... completa línea de productos que los vendedores no podrían reprimir un incremento ... precio significativo y no transitorio impuesto por el proveedor de la línea completa con ... a ese sólo producto.

Relaciones de precios y niveles relativos de precios - La ausencia de una ... correlación en los movimientos de precios entre dos productos por un período signi- ... inmediatamente previo a una fusión, por lo general sugiere que estos no están en el ... mercado relevante. Viceversa: una alta correlación en los movimientos de precios de ... A y B, es a menudo indicativa de una competencia significativa de los dos. Sin ... bargo, la correlación puede ser atribuida a los cambios de precios en los factores de ... ción comunes, inflación, políticas de precios de firmas multiproductos u otras varia- ... que no puede decirse que sugieren la presencia de un alto grado de sustitución. En ... cuencia, será necesario determinar si los movimientos paralelos de precios, pueden ser ... dos por una o más de estas razones, antes de que esta fuente de información sea ... derada indicativa de una competencia significativa entre A y B.

Igualmente, se hará una determinación del grado en el que las respuestas de precios ... sugieren que los vendedores del producto B tienen la posibilidad de reprimir un ... mento de precio significativo y no transitorio postulado con relación al producto A. ... do pueda ser establecido que los vendedores del producto B tienen esta habilidad, un ... posterior que debe ser tratado es la probabilidad de que ellos lo empleen en la forma ... as en la sección de Enfoque General de estos Principios arriba enunciados. La ... lidad de la información con respecto a los movimientos y niveles de precios es a ... do reducida por la dificultad de comprobar los precios netos a los cuales las ventas son ... mente transadas.

**Costo de adaptación o construcción de procesos de producción, distribución y mer-
cadeo** - Al evaluar el grado al que las fuentes de competencia potencial practican una represiva influencia en el establecimiento de precios de productos vendidos dentro del mercado relevante, deben tenerse en cuenta los vendedores que actualmente no fabrican el producto relevante, pero que poseen instalaciones que podrían ser adaptadas para fabricarlo. En caso de que pueda establecerse que tal vendedor podría adaptar sus instalaciones para fabricar el producto relevante en cantidades suficientes para reprimir un incremento de precio significativo y no transitorio en el mercado relevante, esta fuente de competencia, generalmente, será incluida dentro de este mercado. Sin embargo, la competencia potencial de los vendedores que podrían fabricar el producto relevante adaptando las instalaciones en las que están fabricando otro producto no será evaluada en la etapa de definición del mercado al examinar una fusión en la cual:

- i) Tal vendedor probablemente encontraría un dificultad significativa en la distribución o mercadeo del producto relevante, o
- ii) Se requerirían instalaciones de nueva producción o distribución para fabricar y vender a gran escala.

En dichas circunstancias, esta fuente de competencia será, a cambio, considerada para la delineación del mercado relevante, al evaluar la probabilidad de una entrada futura.

Un enfoque similar se toma cuando un vendedor integrado de manera vertical que fabrica un producto enteramente para su uso interno como factor componente de un bien secundario, practica una clara represiva influencia en el mercado relevante. Los productos de estos vendedores generalmente serán incluidos dentro del mercado relevante, excepto que:

- i) Estos vendedores encuentren gran dificultad al desviar la producción de sus necesidades secundarias o en la distribución o mercadeo del producto en el mercado relevante, o
- ii) Probablemente tendrán que hacer una inversión importante para expandir sus instalaciones existentes, con el fin fabricar y vender a una escala significativa.

El mismo enfoque es adoptado en la evaluación de otras situaciones en las cuales la producción de una firma ha sido históricamente distribuida por entero a compradores específicos. Al evaluar la represiva influencia de los vendedores integrados verticalmente, se hará una evaluación de si el potencial para la producción incrementada por estos, en el que el producto relevante es incorporado, ejerce una influencia represiva en los vendedores actuales del producto relevante.

Existencia de productos de segunda mano, reacondicionados o rentados. Cuando la disponibilidad de productos de segunda mano, reacondicionados, renovados, reciclados o rentados, evitara que un incremento de precio postulado significativo y no transitorio, fuera impuesto en forma rentable, será tenido en cuenta en la etapa de definición del mercado, en la forma descrita en la sección de Enfoque General de estos principios.

4.3 Mercado geográfico

En términos comunes, definir un mercado geográfico es intentar responder la pregunta: "¿Dónde está la región de competencia real?"

4.3.1 Definición de mercado geográfico de la Unión Europea y Estados Unidos

En la Unión Europea, el mercado geográfico ha sido definido como sigue:

El mercado geográfico relevante comprende el área en la cual las firmas están involucradas en la oferta de productos o servicios, donde las condiciones de competencia son homogéneas y pueden distinguirse de las áreas vecinas porque, en particular, las condiciones de competencia son apreciablemente diferentes en esas áreas. Los factores pertinentes a la evaluación de este mercado incluyen la naturaleza y características de los productos o servicios relacionados, la existencia de barreras de entrada o preferencias de los consumidores, diferencias apreciables de la participación del mercado de los empresarios entre las áreas vecinas o diferencias sustanciales de precios. EU Merger Notificación Regulation 2367/90, Anexo I, Sección 5.

En Estados Unidos, los mercados geográficos se definen mediante la formulación de una pregunta similar a la de definición de mercado de producto: "¿Qué tan lejos irían los clientes para ahorrar cinco por ciento?" Más precisamente: "¿A qué fuentes se dirigirían los consumidores si el precio del producto relevante se incrementara en un monto pequeño pero significativo?" Si un número sustancial de consumidores comprará de un área externa a la considerada, entonces el área adicional de donde ellos comprarían debe ser incluida en el mercado geográfico.

Estas formas de describir la definición del mercado geográfico son esencialmente similares. Evaluar si las condiciones de competencia en un área son "suficientemente homogéneas" y pueden distinguirse de otras áreas cercanas es muy parecido a preguntar si los consumidores podrían e irían a aquellas áreas; si lo hicieran, las condiciones ciertamente serán casi iguales, porque la disponibilidad de esas alternativas para los consumidores harán las condiciones similares. Así mismo, los consumidores probablemente no van a otras áreas si factores tales como barreras de entrada o preferencias específicas de los consumidores indican que ellos no pueden o no lo harán.

4.3.2 El proceso de definición de mercado geográfico

La forma más tradicional de comenzar a examinar los temas de mercado geográfico es empezar por examinar las áreas de venta atendidas por cada planta de producción o la supuesta firma dominante. En el caso de una investigación de fusión, debe iniciarse con el área donde la competencia atendida por las plantas de producción de las dos firmas se superpone.

El siguiente paso, usualmente, es observar los costos de transporte. Por ejemplo, en el caso de Continental Can, la Comisión y el tribunal de Justicia observaron los costos de transporte de los productos en cuestión al definir el mercado geográfico. Continental Can, [1973] ECR 215, 248, [1973] CMLR 199, 33 (febrero 21, 1973)

Imagine, por ejemplo, que existen dos firmas productoras de concreto localizadas en Lublin, y que hay otras dos productoras de concreto en Varsovia, Radom, Kielce y Krakow. El concreto es muy pesado, con relación a su valor, por lo que el transporte constituye una alta proporción de su costo para el consumidor. Adicionalmente, una vez mezclado, debe ser vaciado dentro de un período corto, razones por las cuales los clientes en Lublin siempre lo compran a un productor en esa ciudad.

Algunos clientes localizados entre Lublin y otros productores tienen una alternativa competitiva de productores de concreto en varias localidades que están a distancias similares de ellos. Pero en Lublin sólo los productores están vendiendo. En tal situación, parece muy probable que el mercado relevante es la región de Lublin. Si el precio del concreto se incrementa allí, la mayoría de los clientes no podrían ir a otras localidades. Solamente pocos clientes distantes tienen una alternativa. Las condiciones relevantes competitivas son aquellas en Lublin y ellas son distintas de las condiciones competitivas en otras regiones.

En contraste, imagine que existen dos firmas en Lublin que producen mezcla de sopa en polvo, y que existen algunos productores más en otras ciudades de Polonia. En este caso, el transporte es una proporción muy pequeña del costo final para los consumidores. Parece muy probable que el mercado geográfico relevante es mucho más grande que la región de Lublin. Un pequeño incremento en el precio atraería productores de otros sitios en Polonia. Las condiciones competitivas relevantes son mucho más amplias que las condiciones en Lublin. Esto es cierto inclusive si los productores de esta ciudad tienen una ligera ventaja en el costo debido a su ubicación.

Algunas veces una firma enfrenta la competencia únicamente en la periferia de la región donde vende. En tal caso, a pesar de que la competencia existe únicamente en la periferia, esto puede ser suficiente para que no sea rentable el monopolio de establecimiento de precios. En este caso, el mercado debe ser definido más ampliamente. Por ejemplo, suponga que la firma A en Lublin es la única que produce y vende jugo de frutas, pero que también vende en la mayor parte de Polonia -Varsovia, Krakow, Gdansk, Bialystok y otras ciudades y pueblos. A pesar de que la firma es el único vendedor en Lublin, enfrenta competencia de varias otras en cada uno de los otros lugares donde vende. La firma no puede cobrar un precio diferente en Lublin que en los otros sitios porque vende a distribuidores que revenden a los minoristas en todo el oriente de Polonia.

Si la firma intenta elevar su precio en un monto pequeño pero significativo, perdería la mayoría de sus clientes en la periferia de su área de ventas -Varsovia, Krakow, Gdansk, Bialystok y otras ciudades y pueblos, que representan una gran proporción de sus ventas totales. El perderlas probablemente signifique que el incremento de precio no es rentable - inclusive si el incremento de precio no les causara perder clientes en Lublin. Esto indica que el mercado geográfico relevante para el jugo de fruta es más grande que Lublin y probablemente incluye por lo menos, todo el oriente de Polonia porque la competencia en la perife-

del área de ventas de la firma A, está reprimiendo el precio del jugo de fruta en Lublin, en el centro de su área de ventas.

De esta firma, es posible reconocer que una firma puede tener una ventaja de ubicación cerca a sus instalaciones de producción, pero, sin embargo, no está operando en un mercado separado allí. Observe cómo este ejemplo difiere del anterior sobre concreto. En el ejemplo del concreto, los clientes en la periferia no eran muy significativos. En el ejemplo del jugo de fruta, los clientes en la periferia son muy importantes, por lo que un incremento en el precio arruina un gran número de ellos.

Otros factores adicionales a los costos de transporte son relevantes para la definición del mercado geográfico. Algunos de éstos son barreras de entrada y las preferencias de los clientes por servicio local o consulta. Estos y otros factores son discutidos en la sección 4.3.3, cuando un proceso similar al descrito anteriormente, una persona debe preguntar cómo los factores afectan si los consumidores en una región particular están protegidos por la competencia de firmas en otras regiones o si algunos factores la inhiben.

En resumen, una persona debe empezar con el área de ventas actual de cada planta de producción y preguntar si los clientes en esa región podrían ir a otros proveedores fuera de esa región si los precios se incrementaran en un pequeño monto. Si un gran número de clientes hiciera, entonces el área no es una región con condiciones competitivas homogéneas y puede ser distinguida de las otras regiones. En consecuencia, el mercado debe ser redefinido y la pregunta tendrá que hacerse de nuevo. Por último, este proceso definirá un mercado geográfico relevante en el cual las condiciones competitivas son interdependientes, consistentemente homogéneas y distintas de otras regiones. Esta será una región en la que el poder del mercado podría ser ejercido y, por lo tanto, una en la que el riesgo de antimonopolio debe ser analizado.

4.3.3 ¿Quién está en el mercado?

Efecto de las firmas en el contorno del mercado

Para determinar quién está en el mercado, la pregunta no es dónde está localizada la firma, sino más bien dónde está vendiendo su producto relevante. Firmas localizadas en diferentes sitios pueden también estar en el mercado geográfico relevante.

Otra pregunta muy relacionada, es el efecto de las empresas en el contorno del mercado. En algunos existen firmas que no están vendiendo en el mercado ahora, pero que tienen un efecto muy importante. Estas son firmas para las cuales sería muy fácil empezar a vender en un mercado, particularmente si los precios se elevaran en una pequeña suma. Por ejemplo, la firma podría vender ahora el producto en un área cercana, pero no en el mercado relevante. Quizás si la firma quisiera empezar a vender en el mercado relevante, necesitaría tener sus camiones de entrega y adicionar una pocas nuevas rutas. Alternativamente, una empresa podría estar cerrada a un mercado de producto relevante. Esta firma vendería un producto similar y resultaría fácil empezar a producir y vender el producto relevante. Por lo tanto, esta discusión es la definición de mercado geográfico equivalente a la discusión de sustitución de oferta en la sección 4.2.3).

Tales firmas en el contorno del mercado pueden tener un efecto competitivo en el mercado relevante ahora. Esto es porque las firmas en el mercado probablemente saben que la nueva competencia de estas firmas es posible. Este conocimiento afecta lo que ellas hacen en el mercado. Ellas saben que si elevan los precios, estas firmas en el contorno probablemente entren al mercado y empiecen a vender.

La pregunta de cómo tratar las firmas en el contorno del mercado, obviamente está íntimamente relacionada con la pregunta sobre qué tan fácil es entrar. Efectivamente, las dos preguntas se mezclan entre sí. (Existe una discusión separada para entrada al mercado en el Capítulo 5). ¿Podría la firma empezar a vender y ser un efectivo competidor en un mes? ¿En seis meses? ¿En un año? ¿En dos años?

Es importante también evaluar si estas firmas invertirían en "costos no recuperables", con el fin de servir el mercado. (Para discusión en costos no recuperables, vea el Capítulo 5). Por ejemplo, si una empresa debe hacer cuantiosas inversiones en publicidad para entrar al mercado, estos costos son generalmente irrecuperables y, por lo tanto, hace menos probable que entre al mercado.

¿De qué forma deben ser tratadas las firmas en la definición de mercado? Una empresa que está literalmente en el contorno del mercado podría ser considerada como dentro o fuera. Es claro que una firma que pudiera empezar a competir en una semana o en un mes debe ser considerada en el mercado. Una firma que está a dos años de competir parecer definitivamente fuera del mercado (y, por lo tanto, relevante para considerar bajo el análisis de entrada). Los Principios de Fusiones de Estados Unidos, consideran una firma en el mercado si esta puede empezar a producir y vender como un competidor efectivo en el mercado relevante dentro de seis meses. Tales firmas son incluidas en el mercado y se les asigna una participación para los propósitos de determinar si el mercado está concentrado. (La participación que se les asigna, es asunto del siguiente Capítulo).

En un sentido muy práctico, no hay ninguna diferencia en cómo son tratadas estas firmas en tanto que su efecto competitivo es exactamente considerado. Pero desde un sentido legal, esto puede tener una gran diferencia procesal. Porque la definición legal de posición dominante empieza por medir las participaciones del mercado, es importante si las firmas "en el contorno del mercado" son incluidas en él. Si a ellas se les asignan participaciones, esto puede hacer diferencia entre la firma que tiene una participación más grande o más pequeña que 40%.

Mientras que esto hace una diferencia legal-procesal importante, al final no debe hacer una diferencia legal-sustancial. ¿Por qué? Considere el siguiente ejemplo. Suponga que la firma Alpha tiene 60% de las ventas actuales en un mercado relevante, y que el 40% restante se divide en otras cuatro firmas en mercados cercanos que podrían fácilmente empezar a vender en el mercado relevante, adicionando más rutas de entrega a sus camiones. Si estas firmas "en el margen" son consideradas en el mercado (y a cada una se le da una "participación" similar a la de otras firmas que usan camiones de reparto), entonces Alpha no tiene 40% del mercado. Esta, probablemente, es una reflexión exacta de la realidad del mercado. Si Alpha intenta elevar el precio por sí misma, perdería ventas que irían hacia las

otras cuatro firmas, y para algunas de las ocho empresas en el margen, las que empezarán a vender. Alpha realmente no posee una posición relevante o poder de mercado.

Pero aun si una estrecha prueba de lo que significa estar en el mercado es aplicada, el efecto competitivo de esas firmas "en el margen" debería ser considerado al momento de decidir si la firma tuvo poder de mercado o posición dominante, así como también al decidir si la práctica o acción en cuestión es, en definitiva, perjudicialmente competitiva, según el Artículo 6. En cualquier caso, la presencia de competencia fuerte "en el margen" demuestra que no existe poder de mercado y que no hay violación.

¿De modo que es importante si las firmas en el margen son incluidas en el mercado o no? Probablemente eso importa. Si tales firmas son una amenaza real de entrada muy rápida, ellas están teniendo un efecto en el mercado hoy. Es más exacto decir que están en el mercado. Es costoso para un regulador antimonopolio evaluar el efecto de tales firmas en un análisis a escala completa de las prácticas monopolísticas. Es más eficiente y exacto considerarlas en el primer paso -definiendo el mercado y determinando quien está en el mercado-, exactamente como fue hecho con la sustitución de oferta en el caso de Continental Can.

4.3.4 Evidencia en la definición de mercado geográfico

Un buen resumen de la evidencia que se usa para definir los mercados geográficos se encuentra en Los Principios de Fusión de Canadá:

Merger Enforcement Guidelines
Director of Investigation and Research
Bureau of Competition Policy
Corporate and Consumer Affairs Canada
(1991)

La dimensión geográfica El enfoque general

El siguiente enfoque para definir el alcance geográfico de mercados relevantes es aplicado separadamente para cada localidad en la que las partes fusionadas venden el producto relevante. Es común encontrar que una sola firma compete en varios mercados geográficos relevantes, por ejemplo, partes de una ciudad, una región, una provincia, Canadá, Norteamérica o el mundo.

La Oficina empieza el proceso de definición de los límites geográficos de mercados relevantes específicos, preguntándose qué pasaría si una de las partes fusionadas intentara imponer un incremento de precio significativo y no transitorio en la localidad donde ésta vende el producto relevante. Si este incremento de precios probablemente causa que los compradores cambien una cantidad suficiente de sus compras a productos vendidos en otras localidades, la Oficina adicionará al mercado relevante la ubicación en la cual la venta del producto relevante es el siguiente mejor sustituto de la parte fusionada en cuestión.

La Oficina, luego, pregunta qué pasaría si el vendedor en esta segunda localidad y la parte fusionada en cuestión, actuando como monopolista hipotético, intentara imponer un incremento significativo y no transitorio en las dos localidades. El proceso de adicionar la localidad en la que la venta del producto relevante es el siguiente mejor sustituto para las ventas dentro del mercado relevante definido tentativamente, continúa hasta que fuera posible para cada vendedor localizado dentro del mercado relevante, actuar como un monopolista hipotético, para rentablemente imponer y sostener un incremento de precio significativo y no transitorio.

Criterios evaluativos

Opiniones, estrategias, conducta e identidad de los compradores - La discusión [en el mercado del producto] sobre la importancia de la información correspondiente a las opiniones, estrategias, conducta pasada e identidad de los compradores, es igualmente aplicable al análisis del alcance geográfico de los mercados relevantes. Por otra parte, es importante evaluar el alcance de las consideraciones sobre la influencia que probablemente ejercerían los compradores en el evento de un incremento de precios significativo y no transitorio. Esto es particularmente así en el caso de las industrias de servicio, cuyos productos a menudo no pueden tener intermediarios.

Opiniones de la industria, estrategias y conducta - Por lo general, información útil correspondiente a desarrollos históricos y probablemente futuros en el mercado relevante, es suministrada por parte de terceros que tienen conocimiento acerca de la industria, tales como personas que proveen a los vendedores del producto relevante. Igualmente, las encuestas de la industria a menudo brindan información que ayuda al análisis. Una fuente adicional de información es el grado de respuesta de personas que venden el producto relevante en una área, a los cambios en precios, empaque, servicio, etc., del producto relevante en una segunda área. El grado en que los vendedores distantes son tenidos en cuenta en planes de negocios, estrategias de mercadeo y otra documentación puede ser una fuente posterior de información importante.

Costos de cambio - Vea [discusión de cambio con relación al producto del mercado] y [la sección de costos de transporte].

Costos de transporte - Los costos de transporte ordinariamente juegan un papel central en la delineación del alcance geográfico de los mercados relevantes. En general, donde el precio en un área distante, más el costo en el que se incurriría para transportar el producto de un área geográfica relevante, excede el precio en la última área más el incremento de precio significativo y no transitorio, los productos de los vendedores localizados en el área distante, no serán incluidos en el mercado relevante.

• Cuando los precios en un área distante han excedido históricamente los precios en el área geográfica relevante y sobrepasan los costos de transporte, es usualmente una buena indicación de que las dos áreas están en mercados relevantes separados por razones que van más allá de los costos de transporte. Sin embargo, esto no puede ser concluyente, porque el incremento de precio significativo y no transitorio en el mercado relevante puede elevar los precios por encima del precio distante más el costo de transporte. En este caso

otras cuatro firmas, y para algunas de las ocho empresas en el margen, las que empezarían a vender. Alpha realmente no posee una posición relevante o poder de mercado.

Pero aun si una estrecha prueba de lo que significa estar en el mercado es aplicada, el efecto competitivo de esas firmas "en el margen" debería ser considerado al momento de decidir si la firma tuvo poder de mercado o posición dominante, así como también al decidir si la práctica o acción en cuestión es, en definitiva, perjudicialmente competitiva, según el Artículo 6. En cualquier caso, la presencia de competencia fuerte "en el margen" demostraría que no existe poder de mercado y que no hay violación.

¿De modo que es importante si las firmas en el margen son incluidas en el mercado o no? Probablemente eso importa. Si tales firmas son una amenaza real de entrada muy rápida, ellas están teniendo un efecto en el mercado hoy. Es más exacto decir que están en el mercado. Es costoso para un regulador antimonopolio evaluar el efecto de tales firmas en un análisis a escala completa de las prácticas monopolísticas. Es más eficiente y exacto considerarlas en el primer paso -definiendo el mercado y determinando quien está en el mercado-, exactamente como fue hecho con la sustitución de oferta en el caso de Continental Can.

4.3.4 Evidencia en la definición de mercado geográfico

Un buen resumen de la evidencia que se usa para definir los mercados geográficos se encuentra en Los Principios de Fusión de Canadá:

Merger Enforcement Guidelines
Director of Investigation and Research
Bureau of Competition Policy
Corporate and Consumer Affairs Canada
(1991)

La dimensión geográfica El enfoque general

El siguiente enfoque para definir el alcance geográfico de mercados relevantes es aplicado separadamente para cada localidad en la que las partes fusionadas venden el producto relevante. Es común encontrar que una sola firma compete en varios mercados geográficos relevantes, por ejemplo, partes de una ciudad, una región, una provincia, Canadá, Norteamérica o el mundo.

La Oficina empieza el proceso de definición de los límites geográficos de mercados relevantes específicos, preguntándose qué pasaría si una de las partes fusionadas intentara imponer un incremento de precio significativo y no transitorio en la localidad donde ésta vende el producto relevante. Si este incremento de precios probablemente causa que los compradores cambien una cantidad suficiente de sus compras a productos vendidos en otras localidades, la Oficina adicionará al mercado relevante la ubicación en la cual la venta del producto relevante es el siguiente mejor sustituto de la parte fusionada en cuestión.

La Oficina, luego, pregunta qué pasaría si el vendedor en esta segunda localidad y la parte fusionada en cuestión, actuando como monopolista hipotético, intentara imponer un incremento significativo y no transitorio en las dos localidades. El proceso de adicionar la localidad en la que la venta del producto relevante es el siguiente mejor sustituto para las ventas dentro del mercado relevante definido tentativamente, continúa hasta que fuera posible para cada vendedor localizado dentro del mercado relevante, actuar como un monopolista hipotético, para rentablemente imponer y sostener un incremento de precio significativo y no transitorio.

Criterios evaluativos

Opiniones, estrategias, conducta e identidad de los compradores - La discusión [en el mercado del producto] sobre la importancia de la información correspondiente a las opiniones, estrategias, conducta pasada e identidad de los compradores, es igualmente aplicable al análisis del alcance geográfico de los mercados relevantes. Por otra parte, es importante evaluar el alcance de las consideraciones sobre la influencia que probablemente ejercerían los compradores en el evento de un incremento de precios significativo y no transitorio. Esto es particularmente así en el caso de las industrias de servicio, cuyos productos a menudo no pueden tener intermediarios.

Opiniones de la industria, estrategias y conducta - Por lo general, información útil correspondiente a desarrollos históricos y probablemente futuros en el mercado relevante, es suministrada por parte de terceros que tienen conocimiento acerca de la industria, tales como personas que proveen a los vendedores del producto relevante. Igualmente, las encuestas de la industria a menudo brindan información que ayuda al análisis. Una fuente adicional de información es el grado de respuesta de personas que venden el producto relevante en una área, a los cambios en precios, empaque, servicio, etc., del producto relevante en una segunda área. El grado en que los vendedores distantes son tenidos en cuenta en planes de negocios, estrategias de mercadeo y otra documentación puede ser una fuente posterior de información importante.

Costos de cambio - Vea [discusión de cambio con relación al producto del mercado y] la sección de costos de transporte].

Costos de transporte - Los costos de transporte ordinariamente juegan un papel central en la delineación del alcance geográfico de los mercados relevantes. En general, donde el precio en un área distante, más el costo en el que se incurriría para transportar el producto de un área geográfica relevante, excede el precio en la última área más el incremento de precio significativo y no transitorio, los productos de los vendedores localizados en el área distante, no serán incluidos en el mercado relevante.

Cuando los precios en un área distante han excedido históricamente los precios en el área geográfica relevante y sobrepasan los costos de transporte, es usualmente una buena indicación de que las dos áreas están en mercados relevantes separados por razones que van más allá de los costos de transporte. Sin embargo, esto no puede ser concluyente, porque el incremento de precio significativo y no transitorio en el mercado relevante puede elevar los precios por encima del precio distante más el costo de transporte. En este caso,

una evidencia ausente, que sugiere otras razones de por qué el proveedor distante no comenzaría las ventas en el mercado relevante, por lo general asumirá que el proveedor probablemente lo haría.

Cuando los precios en un área distante han sido históricamente más bajos que los del área geográfica relevante, por un monto que excede los costos de transporte, es usualmente una buena indicación de que el área distante está en un mercado relevante separado, por razones que van más allá de los costos de transporte. Sin embargo, puede ser que estas razones adicionales, conjuntamente con los costos de transporte, no fueran suficientes para evitar que los proveedores distantes repriman el incremento posterior de la diferencia de precio que surgirá por éste. Cuando este sea el caso, el mercado relevante tendría que ser expandido para explicar esta fuente de competencia.

Costos locales de constitución - Al evaluar el grado de respuesta de los vendedores del producto relevante en una segunda área a un incremento significativo y no transitorio en el área geográfica relevante, es necesario evaluar hasta qué punto incurrirán en costos no recuperables de establecimiento, como, por ejemplo, requerimientos de almacenaje, red de envíos directos, costos de mercadeo, contratación de vendedores locales y los costos asociados a las aprobaciones de entidades reguladoras locales.

Características particulares del producto - Al evaluar si un proveedor distante probablemente desvíe el producto relevante al área geográfica relevante en respuesta al incremento de precios significativo y no transitorio, es importante examinar si el producto particular no sería transportado hacia el mercado relevante debido a su fragilidad, grado de deterioro, etc.

Relación de precios y niveles de precios relativos - La ausencia de una fuerte correlación en los movimientos de precios del producto relevante en dos áreas geográficas distintas, por un período significativo inmediatamente previo a una fusión, por lo general sugiere que las dos regiones no están en el mismo mercado relevante. Viceversa, una alta correlación en los movimientos de precios del producto relevante en dos áreas diferentes, es a menudo indicativo de una competencia significativa entre estos dos productos.

Sin embargo, la correlación puede ser atribuida a los cambios de precios en los factores de producción comunes, inflación, políticas de precios de firmas multiproductos u otras variables que no sugieren la presencia de un alto grado de sustitución. En consecuencia, los movimientos paralelos de precios generalmente serán examinados para determinar si éstos pueden ser explicados por una o más de estas razones, antes de que sean considerados como un indicativo de competencia significativa entre los vendedores de las dos áreas.

Adicionalmente, se hará un intento para determinar el grado de respuesta de los precios históricos que conllevan a que los vendedores en la segunda área probablemente repriman el incremento de precio futuro significativo y no transitorio en el área donde las partes fusionadas compiten. El valor de la información en los movimientos de precio y los niveles de precio es usualmente debilitada por la dificultad en la indagación del precio al cual las ventas son actualmente transadas.

Esquema de embarques - Los embarques significativos del producto relevante de una segunda área a una área en la cual un incremento de precio significativo y no transitorio ha sido postulado, generalmente sugieren que la segunda área está en el mercado relevante. Sin embargo, esquemas pasados de la industria pueden ser un mal indicador del grado de habilidad de las fuentes de oferta en la segunda área para reprimir un incremento de precios de los vendedores en la primera área.

La información que muestra embarques importantes de la primera área a la segunda, revelan poco con respecto a la posibilidad de reprimir incrementos de precios por parte de los vendedores de la primera área. La ausencia de embarques significativos entre las dos áreas sugiere que éstas no están en el mismo mercado relevante; más aun, no se puede asegurar que este hecho es demostrado en forma concluyente, porque los embarques de una segunda área a la primera pueden comenzar en respuesta a un incremento de precio postulado significativo y no transitorio. Los vendedores en las áreas respectivas pueden haber impedido a los compradores en su área a cambiar hacia otra, manteniendo los precios justamente debajo del nivel al cual dicho cambio pudiera ocurrir.

Competencia extranjera - En general, los principios articulados arriba serán aplicados al evaluar las dos fuentes de competencia doméstica e internacional. En consecuencia, cuando una fuente de competencia extranjera probablemente reprimirá el incremento de precio postulado significativo y no transitorio, este será explicado de una o dos formas. Donde es claro que el área completa entre las ventas de la localidad de la parte fusionada en cuestión y la fuente de competencia extranjera evaluada pertenecen al mercado relevante, los límites del mercado serán expandidos más allá de Canadá para incluir las ventas en la localidad del vendedor extranjero del producto que está siendo evaluado.

En tales circunstancias, las participaciones de mercado serán calculadas de la misma forma como las participaciones de mercado de firmas domésticas. Alternativamente, cuando existen vendedores foráneos del producto relevante, los cuales están localizados entre la frontera de Canadá y la fuente más distante de competencia foránea en cuestión y cuando los vendedores probablemente no impidan el incremento de precio postulado, el mercado no será expandido más allá de Canadá.

Así las cosas, la participación del mercado atribuible a los productos del vendedor extranjero distante en cuestión, será calculada con base en sus actuales ventas en el mercado relevante y se reconocerá que la participación del mercado así calculada puede no reflejar completamente la relativa significancia competitiva de ese competidor. (Este enfoque es también adaptado cuando el mercado relevante no garantiza ser expandido para incluir la localidad de un vendedor distante localizado en Canadá).

Cuando las tarifas existen y el incremento de precio postulado significativo y no transitorio no eleva los precios por encima del nivel máximo permitido por la protección de tarifas, el probable impacto de la competencia foránea generalmente será evaluado subsecuente a la definición del mercado. Sin embargo, cuando el incremento de precio significativo y no transitorio eleve los precios por encima de este nivel, la competencia extranjera será evaluada de acuerdo con los principios generales articulados en esta parte.

2. Situaciones especiales

Los principios generales establecidos arriba son la base para definir un mercado de producto relevante. Existen algunas situaciones interesantes que son lo suficientemente comunes para merecer ser discutidas aquí. En cada situación, los principios generales son aplicados a una situación específica.

4.4.1 Nombre de marca, no monopolio

Una marca ofrece a una firma poder sobre su precio, pero no significa que la firma posee poder de monopolio. La Corte Suprema de Estados Unidos en el caso Cellophane discutió esta pregunta. La Corte dijo, un "producto no estandarizado con cada fabricante con poder sobre el precio y la producción de su propio producto. Sin embargo, este poder que tienen fabricantes de automóviles o bebidas gaseosas sobre sus productos registrados no es el poder que lo hace un monopolio ilegal. El poder ilegal debe ser evaluado en términos del mercado competitivo del producto". United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co. (Cellophane), 351 U.S. 377, 393 (1956).

4.4.2 Paralelo - ¿Están Mercedes y Lada en el mismo mercado de producto?

Algunas veces los productos pueden ser colocados en una paralela continua de precio/calidad y esto puede hacer de la definición del mercado de producto un reto. Por ejemplo, si empezamos a preguntar si Mercedes es un mercado de producto por sí mismo, probablemente concluiríamos que un incremento del precio causaría que algunos clientes cambiaran a BMW. Por lo tanto expandiríamos el mercado para incluir el Mercedes y el BMW. Luego, preguntaríamos si un incremento de precio de ambos causaría que los consumidores cambiaran a Cadillac o Toyota. Si la respuesta es afirmativa, entonces, debemos incluirlos y proseguir con Audi o Ford.

En cada paso a lo largo de esta paralela, habría algún cambio en respuesta al incremento de precios. Pero este proceso no tiene que ser interminable. Debemos preguntar no sólo si este cambio ocurriría como respuesta a un incremento de precio, sino también si habría suficiente cambio para hacer que el incremento en precio no sea rentable.

Por lo tanto, en el ejemplo del automóvil, una línea puede ser dibujada inclusive si hay algunos consumidores sensibles al precio todos a lo largo de la paralela. Según movemos la línea de definición del mercado a lo largo de la paralela, el número de consumidores que no cambiarían fuera del mercado tentativo, sería una proporción más alta de los consumidores del mercado, comparado al número de aquellos que cambiarían.

Suponga que definimos un mercado de carros grandes lujosos, incluyendo Mercedes, BMW, Cadillac, un modelo grande de Toyota y Audi, pero excluyendo a Ford. Entonces la pregunta es: ¿Si el precio de todos estos carros se incrementara, el número de clientes que cambian a Ford (y otros fuera del mercado tentativo) sería tan grande que dicho incremento

no sería rentable? Por supuesto, es una pregunta objetiva. Pero éste muy bien puede ser el caso en el que hay una mercado separado para grandes carros lujosos; a pesar de que algunos compradores de Mercedes cambiarían a BMW y algunos compradores de BMW cambiarían a Cadillac y así sucesivamente, las utilidades obtenidas de los compradores que permanecerían dentro de los límites del mercado serían mayores que las utilidades dejadas de ganar porque algunos compradores cercanos al límite cambiarían fuera del mercado definido -por ejemplo, de Audi a Ford.

Por el contrario, sin embargo, podría ser el caso en el que hay muchos más clientes en el límite Audi/Ford que los clientes en los límites Mercedes/BMW (y otros similares) de modo que el incremento de precio no sería rentable. En tal caso, la línea debe ser trazada en cualquier parte.

Estas preguntas objetivas acerca de donde trazar la línea pueden ser difíciles de contestar, pero es usualmente posible hacer un estimado razonable. En resumen, simplemente porque el Mercedes y Lada son automóviles y existen muchos otros de precios y calidad variados, nadie tiene que concluir que un Mercedes y un Lada están en el mismo mercado.

Es también interesante advertir que alguien evalúa siempre los mismos criterios y ciertamente casi alcanza los mismos resultados, ya sea que se haga la pregunta en el formato europeo o en el formato de Norteamérica. En términos europeos típicos, una persona debe examinar el precio y las características de los automóviles para ver el grado en el que existen sustitutos. En términos norteamericanos, alguien debe preguntar si los consumidores (que, por supuesto, consideran precio y características) cambiarían si el precio se incrementara en un pequeño pero significativo monto. Cualquiera debe producir el mismo resultado.

(Un tema de paralelo análogo puede surgir en la definición de mercado geográfico. Imagine, por ejemplo, estaciones de gasolina al por menor (petrol) localizadas a intervalos regulares a lo largo de la autopista. Cada una compete más con las otras estaciones cerca de ésta, pero un cambio en precio de una estación podría tener un efecto "residual" en estaciones más distantes. Vea la sección de Mercado Geográfico).

4.4.3 Definición de mercado en una economía en transición

Definir los mercados en una economía en transición adopta un elemento adicional de complejidad. No se puede aplicar una simple regla o método; nadie puede de manera simple decir que la definición de mercado debe ser típicamente más amplia o más angosta. Paradójicamente, el efecto de una transición puede ser ampliar los criterios usuales, o estrecharlos. En algunos casos, ambos efectos pueden estar presentes en el mismo mercado al mismo tiempo. Algunas veces un efecto puede estar presente en un mercado en un momento y el otro dos años más tarde. Algunas veces ningún efecto puede estar presente.

Primero, en algunos mercados una transición puede ser un tiempo de cambio sustancial y rápido. Las viejas fuentes de oferta pueden ser remplazadas, nuevas firmas pueden