

DOCUMENTO DE REFERENCIA SOBRE DEFINICION DE MERCADO RELEVANTE*



COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA
MÉXICO

Marzo 30, 2011

* Este documento es resultado de una consultoría que busca describir las mejores prácticas en el análisis y definición de poder sustancial de mercado. La consultoría pudo realizarse gracias al generoso apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). El contenido y conclusiones son responsabilidad del (o de los) autor(es) y no necesariamente representan los puntos de vista o las opiniones de USAID ni del Gobierno de los Estados Unidos de América.

La responsabilidad del documento es exclusiva del (o de los) autor(es); no implica posición normativa alguna de la CFC, ni debe interpretarse como un lineamiento formal, o como un requisito o recomendación para los agentes económicos.

**Traducción elaborada por Aitor Ortiz Romero y Rodrigo Ríos Dordelly. Esta traducción ha sido posible gracias al apoyo del Centro Regional de Competencia para América Latina y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Elaborado para la Comisión Federal de Competencia de México

DEFINICION DE MERCADO[♦]

Análisis de la definición de mercado en asuntos de competencia

Howard H. Chang, David S. Evans, and Richard Schmalensee¹

Marzo 30, 2011

·Las opiniones expresadas por los autores en este documento no reflejan necesariamente ni la opinión de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional ni la del gobierno de los Estados Unidos.

¹Chang es director en Global Economics Group; Evans es el Presidente de Global Economics Group, Director ejecutivo del Jevons Institute y profesor visitante en el University College of London; y Schmalensee es Director en Global Economics Group y Profesor Howard W. Johnson de economía y administración en el Instituto Tecnológico de Massachussets.

1. Introducción

Este informe fue elaborado como documento de referencia para la Comisión Federal de Competencia (CFC o Comisión) con el propósito de describir las mejores prácticas internacionales, casos internacionales e investigaciones, y los enfoques técnicos actuales y predominantes utilizados en el análisis y evaluación de la definición de mercado.²

Este documento proporciona un marco de referencia para evaluar la evidencia para analizar el mercado relevante, describe algunas de las herramientas que pueden ser utilizadas para recoger y valorar la evidencia sobre el mercado relevante, y discute las cuestiones prácticas que surgen al aplicar el marco y herramientas a casos reales. Un amplio consenso ha surgido entre las principales autoridades mundiales de competencia, así como en la comunidad de académicos y profesionales en temas de defensa de la competencia, sobre la forma de abordar la definición de mercado.³ Este reporte refleja en gran medida ese consenso, además de destacar algunas fuentes de desacuerdo que permanecen. Es importante mencionar que existe un entendimiento general de que la definición de mercado no es un fin en sí mismo sino más bien un proceso que es útil para evaluar si las prácticas comerciales perjudican a los consumidores o al proceso de competencia o si las concentraciones propuestas implican un riesgo en el mismo sentido. Existe también un consenso de que los enfoques mecánicos para la definición de mercado pueden conducir a errores significativos. Es mejor tener un enfoque flexible que sopesa rigurosamente la evidencia disponible del caso que se está investigando.

Este documento está diseñado para cumplir con dos propósitos. Por un lado, tiene la intención de proveer a la Comisión Federal de Competencia (CFC o Comisión) con una descripción de las prácticas internacionales prevalecientes para la evaluación del mercado relevante. Por otro lado, también tiene la intención de proporcionar a empresas (y sus asesores legales) una guía sobre cómo las autoridades de competencia analizan el mercado relevante con el propósito de evaluar la legalidad de las prácticas o concentraciones que llevan o tienen contemplado llevar a cabo.

2. Definición de mercado: Principios básicos

2.1 El propósito de la definición de mercado

² Este informe presenta nuestro estudio sobre los enfoques/métodos actuales y prevalecientes para la definición de mercado. No estamos necesariamente de acuerdo con cada enfoque y técnica discutida en este informe. También hacemos notar que un análisis completo de un asunto de política de competencia en particular (del cual la definición de mercado es una parte) puede a menudo depender del tipo de práctica del asunto y de los hechos relevantes. Este informe provee una visión general de la definición de mercado y hay casos de política de competencia que plantean cuestiones más allá del alcance de este reporte.

³ Véase Elhaug y Geradin, *Global Competition Law and Economics* (Portland, OR: Hart Publishing, 2007), 254. Los Estados Unidos y la Unión Europea describen enfoques similares para evaluar la definición de mercado en sus respectivas guías para concentraciones. Véanse U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, *Horizontal Merger Guidelines* (Agosto 19, 2010):Section 4 [de aquí en adelante “US Horizontal Merger Guidelines”]; Office of Fair Trading, *Market Definition: Understanding Competition Law* (2004):Section 2 [de aquí en adelante “UK Market Definition”]; Comisión Europea, “Commission Notice on the Definition of Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law” (Diciembre 9, 1997) [de aquí en adelante “EC Notice on Market Definition”].

El propósito de la definición de mercado es identificar las presiones competitivas sobre el proveedor del producto en consideración, las fuerzas de mercado que reducen la rentabilidad de subir los precios por encima de niveles competitivos o bajar la calidad de un producto.⁴ Si los compradores de un producto particular de la empresa A pueden recurrir solamente, de forma realista, a la empresa B, si la empresa A eleva sus precios de manera sustancial, entonces B provee la única restricción competitiva sobre A. En general, la fuerza de la restricción competitiva determina si las prácticas en las que incurre el proveedor del producto en consideración, o la combinación de dos o más proveedores, pueden dañar a la competencia y a los consumidores. Por ejemplo, es poco probable que la concentración de dos empresas pueda dañar a la competencia si los consumidores pueden recurrir a muchas alternativas, es decir, proveedores comparables. Estas empresas no podrían subir los precios porque los consumidores simplemente comprarían en otro lugar.

La definición de mercado está estrechamente relacionada con la evaluación del poder de mercado.⁵ El poder de mercado se refiere a la capacidad de un proveedor de cobrar precios que son más altos que los que existirían bajo competencia perfecta, es decir, competencia muy intensa. La mayoría de las empresas tienen algún poder de mercado, las prácticas de negocios son anticompetitivas solo cuando son llevadas a cabo por aquellas empresas con poder sustancial de mercado. Una práctica de negocios en particular, tal como firmar contratos de exclusividad, podría dañar la competencia si el proveedor tiene poder sustancial de mercado, pero podría ser benigna si el proveedor no cuenta con ese poder. Del mismo modo, la concentración de dos empresas puede resultar en precios altos si la concentración provoca que la compañía concentrada tenga mucho más poder de mercado que el que cada empresa tenía por sí sola. La definición de mercado es el primer paso para evaluar el poder de mercado, identifica las fuentes de presiones competitivas que determinan el grado de poder probable de un proveedor (o una combinación de proveedores). Mientras más baja sea la presión competitiva que una empresa enfrente, mayor es su poder de mercado.

La definición de mercado, por lo tanto, no es un fin en sí misma. Es sólo útil en la medida en que contribuye a la evaluación de las presiones competitivas para la materia en cuestión. De hecho, la evaluación del mercado relevante puede dar lugar a errores significativos si se ignoran las presiones competitivas, ya que esto podría conducir a la falsa conclusión de que las prácticas son perjudiciales para la competencia, o si resulta en una presión competitiva exagerada, ya que podría dar lugar a la falsa conclusión de que las prácticas son legales.

2.2 Evaluación del mercado relevante para priorizar casos

Las autoridades de competencia líderes utilizan comúnmente la definición de mercado como una herramienta de detección que les permite cerrar investigaciones poco prometedoras en una etapa temprana y concentrar sus recursos en investigaciones que plantean preocupaciones más importantes. Por ejemplo, después de considerar el mercado

⁴ A lo largo de este informe el término “producto” se refiere a los productos o servicios que ofrecen los negocios.

⁵ Para mayor referencia, véase Howard Chang, David Evans y Richard Schmalensee, Análisis del poder de mercado en asuntos de competencia, elaborado para la Comisión Federal de Competencia de México, Marzo 2010 [de aquí en adelante “Análisis sobre Poder de Mercado”]

relevante, la autoridad puede concluir que un acuerdo entre dos empresas no supone riesgo para la competencia y, por lo tanto, no seguir analizando el asunto. Por otra parte, la autoridad pudiera determinar que la oferta de dos productos a través de un oferente (cuando estos productos eran ofrecidos por productores distintos) puede dañar la competencia, ya que el mercado relevante puede no ser tan amplio. Del mismo modo, la evaluación del mercado relevante determina, en la práctica, si la autoridad de competencia procederá con la segunda fase de la investigación en una concentración.

La definición de mercado puede también proveer un nivel de confort a las empresas cuando las autoridades de competencia adoptan un enfoque predecible al evaluar un mercado relevante y utilizan estas evaluaciones para tomar la decisión de proceder o no a abrir una investigación en ciertos casos, incluso en ausencia de “puertos seguros” preestablecidos. Tomando en cuenta los ejemplos previos, dos empresas podrían sentirse cómodas entrando a un acuerdo ya que claramente constituyen una pequeña parte del mercado, mientras que otra empresa podría evitar la operación ya que es consciente de que la autoridad de competencia probablemente determinará que es un jugador grande en el mercado relevante.

2.3 Conceptos clave de la definición de mercado

El resto de este informe describe los enfoques prácticos para evaluar la definición de un mercado. Aquí presentamos algunos conceptos clave.

A) Producto y Mercados Geográficos

Las restricciones o presiones competitivas son el conjunto de fuerzas de mercado que tienden a hacer que los oferentes mantengan sus precios en o cerca de los niveles competitivos y, por lo tanto, mantener sus ganancias solo lo suficientemente altas para generar una tasa de rendimiento normal. El mercado de producto se refiere al conjunto de productos que sirven para restringir el comportamiento del oferente del producto en consideración. El mercado geográfico se refiere a la ubicación de los oferentes de esos productos. Por ejemplo, si el asunto involucra zapatos, la pregunta sobre el mercado de producto podría ser si la oferta de los mocasines para hombres restringe el precio de los zapatos de agujetas para hombres, mientras que la pregunta sobre mercado geográfico podría ser si la oferta de mocasines de China restringe el comportamiento de los oferentes mexicanos de mocasines.

B) Substitución de la demanda y la oferta

La forma más directa en la que se restringe el comportamiento de los precios es con la substitución por el lado de la demanda: la capacidad de los consumidores de recurrir a otros productos si el oferente del producto de interés incrementa sus precios. Entre más alternativas buenas tengan los consumidores, más difícil será que el oferente del producto de interés eleve sus precios por encima de niveles competitivos. La substitución por el lado de la demanda normalmente se extiende más allá de productos físicamente idénticos para incluir productos a los que los consumidores recurrirían si los precios cambiaran. Si los consumidores recurren a la cerveza clara como respuesta a un pequeño incremento en el precio de la cerveza oscura, el mercado de producto incluiría a los dos, generalmente.

En ciertos contextos, la sustitución de la oferta puede ser importante. Esto sucede cuando las empresas que no venden actualmente un producto (u operan en la misma área geográfica) al cual los consumidores recurrirían como respuesta a un cambio de precio de una compañía que ofrece el producto de interés, pueden cambiar rápidamente y ofrecer el producto en cuestión. Por ejemplo, un caso reciente en la Unión Europea (UE) involucró el papel utilizado en publicaciones.⁶ Los compradores no cambian sus preferencias por distintas calidades de papel como respuesta a cambios en el precio, así que estos productos no están relacionados por sustitución de demanda. Sin embargo, la Comisión consideró que los oferentes podrían cambiar sus mezclas de papel fácilmente si los precios cambiaran, esta posibilidad servía como una restricción competitiva, así que determinaron que el mercado relevante del producto consistía de todas las calidades de papel utilizado en publicaciones. En general, la autoridad de competencia de la UE incluye en el mercado relevante aquellos productos que pueden rápidamente (en menos de un año) y fácilmente (sin incurrir en costos hundidos significativos) ser substituidos en la oferta de productos relacionados con el producto de interés por la sustitución de la demanda.⁷ Como se discute más adelante, las autoridades de Estados Unidos tienen un enfoque distinto respecto a la sustitución de la oferta, pero es funcionalmente similar.

Otros factores pueden afectar las restricciones de un competidor, incluida la capacidad de los grandes productores para resistir alzas en precios y barreras a la entrada que impiden que nuevos competidores entren a un mercado a pesar de la existencia de precios por encima de niveles competitivos durante mucho tiempo. Es analíticamente más sólido considerar estos factores adicionales en una segunda etapa de la investigación, después de haber definido el producto relevante y el mercado geográfico.

C) Diferenciación de producto

Rara vez los productores ofrecen productos que son perfectos substitutos entre sí. Esto es, sus productos están generalmente diferenciados. Los productos pueden tener diferentes características y atributos, por ejemplo, pueden ser proveídos en distintas ubicaciones, o variar en su calidad. La mayoría de las dificultades prácticas de la definición de mercado se derivan del hecho de que uno tiene que valorar si los consumidores ven los productos como substitutos lo suficientemente cercanos para restringir los precios de cada uno. En el análisis de un asunto relacionado con cerveza, uno tiene que preguntarse si la cerveza clara compite con la oscura, así como preguntarse si la cerveza para el mercado masivo compite con cerveza importada de alta calidad, si existen vinos que son substitutos de la cerveza, y si existen bebidas sin alcohol que son substitutos de la cerveza.

D) Prueba del monopolista hipotético

La prueba del monopolista hipotético sirve como un marco conceptual que muchas autoridades de competencia utilizan para evaluar el mercado relevante.⁸ Esta prueba

⁶ UK Market Definition, Sección 3.14.

⁷ UK Market Definition, Secciones 3.12-3.18; EC Notice on Market Definition, Sección 20.

⁸ Véanse US Horizontal Merger Guidelines, Sección 4.1.1; United Kingdom Competition Commission and Office of Fair Trading, Merger Assessment Guidelines (Septiembre 2010), Sección 5.2; Australian Competition & Consumer Commission,

delimita el mercado de tal forma que un “monopolista hipotético” de todos los productos en el mercado pueda incrementar sus ganancias a través de un pequeño incremento no significativo y no transitorio en el precio, por lo que algunas veces a esta prueba se le llama prueba SSNIP (small but significant and non-transitory increase in price test), tal y como se explica a continuación. La idea es que, si un monopolista no puede subir los precios por encima de un determinado conjunto de productos es porque hay sustitutos que no han sido incluidos entre esos productos. Por lo tanto, el conjunto de productos debe de ser ampliado para incluir todos los sustitutos pertinentes. Una vez que este conjunto de productos alcance el punto en cual el monopolista pueda aumentar sus ganancias al aumentar el precio de manera pequeña, pero significativa, los productos fuera del mercado no presentan una restricción importante y pueden, por lo tanto, ser ignorados.

Mientras la prueba del monopolista hipotético posee cierto atractivo analítico, presenta algunos inconvenientes prácticos. Por ejemplo, a menudo se carece de buena información sobre la respuesta de los consumidores a los incrementos en los precios, así que los resultados de la prueba pueden depender de cómo se interpreta información pobre y escasa. También, la prueba se centra en la competencia de precios, aunque la publicidad, el servicio, la innovación, la variedad de productos, y otras dimensiones de competencia puede ser más importantes en algunos casos. Por último, la prueba sólo suele considerar incrementos en la producción de empresas ya presentes en el mercado y, en algunos casos, a las que pueden entrar rápidamente, mientras que en muchas situaciones es, por lo menos importante, considerar empresas cuya entrada podría tomar más tiempo pero tener un impacto competitivo substancial. Por lo tanto, la prueba SSNIP no debe de ser la única herramienta utilizada para el análisis de mercado relevante y debe ser utilizada con cuidado.

E) Costos de errores

El enfoque moderno del diseño de la política de competencia reconoce que el análisis de competencia puede resultar en dos tipos de errores.⁹ Puede resultar en decisiones que equivocadamente permitan prácticas que dañen a la competencia y los consumidores. También, puede resultar en decisiones que equivocadamente castiguen prácticas que benefician a los consumidores y la competencia. La evaluación del mercado relevante puede establecer erróneamente límites demasiado amplios, que hagan parecer que existe una competencia intensa cuando en realidad no hay tal. La evaluación puede establecer erróneamente límites muy estrechos, excluyendo restricciones competitivas significativas que hagan el ejercicio de poder de mercado poco probable. En este último caso, puede existir una tendencia a prohibir prácticas de mercado que puedan resultar en eficiencias que beneficiarían a los consumidores.

La probabilidad de estos errores depende del contexto en que se utiliza la definición de mercado. Por ejemplo, una autoridad de competencia podría considerar si otras presiones competitivas no consideradas en la definición de mercado pueden prevenir un alza unilateral en el precio. Lo anterior, tendería a mitigar errores que resulten de una delimitación

Merger Guidelines (Noviembre 2008), Sección 4.19-4.22; Chinese Ministry of Commerce: Anti-Monopoly Bureau, Guidelines on Relevant Market Definition (Julio 2007), Capítulo 4.

⁹ David Evans, “Why Different Jurisdictions Do Not (and Should Not) Adopt the Same Antitrust Rules” Chicago Journal of International Law 10, no. 1 (2009): 161-188.

del mercado muy estrecha. En términos generales, es una mala práctica dejar que la definición de mercado por sí sola determine el resultado de un caso. La definición de mercado es solo una de las varias herramientas disponibles para las autoridades de competencia y los tribunales que son útiles al evaluar impactos en la competencia y los consumidores. Por ejemplo, en una concentración lo que definitivamente es importante es si la consolidación de la concentración daña a los consumidores. Si una autoridad de competencia ha definido un mercado amplio en el que las partes concentradas tienen participaciones pequeñas, la evidencia de que la concentración pudiera resultar en daño substancial a los consumidores debe hacer a la autoridad repensar esa definición o reducir su confianza en esa definición. Del mismo modo, si una autoridad de competencia ha definido un mercado estrecho en el que una concentración resulta en un incremento significativo en el grado de concentración, que las partes involucradas no hayan tenido la capacidad de incrementar los precios debería hacer que la autoridad de competencia repensara su definición o redujera su confianza en esa definición.

3. Substitución de la demanda y el mercado de producto

La evaluación del mercado relevante siempre comienza con los productos de los oferentes que son foco de la investigación. Para las prácticas anticompetitivas eso involucra los productos de la empresa o las empresas que pueden estar involucradas en tales prácticas. Suponga que la Corporación ACME ha rebajado sus precios en el mercado de tres de sus productos: A, B y C. El análisis de mercado relevante para la evaluación de esta conducta comienza con cada uno de estos productos. Lo anterior puede llevar a considerar tres mercados si los productos son distintos o uno solo si no lo son. Comenzando con cada producto, el análisis del lado de la demanda considera a qué otros productos ofrecidos por los oferentes pueden recurrir los consumidores. En el caso de una concentración entre ACME y, por ejemplo, Beta Co., el análisis debe de considerar los productos que coinciden en las dos empresas. Por ejemplo, si Beta produce un sustituto para el producto A de ACME, el análisis debe comenzar con estos dos productos y preguntarse a qué otros productos pueden recurrir los consumidores. Dependiendo de la línea de producción de Beta, lo mismo puede ocurrir para los productos B y C.

El mercado relevante por el lado de la demanda consiste de todos los productos que pudieran restringir la capacidad de los oferentes de causar daño a los consumidores. Los oferentes pueden causar daño en diversas dimensiones de la competencia: al aumentar precios, reducir la calidad de un producto, bajar la calidad de sus servicios, reducir inversión en innovación, etc. Del mismo modo, los consumidores pueden recurrir a otros productos por cualquiera de estas razones.

A menudo es conveniente en el análisis de mercado relevante actuar como si la única dimensión relevante para la competencia fuera el precio. Entonces, uno se preguntaría a qué otros productos recurrirían los consumidores si los oferentes incrementaran sus precios en una cantidad pequeña pero significativa. Este enfoque en los precios es útil e importante. En la práctica, otras dimensiones pueden ser importantes y examinar todas ellas bajo la rúbrica del precio puede obscurecer las dinámicas actuales de la competencia y llevar a errores en cualquier dirección. Sin embargo, por simplificar, mucha de la discusión subsecuente se centra en los precios.

3.1 El rol de los sustitutos

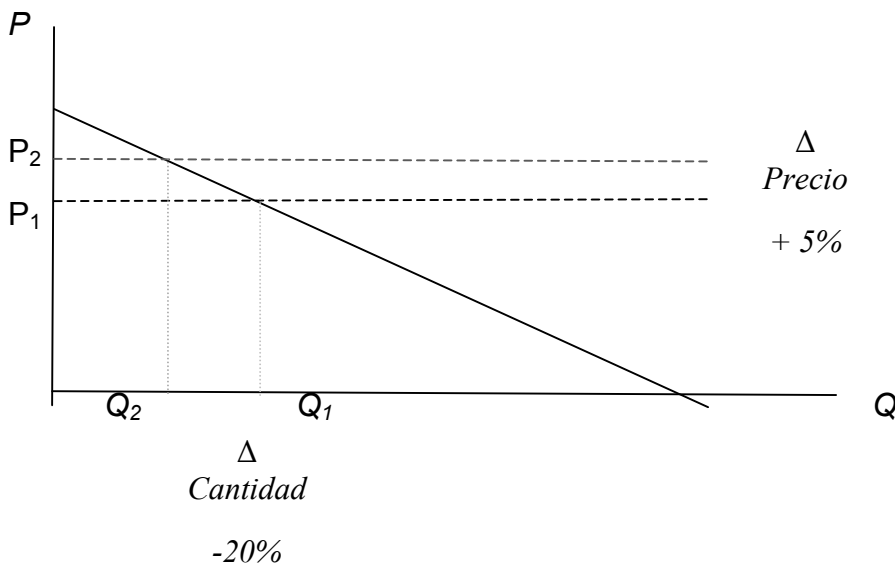
Dos productos son sustitutos cuando un incremento en el precio de uno de los productos resulta en que los consumidores cambien su demanda hacia el otro producto. Generalmente, la capacidad de las empresas de incrementar el precio de sus productos es menor cuando existen mejores sustitutos a los que los consumidores pueden recurrir.

A) Elasticidad precio de la demanda

Para un producto particular, el grado de sustitución que enfrenta una empresa se refleja en la “elasticidad precio de la demanda” que la empresa enfrenta. La elasticidad de la demanda mide el porcentaje de reducción en la cantidad demandada que resultaría de un incremento de uno por ciento en el precio. Por ejemplo, una elasticidad de la demanda de 2 significa que si el precio se incrementa en 1 por ciento la cantidad vendida se reduce en 2 por ciento. Como discutimos más adelante, esta elasticidad puede ser medida al llevar a cabo estudios estadísticos o al inferirse a partir de otras acciones de la empresa.

La figura 1 muestra la curva de demanda de un producto específico de una empresa en particular. El eje vertical muestra los precios que se pueden cobrar. El eje horizontal muestra las cantidades que pueden ser vendidas. La curva por sí misma muestra las cantidades que los consumidores comprarían en total a cada precio. La línea tiene una pendiente negativa debido a que a precios menores los consumidores comprarían más. En cualquier punto la pendiente de la curva mide aproximadamente la elasticidad de la demanda, entre más plana sea la curva, más consumidores cambiarían de producto ante incrementos en el precio.

Figura 1



B) Elasticidad precio cruzada de la demanda

El grado de sustitución entre dos productos es medido por la “elasticidad precio cruzada de la demanda”. La elasticidad precio cruzada de la demanda del producto A con respecto al precio del producto B mide el porcentaje de incremento en las compras del producto A como resultado de un incremento de 1 por ciento en el precio del producto B. (Las elasticidades cruzadas son positivas para sustitutos y negativas para complementos). Una elasticidad cruzada de 0.5 significa que un 1 por ciento de incremento en el precio del producto B resulta en un incremento de medio punto porcentual en las compras del producto A. La elasticidad precio de la demanda de cualquier producto depende de las elasticidades cruzadas de la demanda con respecto a los precios de todos los otros productos que los consumidores considerarían. Es posible medir estas elasticidades cruzadas a partir de estudios estadísticos, como mencionaremos más adelante.

C) Consumidor marginal

La pregunta básica que motiva el análisis del mercado relevante es saber si suficientes consumidores cambiarían a productos sustitutos como respuesta a un incremento en el precio de un oferente del producto en consideración de tal forma que hicieran que el incremento en precio no fuera rentable. Los consumidores más propensos a cambiar son “consumidores marginales” quienes ya estaban predispuestos a considerar otros productos por considerarlos buenos sustitutos. Si existen suficientes de estos consumidores, el aumento en precio no sería rentable.

La figura 1 (arriba) ilustra este punto al considerar el caso en que todo consumidor compra a lo más una unidad, una aproximación razonable para algunos mercados de bienes durables (por ejemplo, centrales de aire acondicionado o lavadoras). Los consumidores están, en efecto, listados en la curva de demanda en el punto correspondiente a lo más que pagarían por el bien. El diagrama muestra el caso en el que un aumento del 5 por ciento resulta en una reducción del 20 por ciento en la cantidad demandada, como resultado de la presencia de un número significativo de consumidores en el margen entre querer comprar el producto en cuestión en vez de productos sustitutos. Una vez que el precio se incrementa, ellos cambian de producto.

Un error común en el análisis de la definición de mercado es centrarse en lo que el consumidor “típico” o “promedio” haría. El consumidor típico o promedio puede, en realidad, no substituir productos cuando un oferente incrementa su precio. Ese es el caso ilustrado en la Figura 1. Pero usualmente no es el consumidor promedio quien determina si un oferente puede ganar a partir de un incremento en el precio. Mientras haya suficientes consumidores “en el margen” entre el producto del oferente y otras alternativas el incremento en el precio no resultará en mayores ganancias. Suponga, por ejemplo, que una empresa tiene un costo variable por unidad de \$5 y vende 100 unidades a un precio de \$10, por una ganancia, antes de costos fijos de \$500. (Esto puede, por supuesto, ser o no suficiente para cubrir los costos fijos). Suponga que el 80 por ciento de los consumidores comprarían el producto de este oferente aún con un pequeño incremento de, por ejemplo, \$1, tal que el consumidor típico no cambiaría de producto como respuesta a un cambio en el precio. Pero suponga que el 20 por ciento restante es extremadamente sensible al cambio en el precio, tal que si la empresa aumentara el precio a \$11, todos ellos cambiarían de producto. Eso reduciría las ventas a 80

unidades y reduciría las ganancias antes de costos fijos a \$480, haciendo que el incremento en el precio no fuera rentable.

Cuando existe diferenciación de producto, lo cual es cierto en la mayoría de los mercados del mundo real, pueden haber categorías discretas de consumidores que cambiarían el producto en cuestión de acuerdo con varios niveles de precios o basados en atributos particulares del producto. Dependiendo cuál es el precio, y qué tanto está cambiando, muchos o pocos consumidores pueden cambiar como respuesta a un incremento en el precio. Entender cómo está segmentado el mercado es importante en estos casos. Por ejemplo, los amantes de la cerveza de alta calidad pueden estar más inclinados a cambiar al whisky de alta calidad que a la cerveza del mercado masivo, si el precio de la cerveza de alta calidad se incrementa.

3.2. Evaluación práctica de posibilidades de sustitución

Como se discutió anteriormente, en economía existe una definición precisa para un sustituto. Definir el mercado relevante depende de forma crítica en las elasticidades cruzadas de la demanda entre productos. Aunque discutimos las formas de obtener estos estimados a continuación, en muchas situaciones no es posible obtener estimados numéricos de estas elasticidades cruzadas porque los datos necesarios no están disponibles, no existe el tiempo necesario para recolectarlos y analizarlos, o por múltiples razones los estadísticos basados en datos disponibles son imprecisos o sesgados. Identificar los sustitutos del lado de la demanda y evaluar su fuerza, en la práctica, requiere considerar muchas fuentes diferentes de información, algunas de las cuales están disponibles y son relevantes en algunos casos, pero no en otros.

A) Intercambiabilidad y equivalencia funcional

Los productos son sustitutos uno del otro cuando los compradores los pueden cambiar y obtener casi los mismos beneficios. Aunque parezca una definición circular, en la práctica se puede observar si los productos realizan las mismas cosas, si las personas los utilizan intercambiamente, y si se obtienen beneficios similares cuando lo hacen. Sabemos que marcas diferentes de ordenadores llevan a cabo funciones similares, también, que las personas cambian entre marcas dependiendo del precio y que obtienen beneficios parecidos.

Este enfoque intuitivo y crítico es un lugar de comienzo obvio y uno que los tribunales de Estados Unidos y la UE han adoptado.¹⁰ Una advertencia importante es que tal enfoque debe cuidar no identificar sustitutos cuando no son sustitutos a precios competitivos, sino que solo se convierten en sustitutos en presencia de precios elevados que reflejan poder de mercado. A lo anterior se le llama comúnmente la “Falacia del Celofán” por un caso de la Corte Suprema de Estados Unidos, en el cual se encontró que Dupont, quien era el

¹⁰ Véase *United States v. du Pont & Co.*, 351 U.S. 377(1956); *Brown Shoe Co. v. United States*, 370 U.S. 294 (1962) (“The outer boundaries of a product market are determined by the reasonable interchangeability of use or the cross-elasticity of demand between the product itself and substitutes for it”). Véase también Asunto 27/76, *United Brands Company and United Brands Continental BV c. European Commission*, 1978 E.C.R.

productor principal de celofán en Estados Unidos, no tenía poder de mercado porque existían productos sustitutos bajo los precios monopólicos prevalecientes.¹¹

El enfoque de intercambiabilidad puede identificar adecuadamente el mercado relevante cuando los productos son, más o menos, sustitutos perfectos de cada uno y ningún otro producto es un sustituto cercano que atraería un número suficiente de consumidores marginales si el precio aumentara. En la práctica, los consumidores a menudo perciben diferencias (y llevan a cabo sus decisiones de compra con base en esas diferencias) entre productos que parecen ostensiblemente similares. Hay muchas marcas de agua embotellada químicamente idéntica, pero existen personas que son fieles a una marca u otra. Los bebedores de cerveza son, a menudo, leales a su marca favorita, aunque no distinguen de una marca a otra en una prueba a ciegas. Como resultado, el análisis de intercambiabilidad puede llevar a definir mercados de forma muy amplia o muy estrecha. Por un lado, las personas pueden considerar dos productos que aparentemente son equivalentes funcionales como no sustitutos, a menudo porque para ellos perciben diferencias que no son importantes para el analista pero lo son para el consumidor. Por otra parte, las personas pueden considerar dos productos que parecen no intercambiables como sustitutos, a lo mejor uno puede hacer menos cosas que el otro pero a los consumidores nos les parece importante la extra funcionalidad. Si el análisis de intercambiabilidad es confiable en un caso particular es una pregunta empírica, pero retomando el ejemplo previo, es posible que los bebedores de cerveza de alta calidad consideren al whisky como un mejor sustituto que la cerveza barata.

B) Registros de la empresa

Las compañías a menudo siguen a su competencia y, por lo tanto, recogen y reportan información sobre quienes consideran sustitutos. Existen varios tipos de documentos de empresas.

Análisis de competidores. Estos análisis describen a quien percibe la compañía como competidor general o en ciertos productos particulares. Estos reportes pueden ir desde emails o memoranda sobre competidores a elaborados estudios de mercado desarrollados internamente o por consultores.

Informes de pérdidas y ganancias. La administración algunas veces requiere que los responsables de ventas reporten con qué competidor perdieron una venta y a qué competidor principal les ganaron alguna venta. Estos informes pueden ir desde informes muy detallados hasta informes muy someros. En algunos casos los compradores tienen un proceso formal de licitación. En este caso ya sea la compañía o los clientes tienen información sobre todas las empresas que han hecho propuestas y cuáles han ganado una licitación. Los informes de pérdidas y ganancias proveen la base de la “tasa de desviación” que puede ser utilizada en los análisis de la pérdida crítica, el cual es un enfoque formal a la definición de mercado que discutimos más adelante.

¹¹ United States v. du Pont & Co., 351 U.S. 377 (1956).

Estudio de investigación de mercado. Especialmente para los mercados de consumo, las compañías pueden comisionar estudios sobre comportamiento de compras individuales. Estos puede ir desde entrevistas informales con consumidores (tales como “grupos focales” donde compradores potenciales son entrevistados en un ambiente grupal) hasta análisis estadísticos sofisticados. La compañía, o la consultoría que elaboró los estudios, puede presentar conclusiones sobre productos competitivos.

Otra información de la compañía. En el curso normal de los negocios, los ejecutivos comentan en memoranda interna, emails y presentaciones sobre la competencia. Estos pueden proporcionar ideas de la propia visión de la compañía sobre el mercado.

Las autoridades de competencia pueden obtener este tipo de información de las compañías que están investigando, también de terceros a través de requerimientos de información, entrevistas formales e informales, visitas de verificación y en fuentes públicas. A las compañías involucradas en una investigación, generalmente, no se les permite ver información confidencial obtenida de competidores o información obtenida de terceros involucrados.

Aunque la información de los archivos de la compañía puede ser extremadamente valiosa, los usuarios deben tener presentes dos cosas. Una es que la información puede no ser confiable en algunos casos. El negocio es para hacer dinero, no para recoger información útil para el análisis del mercado relevante. Las personas de ventas pueden no llenar los informes de pérdidas y ganancias o pueden hacerlo de forma no precisa; los ejecutivos que escriben los emails o informes pueden no tener un conocimiento amplio de la competencia; y la compañía puede no escribir sobre los detalles de la competencia. Otro asunto es que las compañías no necesariamente definen “substitutos” y “mercado” de la misma forma que las autoridades de competencia y los tribunales. Como resultado, su definición puede ser poco incluyente (pueden centrarse sólo en los competidores más importantes aunque existan otras compañías que puedan restringir su capacidad de subir precios) o muy incluyentes (pueden identificar muchas compañías, inclusive aquellas que un futuro cercano no puedan restringir sus precios). Solo porque una compañía se refiera regularmente a, por ejemplo, “el mercado de cerveza de alta calidad” o “el mercado de bebidas alcohólicas” no significa que alguno sea un mercado relevante para los propósitos de la política de competencia. Esto no quiere decir que deba ignorarse cómo las empresas perciben a la competencia. Las autoridades de competencia y los tribunales deben de ser cuidadosos al definir mercados que son muy diferentes de cómo los competidores, que están en la batalla de negocios día a día, perciben el mercado.

C) Encuestas a clientes

Las autoridades de competencia pueden llevar a cabo entrevistas a consumidores de las partes que están investigando, así como a consumidores de otras empresas bajo el supuesto que (tal vez basada en un análisis de intercambiabilidad) produzcan productos substitutos. En estas encuestas que pueden llevarse a cabo con cuestionarios o entrevistas personales, puede preguntarse a los consumidores acerca de qué productos substituyen a aquellos que forman parte de la investigación y qué empresas compiten con la empresa o

empresas sujetas a investigación. Este tipo de estudios están diseñados para ser la base del análisis estadístico preferido, como se discute a continuación.

D) Estimación de elasticidad

Hicimos notar anteriormente que tanto la elasticidad precio de la demanda y las elasticidades cruzadas de la demanda son útiles para analizar el mercado relevante.

Es posible obtener un cálculo aproximado de la elasticidad precio de la demanda que enfrenta una empresa, lo cual puede proveer al menos algún indicativo de si enfrenta muchos o algunos sustitutos importantes. Existe una fórmula económica muy conocida que dice que, bajo ciertos supuestos, la elasticidad de la demanda que enfrenta una empresa maximizadora de ganancia es igual a uno dividido por el margen de ganancia incremental.¹² El margen de ganancia incremental es la ganancia adicional que la empresa recibiría por vender una unidad adicional de producto, expresada como la fracción de precio de esa unidad.

El margen de ganancia incremental se estima frecuentemente en la práctica utilizando el margen de operación de la empresa (ganancias menos el costo operativo, todo dividido entre la ganancia) de su declaración de ganancias y pérdidas.¹³ Si el promedio de ganancia incremental es 20% entonces la elasticidad de la demanda es 5. A mayor elasticidad precio de la demanda, mayores son las posibilidades de sustitutos para los consumidores. La relación entre elasticidad de la demanda y el margen precio-coste es utilizado en el análisis de pérdida crítica descrito posteriormente.

Estimaciones de las elasticidades cruzadas de la demanda pueden ser muy informativas porque miden el grado de sustitución entre varios productos. Uno puede usar estas estimaciones para tener una idea cuales productos son sustitutos más cercanos y cuales son más distantes. Estas estimaciones pueden ser utilizadas para implementar la prueba del monopolista hipotético, como se discute a continuación.

Las estimaciones numéricas de las elasticidades cruzadas de la demanda sólo pueden ser obtenidas en la práctica del análisis estadístico de las decisiones que toma el consumidor entre varios productos. Tal análisis puede emplear datos históricos sobre comportamiento de compras. En algunos mercados de consumo es posible, por ejemplo, obtener información histórica sobre compras hechas de “scanner data” que es capturada por cajas registradoras y otras tecnologías de punto de venta. Es también posible estimar elasticidades de demanda utilizando datos obtenidos al consultar a los consumidores acerca de sus elecciones de productos a través de preguntas hipotéticas bien diseñadas.¹⁴ Algunas

¹² El margen precio-coste es también conocido como el Índice de Lerner tras Abba Lerner, el economista que lo propuso por primera vez. Véase Dennis W. Carlton y Jeffrey M. Perloff *Modern Industrial Organization*, 4th ed. (Boston:Addison-Wesley, 2005), 93.

¹³ Una estimación más precisa considera que los costos aumentarían si hubiera un aumento de la producción y determina el costo incremental por un pequeño aumento de la producción. El margen de beneficio incremental es entonces el ingreso adicional de un pequeño aumento de la producción menos el coste incremental correspondiente, todo dividido por los ingresos adicionales.

¹⁴ Los modelos de demanda residual, modelos de elección discreta y análisis conjunto se encuentran entre las principales técnicas para analizar esos datos. Véanse Steven Berry, James Levinsohn, and Ariel Pakes, “Automobile Prices in Market

compañías pueden haber contratado a empresas dedicadas a investigación de mercado para llevar a cabo estos estudios, que pueden estar disponibles en los archivos de las compañías, tal como se hizo notar anteriormente.

Aunque estos estudios pueden resultar muy informativos, están usualmente sujetos a algunos retos que los hacen poco confiables en la práctica. Para obtener las estimaciones es generalmente necesario que los analistas estadísticos recurran a varios supuestos. Es importante verificar que los resultados no dependan arbitrariamente de supuestos sin fundamento. Por ejemplo, los resultados pueden diferir dramáticamente en virtud de la forma matemática de la curva de demanda que enfrentan los consumidores que se haya supuesto. Además, los resultados estadísticos son válidos en la medida que la información sobre la cual se basen sea válida; a lo anterior se le llama comúnmente el problema de “basura dentro, basura fuera”. Por ejemplo, los consumidores pueden no entender completamente algunas preguntas hipotéticas sobre las conductas de compra, así que sus respuestas pueden no predecir cómo actuarían en situación reales. Otro ejemplo, la información histórica de comportamiento de compra (tal como la que se obtiene de los scanners) puede no reflejar el uso de cupones de descuento lo cual afecta a los precios que en realidad se están aplicando.

E) Experimentos Naturales

En el análisis de competencia el término “experimento natural” se refiere vagamente a situaciones en las cuales los analistas pueden aprender algo acerca de una característica principal económica, tales como los efectos unilaterales de una concentración, a partir de un cambio significativo que haya ocurrido en el mercado o en diferencias significativas a través de varias jurisdicciones. Por ejemplo, suponga que el oferente, que es el sujeto de la investigación, ha tenido que cerrar la producción de una planta por un desastre natural que no afectó a otros oferentes en el mercado. Es posible ver qué empresas aumentaron sus ventas como resultado de esta pérdida de producción y determinar, por lo tanto, cuáles proveen sustitutos cercanos. Este experimento natural también puede proveer estimados de tasas de desviación, los cuales discutiremos en detalle más adelante.

Uno de los usos más famosos de un experimento casi natural en el análisis de concentraciones es el de la concentración propuesta entre Office Depot y Staples en los Estados Unidos.¹⁵ La autoridad de competencia utilizó evidencia de que los precios eran más altos en mercados locales donde solo existía una de estas “súper tiendas” que en los mercados locales donde las dos operaban, siendo todo lo demás constante. Se utilizó esta comparación para concluir que las tiendas de ventas al por menor locales no eran una

Equilibrium,” *Econometrica* 63, no.4 (1995): 841-890; Luke M. Froeb and Gregory J. Werden, “Residual Demand Estimation for Market Delineation: Complications and Limitations,” *Review of Industrial Organization* 6, no. 1 (1991): 33-48; Aviv Nevo, “Logit Models of Demand,” *Journal of Economics & Management Strategy* 9, no. 4 (2000): 513-548; Jonathan B. Baker and Daniel L. Rubinfeld, “Empirical Methods in Antitrust Litigation: Review and Critique,” *American Law and Economics Review* 1, no. 1 (1999):386-435.

¹⁵ Nos referimos a esto como “casi natural”, ya que las ubicaciones de las tiendas estaban controladas por las empresas involucradas, no por alguna entidad fuera del mercado. Controlando por las características de las distintas zonas geográficas, sin embargo, los analistas pudieron acercarse a los resultados de un experimento verdaderamente natural. Véase *Federal Trade Commission v. Staples, Inc. and Office Depot, Inc.*, 970 F. Supp. 1066 (1997).

restricción importante a los precios y por lo tanto no deberían ser incluidas en el mercado relevante.

F) Análisis de correlación de precios

Un enfoque que ha sido utilizado para evaluar si dos productos son sustitutos es analizar el grado en el que sus precios se mueven de manera conjunta, utilizando la correlación de precio y los análisis relacionados.¹⁶ Este análisis también puede ser utilizado para análisis de mercados geográficos. Evidencia de que los precios de ambos productos tienden a moverse juntos sugiere que los productos están en el mismo mercado. Por ejemplo, si un incremento en los costos eleva el precio de un producto, si el segundo producto fuera un buen sustituto, esperaríamos ver un movimiento en la demanda del primer producto al segundo producto, y un aumento correspondiente en el precio del segundo producto. Los proponentes del análisis de correlación de precio argumentan que mientras este enfoque no es definitivo para identificar si dos productos son sustitutos cercanos, es posible llevar a cabo el análisis utilizando información relativamente limitada y provee información útil que es incremental para otros análisis.

Existen otras salvedades importantes al considerar usar la correlación de precios y sus análisis relacionados. Los precios para dos productos pueden, por supuesto, también reflejar factores comunes como los costos de materia prima comercializada en mercados internacionales, aunque no estén en mercados geográficos o de producto similares. Sin poder controlar por todos estos factores comunes relevantes, estas pruebas pueden reflejar correlaciones espurias en los precios. También es difícil relacionar los resultados cuantitativos de la correlación de precio y análisis relacionados con, por ejemplo, la prueba SSNIP mencionada anteriormente y descrita a continuación. Los precios pueden estar correlacionados, pero la pregunta es si la correlación es suficiente. En general, se debe tener sumo cuidado al aplicar la correlación de precios y análisis relacionados.

G) Otros factores a considerar

Una variedad de otros factores pueden ayudar en el análisis del mercado relevante.

Costos de transferencia. Puede ser costoso para los consumidores el cambiarse entre productos ya que toma tiempo aprender sobre un nuevo producto, porque ya han invertido en productos complementarios que no funcionarán con otro producto, porque tienen puntos de lealtad que perderían con un cambio, y demás. Estos “costos de transferencia” hacen más difícil a los consumidores el cambiar de proveedor cuando los precios se elevan. Cuando los costos de transferencia son bajos es más fácil que otros productos sean sustitutos, mientras que, cuando los costos son altos menos productos son sustitutos.

¹⁶ Pruebas de causalidad de Granger, pruebas de raíces unitarias, cointegración y otras técnicas también se utilizan, además de o en lugar de simples pruebas de correlación de precios. Véanse Lars-Hendrik Roeller and Oliver Stehmann, “The Year 2005 at DG Competition: The Trend towards a More Effects-Based Approach,” *Review of Industrial Organization* 29: no. 4 (2006) 281-304; Gregory J. Werden and Luke M. Froeb, *Correlation, Causality and All that Jazz: The Inherent Shortcomings of Price Tests for Antitrust Market Definition*,” *Review of Industrial Organization* 8, no. 3 (1993):329-353

Multihoming. Los consumidores pueden utilizar varios productos que compiten entre sí al mismo tiempo. Este es el caso particular de los negocios que proveen plataformas que ayudan a conectar dos grupos de clientes distintos (ver la discusión sobre “mercados con plataformas multilaterales más adelante). Por ejemplo, muchos consumidores utilizan diferentes métodos de pago. Si el costo de uno de ellos aumenta puede ser relativamente sencillo cambiar a otra forma de pago.

Regulación y propiedad del gobierno. En general, las compañías reguladas y las compañías de propiedad estatal no reciben tratamiento especial de la política de competencia. La única excepción surge cuando un regulador u otra entidad de gobierno monitorean activamente y aprueban una práctica que la autoridad de competencia considera anticompetitiva. Los métodos para resolver tales conflictos varían de país a país y, a menudo, de caso en caso.

3.3. Métodos formales para analizar el mercado relevante

Los economistas han desarrollado el siguiente enfoque para analizar el mercado relevante con base en la prueba del monopolista hipotético discutida anteriormente. La prueba comienza con los productos bajo consideración como un mercado candidato y se expande el grupo de productos sustitutos hasta que se llega al punto donde un monopolista puede incrementar sus ganancias sobre estos productos a través de un pequeño pero significativo incremento no transitorio en el precio (SSNIP).¹⁷ Las pruebas SSNIP son utilizadas de forma más común en las investigaciones sobre concentraciones y de forma menos rutinaria en casos sobre monopolios. Si un monopolista no puede incrementar el precio de forma rentable entonces deben de existir otros productos sustitutos que restrinjan su precio, y estos pueden ser considerados parte del mercado también. La prueba del monopolista hipotético es también llamada a menudo prueba SSNIP por la medición del incremento en el precio utilizada en su cálculo. La cantidad del SSNIP utilizada en la prueba determina qué tan estrechamente se delimitan los límites de un mercado. Un SSNIP más alto resulta en un mercado más amplio porque uno debe de considerar más sustitutos para derrotar un incremento en el precio mayor por parte de un monopolista hipotético.

Las autoridades de competencia tienden a utilizar SSNIPs relativamente bajos de 5 o 10 por ciento en el análisis de concentraciones, lo que resulta en mercados relativamente estrechos. La lógica en general es que los costos sociales de prevenir una buena concentración tienden a ser más bajos que los costos de permitir una mala, ya que prevenir una buena concentración no previene que las empresas lleguen a economías de escala o alcance, a través de crecimiento interno, mientras que las malas concentraciones, una vez consumadas, son difíciles de separar. En el caso de monopolización, uno puede argumentar que los costos de errores van en la dirección contraria: puede ser difícil reemplazar los beneficios de una práctica pro competitiva que es prohibida, mientras que las fuerzas de

¹⁷ Algunos enfoques que analizan los efectos sobre la competencia de las concentraciones pueden pasar por alto un análisis completo de la definición de mercado. Las Guías sobre concentraciones horizontales de los Estados Unidos señalan que el efecto de una concentración puede ser analizada mediante la evaluación del grado de competencia entre las dos partes concentradas, tal como se refleja en, por ejemplo, los coeficientes de desviación entre las dos partes. Las Guías también señalan el uso de modelos de simulación de concentraciones que no requieren de una definición explícita del mercado de relevante. Véase las U.S. Horizontal Merger Guidelines, Sección 6.1.

mercado tienden a erosionar los efectos de una práctica anti competitiva que es permitida. Por lo tanto, uno puede considerar deseable, con base en el enfoque de costo error, utilizar SSNIPs más grandes y mercados más amplios en casos monopólicos, así como poner atención a la posibilidad de entrada de competidores significativa que puede ocurrir con el tiempo.¹⁸

El análisis de pérdida crítica es un método común utilizado para analizar los mercados utilizando la prueba SSNIP. Para el supuesto monopolista hipotético el análisis calcula la pérdida de ventas que resultaría en un incremento del “g” por ciento sin tener un efecto neto en las utilidades. Esta pérdida crítica CL puede ser calculada con base en la información sobre el margen de ganancia de la compañía hipotética, que como vimos anteriormente, sirve como un proxy de la elasticidad de la demanda:

$$CL = g/(g+m) (1)$$

En esta fórmula, g es el pequeño pero significativo incremento en precio considerado, expresado como una fracción (por ejemplo, un 5 % de incremento en el precio implica $g=.05$). M es el margen precio costo sobre el cambio relevante en producción que resulta del incremento en el precio. Esto puede ser difícil de medir en la práctica porque, tal como se menciona anteriormente, los márgenes contables, que son la información más disponible sobre márgenes, generalmente no corresponde a márgenes económicos para el cambio de producción considerado. Además los márgenes para otras compañías distintas a la considerada pueden no estar disponibles.

Si la pérdida actual de ventas que resultaría con base en la sustitución del lado de la oferta y la demanda excede el CL, entonces el incremento en precio no sería rentable y el mercado debería ser ampliado. La pérdida actual puede ser analizada con base en información referente a la elasticidad de demanda residual, elasticidades de precio cruzadas, proxis para éstas con base en la desviación de ventas a productores alternativos, u otra información disponible, como se discutió anteriormente.

Un enfoque relacionado que ha sido propuesto pero que es controversial se basa en la suposición discutida anteriormente de que la elasticidad precio de una compañía es el inverso de su margen precio costo. Tomando en cuenta este supuesto, y definiendo una tasa de desviación agregada, A, que es la fracción de ventas perdidas de un producto dado, cuando se aumenta en g su precio a otros productos en el mercado candidato, la actual pérdida AL para un monopolista hipotético que lleve a cabo tal incremento en el precio sería igual a:¹⁹

¹⁸ Un punto relacionado es exigir un mayor grado de poder de mercado en los casos de monopolización que en, por ejemplo, los casos de concentración. Véase Louis Kaplow and Carl Shapiro, “Antitrust,” Handbook of Law and Economics, editado por A. Mitchell Polinsky y Steven Shavell (Amsterdam: North Holland, 2007) Vol. 2, Capítulo 15, Sección 2.5.

¹⁹ Véanse Michael L. Katz and Carl Shapiro, “Critical Loss: Let’s Tell the Whole Story,” Antitrust Magazine (Spring 2003); David T. Scheffman and Joseph J. Simons, “The State of Critical Loss Analysis: Let’s Make Sure We Understand the Whole Story” The Antitrust Source (Noviembre 2003); Michael L. Katz & Carl Shapiro, “Further Thoughts on Critical Loss,” The Antitrust Source (Marzo 2004); and Daniel P. O’Brien & Abraham L. Wickelgren, “The State of Critical Loss Analysis: Reply to Scheffman and Simons,” The Antitrust Source (March 2004); Joseph Farrell and Carl Shapiro, “Antitrust Evaluation of

$$AL = (1-A)/(g/m) \quad (2)$$

Los partidarios de este enfoque hacen notar que aunque confiar en las estimaciones de márgenes para calcular la elasticidad de la demanda no es necesariamente el único enfoque para estimar la pérdida actual, es un importante punto a considerar. Ellos sostienen que estimaciones alternativas de la pérdida actual que difieran de las estimaciones obtenidas a través de este enfoque deben de ser ignoradas, a menos que se pueda demostrar en el caso considerado que este enfoque simple está sesgado.²⁰ Otros comentaristas escépticos de este enfoque hacen notar que las medidas disponibles de márgenes de ganancia pueden no corresponder al incremento marginal correcto.²¹ También mencionan que este enfoque, en la práctica, funciona en mercados extremadamente estrechos, más estrechos de lo en su opinión es incluso plausible. Por lo menos, esta controversia refuerza la conveniencia de adoptar un enfoque flexible, no dogmático, con respecto a la definición de mercado.

Si para un mercado relevante propuesto y un valor particular de g , la pérdida para el monopolista hipotético es menor que la pérdida crítica, entonces el incremento en precio es rentable. El analista puede concluir que el mercado relevante actual puede ser más estrecho que el propuesto, pero que ciertamente no puede ser más amplio. De igual forma si la pérdida actual excede la pérdida crítica, entonces el mercado puede ser expandido porque debe haber substitutos de la demanda que no están bajo control de la compañía hipotética. El analista puede entonces repetir la prueba al hacer la presunción de cuál es el substituto más cercano y preguntarse si la pérdida actual del oferente monopolista derivada del nuevo mercado candidato (que incluye el producto adicional) es menor a la pérdida crítica. Este proceso continuará hasta que el analista haya añadido suficientes productos tal que el monopolista hipotético pueda aumentar el precio rentablemente por el SSNIP de g .²²

Es a menudo difícil en la práctica implementar la prueba SSNIP de forma rigurosa. Para implementar la prueba del monopolista hipotético de forma rigurosa es necesario construir una empresa que consista de múltiples productos y mida el margen de ganancia de esa empresa así como la substitución de todos sus productos para todos los otros productos que no se han consolidado en la empresa hipotética. En la práctica es suficientemente difícil obtener medidas precisas de estos parámetros para una sola empresa. Obtenerlos para múltiples empresas y simular el comportamiento de la empresa hipotética es un reto. El resultado de la prueba de monopolista hipotético (que es la ubicación de la frontera del mercado) puede depender del orden de inclusión de productos adicionales a la empresa hipotética dado que los mejores siguientes substitutos pueden no ser obvios. Por ejemplo, si uno está intentando definir el mercado relevante para automóviles comenzando con un Acura TSX, un sedán de lujo del límite inferior, puede ser razonable considerar un Audi A4 o un Volkswagen Passat como el siguiente mejor substituto. El escoger el Audi puede

Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition,” The B.E. Journal of Theoretical Economics 10, no. 1 (2010).

²⁰ Joseph Farrell y Carl Shapiro, “Improving Critical Loss Analysis,” The Antitrust Source (February 2008): 6.

²¹ Malcolm B. Coate y Joseph J. Simons, “Critical Loss vs. Diversion Analysis: Clearing up the Confusion,” Competition Policy International (Diciembre 2009): 12.

²² Hemos dejado de lado muchos detalles. Para una discusión adicional sobre la forma de aplicar el análisis de pérdida crítica en la práctica, ver las referencias en la nota al pie 19.

entonces traer a sedanes de fabricantes de lujo como BMW y Mercedes Benz y llevar a una definición de mercado de sedanes de lujo, mientras que el escoger el Volkswagen pueden traer a sedanes de Toyota y Nissan y resultar en un mercado relevante de sedanes menos costosos. En muchos casos la prueba del monopolista hipotético puede a lo más proveer un indicio del mercado relevante en vez de determinar una frontera precisa.

3.4. La sustitución por el lado de la demanda en la práctica

En algunas situaciones existen pocas dudas acerca del mercado relevante basado en la sustitución por el lado de la demanda. Esto ocurre cuando hay un grupo de productos relativamente similares, incluyendo aquellos ofrecidos por la empresa bajo consideración, y para los cuales no hay sustitutos obvios. En otras situaciones, las fronteras del mercado relevante son imprecisas y son objeto de discusión y desacuerdo. Esto sucede cuando existe un continuo de posibilidades de sustitución y cuando los estimados de la fuerza de estos sustitutos son imprecisos y cuestionables. Como discutimos debajo cuando la evidencia es ambigua acerca de qué productos incluir en el mercado relevante la mejor práctica es reconocer esta incertidumbre en vez de delimitar una frontera a la fuerza que incluya muchos o muy pocos sustitutos.

La sustitución por el lado de la demanda identifica los oferentes de productos en el mercado que pueden restringir el ejercicio de poder de mercado por parte de las empresas bajo consideración. Existen otros dos asuntos que deben ser tomados en consideración cuando se analiza el mercado relevante: la sustitución por el lado de la oferta y el mercado geográfico.

4. Mercado de productos: Substitución de la oferta

4.1. Substitución por el lado de la oferta

La sustitución por el lado de la oferta ve las elecciones de los consumidores dado el estado actual de la oferta de productos por parte de las empresas en el mercado. Ignora la posibilidad de que un pequeño pero significativo incremento en el precio pueda resultar en la entrada relativamente rápida de compañías al mercado.²³ Existen varias maneras en las que puede suceder la sustitución por el lado de la oferta. La presencia de tales efectos de la sustitución por el lado de la oferta impone una restricción más a la empresa bajo investigación. De igual forma, la ausencia de los efectos de sustitución del lado de la oferta significa que la autoridad de competencia puede ignorar de forma segura el lado de la oferta al analizar el mercado relevante.

Las siguientes tres fuentes de sustitución por el lado de la oferta deben de ser consideradas.

Expansión de la oferta a través de cambios de capacidad. Las empresas pueden producir múltiples productos relacionados. Cuando el precio de un producto en su portafolio

²³ Además, la importancia competitiva de las empresas más pequeñas que ya están en el mercado relevante definido con base en la sustitución de la demanda puede aumentar como resultado de la expansión de la oferta. Véase Análisis sobre el Poder de Mercado

se incrementa puede cambiar una línea de producción, o la planta de producción, al producto cuyo precio se incrementó. Los palos de golf para diestros y zurdos no son sustitutos con respecto a la demanda, pero pueden estar en el mismo mercado relevante si los productores de palos de golf pueden producir fácilmente diferentes proporciones de ambos.

Nuevos entrantes. Las empresas pueden decidir entrar al mercado como respuesta a un incremento en el precio y pueden hacerlo de forma relativamente rápida y sin incurrir en costos hundidos significativos.

Reposicionamiento de producto. En mercados de productos diferenciados las empresas pueden cambiar los atributos de su producto para que el producto se convierta en un sustituto más cercano del producto que incrementó su precio.

Una pregunta crítica de la sustituibilidad del lado de la oferta es qué tan rápido pueden efectuarse estas respuestas. Puede ser que a las empresas les lleve bastante tiempo incrementar su capacidad de servicio o reposicionar sus productos. En este caso el oferente del producto bajo consideración puede incrementar sus precios por suficiente tiempo para hacer que sea rentable. Como resultado, la sustitución del lado de la oferta puede no ser relevante.

Es también importante examinar si hay barreras específicas a la expansión de la oferta. La más importante son las barreras a la entrada que operan en el medio y largo plazo. Puede haber costos hundidos significativos al entrar a un mercado, barreras regulatorias, propiedad intelectual, tarifas, efectos de red, y otros factores que hacen la entrada o los cambios en la capacidad difícil. El análisis de estas barreras, cuando estas existen, es importante pero no es una parte lógica del proceso de definición de mercado.

4.3. Evaluación práctica de la sustitución por el lado de la oferta

Existen diferentes fuentes de información para analizar la sustitución por el lado de la oferta.

- Encuestas de productores y consumidores. La autoridad de competencia puede preguntar a los oferentes sobre la posibilidad de expandir su capacidad, nuevos entrantes, y reposicionamiento de producto. Los oferentes pueden ser rivales de la empresa bajo consideración y pueden adoptar un comportamiento estratégico al responder estas preguntas. Los consumidores pueden tener información útil acerca del margen de los oferentes para cambiar la capacidad, entrar o reposicionarse.
- Estudios históricos/Experimentos naturales. La historia de la industria puede proveer información. Cambios pasados de capacidad, entradas, o reposicionamiento de productos sugieren que éstos son posibles dentro del contexto de la industria. De igual forma, la ausencia histórica de éstos puede causar duda sobre las teorías de sustituibilidad por el lado de la oferta. Esto es particularmente cierto si han existido experimentos naturales. Si un productor en el mercado relevante ha aumentado los precios considerablemente en el pasado y eso no provocó respuestas por el lado de la oferta esto sugiere que es difícil que sucedan tales respuestas.

4.4. Substitución por el lado de la oferta y análisis del mercado relevante

Como se mencionó anteriormente, hay una diferencia formal del trato de Estados Unidos y Europa con respecto a la substitución por el lado de la demanda. Suponga que los únicos productores de palos de golf para zurdos proponen llevar a cabo una concentración, y suponga que los productores de palos de golf para diestros pueden rápidamente y sin incurrir en costos hundidos cambiar y fabricar palos de golf para zurdos. En Estados Unidos, de todas formas, solamente la substitución por el lado de la demanda se considera al definir un mercado relevante para el análisis de concentraciones,²⁴ por lo que el mercado relevante en este caso sería los palos de gol para zurdos. Pero las autoridades de Estados Unidos considerarían a empresas que se han comprometido a entrar como participantes en el mercado relevante, así como empresas que no son productores en el mercado pero que “podrían proveer respuestas muy rápidas del lado de oferta con impacto directo competitivo en el evento de un SSNIP, sin incurrir en costos hundidos significativos”.²⁵ ¡Entonces en el caso de los palos de golf, los productores de palos de golf para diestros serían considerados como participantes en el mercado de palos de golf para zurdos! El enfoque europeo parece conceptualmente más natural, pero ambos llevan a la misma conclusión con respecto a las restricciones competitivas.

Tal como se menciona anteriormente, la substitución de la oferta de largo plazo, que principalmente involucra nuevos entrantes y/o la substitución de productos implica costos hundidos significativos, es considerada de manera más apropiada por la vía de análisis de barreras a la entrada.

5. Definición de mercado geográfico

En muchos mercados, la ubicación de los oferentes afecta si actúa como una presión competitiva al poder de mercado de la empresa bajo consideración y, por lo tanto, si debe de ser incluida dentro del mercado relevante. El mercado geográfico relevante puede ser mundial. Puede que no importe a los consumidores donde se ubique el oferente de un sitio de internet, por ejemplo, ya que todos los consumidores pueden acceder al sitio a través del internet.²⁶ Alternativamente, el mercado relevante puede ser regional o local. Al menos del lado de la demanda, solo hospitales cercanos son relevantes para casos de emergencias médicas.

Los mismos principios generales aplican a la definición de mercado geográfico que a la definición de mercado de producto. Algunos temas importantes surgen al evaluar el alcance del mercado geográfico. Al definir el mercado geográfico relevante, es generalmente apropiado considerar la substitución tanto del lado de la demanda como de la oferta.

5.1. Temas específicos para la definición de mercado geográfico

²⁴ US Horizontal Merger Guidelines, Sección 4

²⁵ Ibid., Sección 5.1.

²⁶ Puede, por supuesto, importarle mucho a los anunciantes

Los costos de transportación son una consideración adicional para la definición de mercado geográfico. Para los oferentes extranjeros, consideraciones relacionadas con éstas son las tarifas y otras barreras a la importación.

A) Costos de transportación para el consumidor

Los consumidores pueden incurrir en costos de llegar a un proveedor especialmente para bienes y servicios que se compran en una ubicación física. Estos costos pueden incluir el tiempo que le lleva al consumidor viajar a una ubicación en lugar de a otra, así como cualquier otro gasto no relacionado con costos monetarios. Generalmente, las ubicaciones que son más cercanas al consumidor son sustitutos más cercanos porque minimizan los costos de transportación; ubicaciones muy lejanas pueden no suponer una presión competitivas si los costos de transportación son prohibitivos.

B) Costos de transportación del lado del oferente

Los oferentes también tienen que enviar bienes a los consumidores directamente o a distribuidores locales, incurriendo también ellos en costos al llevar a cabo esto. Estos costos son importantes al evaluar la sustitución por el lado de la demanda cuando los consumidores tienen que asumir los costos de transportación. Estos costos son relevantes al analizar la sustitución por el lado de la oferta porque entre más altos sean estos costos menor es la capacidad de un productor de hacer una oferta competitiva en cualquier área local.

C) Impuestos de importación y tarifas

En algunos casos los mercados geográficos pueden incluir oferentes en otros países o posiblemente el mundo entero. Pueden existir cuotas u otras restricciones a la importación de varios bienes o servicios. Además, puede haber tarifas (impuestos a la importación) que, como los costos de transportación, pueden limitar la capacidad de competencia de un oferente. En algunos casos, los exportadores de otros países pueden estar en desventaja gracias a restricciones a la exportación o impuestos a la exportación impuestos por sus gobiernos domésticos.

5.2. Problemas prácticos de medición

En general, los mismos enfoques descritos anteriormente para la definición de mercado de producto pueden ser aplicados a la definición de mercado geográfico. Nosotros usamos la prueba de monopolista hipotético y preguntamos, por ejemplo, si como respuesta a un incremento pequeño pero significativo en el precio de los productos de una ciudad cualquiera, los consumidores cambiarían a productos vendidos por otros oferentes en otras ciudades.²⁷ Ciertamente, algunos han sugerido que la ubicación sea considerada como una característica del producto.²⁸

²⁷ Todo ello puede incluir potencialmente la utilización de empresas que enviarían los productos entre las ciudades, en el supuesto de que las respuestas del lado de la oferta de oferentes rápidos fueran considerados como parte del análisis de la definición del mercado.

²⁸ Dennis W. Carlton, "Market Definition: Use and Abuse," *Competition Policy International* 3, no. 1 (Primavera 2007): 15.

Vale la pena que se mencione un enfoque adicional a la definición de mercado geográfico relevante que no es utilizada generalmente en la definición de mercado de producto. Este enfoque se basa en información sobre flujos de comercio a través de regiones geográficas. A este enfoque se le conoce comúnmente como la prueba Elzinga - Hogarty, por los economistas que la propusieron.²⁹ La prueba Elzinga – Hogarty se basa en dos medidas. La primera es la proporción de ventas a los consumidores dentro de un mercado geográfico candidato por parte de los oferentes dentro de un mercado geográfico: un mercado geográfico relevante debe de tener “poco de fuera” (Little from outside LIFO por sus siglas en inglés). La segunda es la proporción de ventas por parte de los oferentes dentro del mercado geográfico candidato que se hicieron a consumidores dentro de ese mercado geográfico: un mercado geográfico relevante debe de tener “poco hacia fuera desde dentro” (Little out from inside LOFI por sus siglas en inglés). La prueba Elzinga – Hogarty identifica el mercado geográfico con base en la región más pequeña para la cual la mayoría de las ventas a los consumidores provienen de empresas dentro de la región y la mayoría de las ventas de las empresas dentro de la región son hechas a consumidores dentro de la región. Un límite de 90 por ciento se utiliza comúnmente al referirse a la “mayoría” pero se sugiere un límite de 75 por ciento.

La prueba Elzinga – Hogarty merece consideración como método para la definición de mercados geográficos, ya que ha sido y sigue siendo utilizada en la práctica, sin embargo existen ciertos puntos a considerar relativos a la prueba Elzinga – Hogarty. Una preocupación general es que el límite numérico utilizado en la prueba no está directamente relacionado con la prueba del monopolista hipotético. Además, existen varias preocupaciones de que la prueba pueda sobrestimar o subestimar el mercado geográfico. Primero, puede subestimar el mercado geográfico si los consumidores típicamente compran a empresas dentro de un área geográfica cualquiera a precios actuales pero cambiarían rápidamente como respuesta a un incremento en el precio. Segundo, la prueba Elzinga – Hogarty puede sobrestimar el mercado geográfico. Por ejemplo, si un subconjunto de consumidores en un área geográfica tiene una preferencia clara por productos vendidos por oferentes fuera del área y bajo ninguna circunstancia compraría a productores locales, la prueba Elzinga – Hogarty puede encontrar que el área no es un mercado geográfico, a pesar que otros consumidores no están dispuestos a comprar fuera del área geográfica. Además, si las empresas dentro de un mercado geográfico candidato tienen ventas significativas fuera de la región, las empresas dentro de la región pueden no restringir el precio de las empresas dentro de la región para los consumidores dentro de la región.

6. Temas especiales

Algunos temas difíciles surgen a veces en la evaluación del mercado relevante. No existe un consenso definido sobre cómo tratar con estos temas en la comunidad de política de competencia actualmente.

²⁹ Kenneth G. Elzinga & Thomas F. Hogarty, “The Problem of Geographic Market Definition in Antimerger Suits,” *Antitrust Bulletin* 18, no.45 (1973); Kenneth G. Elzinga & Thomas F. Hogarty, “The Problem of Geographic Market Definition Revisited: The Case of Coal,” *Antitrust Bulletin* 23, no. 1 (1978). Ver también Pablo T. Spiller and Cliff J. Huang, “On the Extent of the Market: Wholesale Gasoline in the Northeastern United States,” *The Journal of Industrial Economics* 35, no. 2 (1986): 131-145.

6.1. Negocios de plataformas multilaterales

Un número de negocios opera plataformas que crean valor al permitir que dos o más grupos de consumidores se junten, se encuentren, y creen valor al interactuar. Estos negocios incluyen desde centros comerciales (comerciantes y compradores), plataformas de telefonía móvil (desarrolladores de aplicaciones, fabricantes de hardware, operadores y usuarios), medios masivos (lectores, audiencia, espectadores y anunciantes).³⁰ Los lados de estas plataformas son interdependientes y complementarios. Cambios en los precios y la demanda de un solo lado afecta los precios y la demanda de los otros lados. Por ejemplo, si los centros comerciales incrementan los precios de renta a los comerciantes habrá menos tiendas boutique, lo que llevará a menos compradores, lo que puede llevar a una reducción en la clientela, lo que lo hará menos atractivo a los comerciantes.

Puede ser posible enfocarse en un solo lado del negocio en algunos casos y evaluar el mercado relevante desde esa perspectiva. Por ejemplo, un lado del negocio puede ser “gratis” y puede hacer que las prácticas que ocurran del lado del “dinero” de los negocios no afecten a consumidores en el lado “gratis”. Sin embargo, uno debe tener en cuenta que los cambios en el lado del negocio pueden resultar en cambios en la calidad del servicio o innovación u otras dimensiones de la competencia en el lado gratis, incluyendo la eliminación de la propuesta libre. En otros casos el otro lado puede estar recibiendo actualmente un subsidio y es posible que cambios en el lado del dinero puedan afectar el precio ya sea reduciendo o elevando el subsidio (y por lo tanto aumentando o reduciendo efectivamente un precio negativo).

Puede ser posible llevar a cabo el análisis tradicional si los clientes en ambos lados consumen un bien en común. Por ejemplo, el Departamento de Justicia utilizó este argumento en un caso que involucraba tarjetas de pago.³¹ La idea era que los comerciantes y consumidores estaban consumiendo en ambos casos transacciones y, por lo tanto, el análisis de mercado relevante podía centrarse en eso. En casos donde los dos lados están consumiendo el mismo servicio en proporciones fijas este enfoque puede ser apropiado.

De manera más general, las plataformas de lados múltiples compiten con cada una de ellas en todos los lados, y el mercado relevante debe centrarse en la competencia entre estas plataformas, y la interdependencia entre los dos lados, en vez de un solo lado de las plataformas.³²

6.2. Discriminación de precios

En algunos mercados puede ser posible para los oferentes, incluido aquel bajo investigación, el incurrir en discriminación de precios: el cobrar un precio más alto a algunos clientes que a otros, donde la diferencia en el precio no es atribuible a diferencias en el costo

³⁰ David S. Evans y Richard Schmalensee, “Markets with Two-Sided Platforms,” *Issues in Competition Law and Policy* 1 (2008): 667-693.

³¹ Renata B. Hesse y Joshua H. Soven, “Defining Relevant Product Markets in Electronic Payment Network Antitrust Cases,” *Antitrust Law Journal* 73 (2006): 709.

³² David S. Evans, “Two Sided Market Definition,” *ABA Section of Antitrust Law, Market Definition in Antitrust: Theory and Case Studies*, por publicarse.

de servicio a esos clientes. En tales casos el proveedor puede incrementar sus ganancias al elevar sus precios a algunos grupos y no a otros. Los requerimientos para una discriminación de precios rentable es la capacidad de clasificar a los clientes razonablemente bien de acuerdo con sus elasticidades de demanda (para cobrar un precio más alto a los clientes con menos elasticidad de demanda) y la existencia de una barrera al arbitraje (natural o producida por el oferente), es decir, algo que prevenga a los clientes que se les cobra un precio más bajo revender la cantidad (directamente o través de terceros) a los clientes a los que se les cobra un precio más alto. Si un oferente discrimina o puede hacerlo, y si uno puede identificar un grupo objetivo de clientes para los que un SSNIP separado sea rentable, sería apropiado el tratar a las ventas para ese grupo de clientes como el mercado relevante. Pero esto solo debe llevarse a cabo cuando existe un prospecto realista de un efecto competitivo adverso en tal grupo de clientes.

Las Guías de Concentraciones Horizontales de los Estados Unidos proveen un ejemplo ilustrativo.³³ Suponga que como respuesta a un incremento pequeño pero significativo en el precio de las jarras de vidrio, la mayoría de los usuarios de esas jarras se cambian a jarras de metal o plástico de tal forma que el incremento en el precio no sea rentable. Pero suponga que, por una variedad de razones, los productores de comida para bebé no cambian. Si un monopolista hipotético pudiera mantener precios diferentes para los productores de comida para bebé que para otros consumidores, los productores de comida para bebé serían vulnerables a un efecto competitivo adverso. Para poder mantener los precios diferentes, el monopolista hipotético (a) tiene que identificar cuáles de sus clientes compraban jarras de vidrio para la comida de bebés y (b) tendría que ser capaz de prevenir la reventa de jarras adecuadas para fabricantes de comida de bebé por parte de otros productores de jarras de vidrio. Si estas dos condiciones se satisfacen, probablemente porque los fabricantes de comida para bebé usan un tipo de envase que no tiene otro uso, sería apropiado definir un mercado relevante para envases de vidrio utilizados para empacar comida de bebé.

6.3 Alternativas a la definición de mercado

Algunas autoridades de competencia y comentaristas han señalado que en muchos casos es posible evaluar si una práctica de negocios daña la competencia o si la concentración propuesta involucra riesgos de tal daño sin evaluar el mercado relevante.³⁴ Un argumento reciente es que para productos diferenciados hay métodos superiores para seleccionar casos y determinar si se merece realizar un análisis detallado de afectaciones competitivas. Una propuesta para las concentraciones es determinar si hay una “presión al alza de precios”. La fórmula para evaluar lo anterior depende de la misma información necesaria para llevar a cabo un análisis de pérdida crítica.³⁵

7. Reflexiones finales

³³ US Horizontal Merger Guidelines: Sección 4.1.3.

³⁴ US Merger Guidelines; Sección 4.

³⁵ Farrell y Shapiro, “Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition,” 1-2; Richard Schmalensee, “Should New Merger Guidelines Give UPP Market Definition?” The Antitrust Chronicle (December 2009).

La evaluación de mercado relevante casi siempre requiere juicio. Casi nunca existe una frontera clara entre productos que compiten entre sí y productos que no. En muchos mercados los productos están diferenciados. En algún punto es necesario decidir si productos adicionales compiten lo suficiente para ser considerados en el mercado, aunque es claro que compitan hasta cierto punto. La prueba del monopolista hipotético provee una forma rigurosa de sopesar estas decisiones, pero a menudo no existe información suficiente para llevar a cabo esta prueba de forma precisa.

La mejor práctica es tener en mente que cualquier evaluación que uno ha hecho del mercado relevante al comienzo de una investigación puede ser muy amplia o muy estrecha. Casi nunca existe una razón para definir una frontera a la fuerza. Es mejor escoger un mercado relevante pero considerar si las conclusiones son sensibles a incluir o excluir competidores en particular que casi fueron incluidos o excluidos. En particular no deducir inferencias fuertes de cuotas de mercado cuando las cuotas de mercado dependan fuertemente de una definición imprecisa de fronteras del mercado.

Al final, todas las investigaciones sobre competencia están sujetas a errores. Adoptar enfoques que lleven a definiciones de mercados estrechas pueden llevar a una aplicación demasiado rigurosa de la ley y desalentar prácticas pro competitivas, mientras que adoptar enfoques que lleven a definiciones de mercado muy amplias puede llevar a una aplicación demasiado laxa de la ley y muchas concentraciones y prácticas anti competitivas. Balancear estas posibles fuentes de error realmente depende en los particulares de cada jurisdicción y en decisiones de política pública en relación con el equilibrio entre estos dos tipos de errores.