

Las barreras de entrada

Paolo Buccirossi*

* Director, Lear – Laboratorio di economia, antitrust, regolamentazione;
paolo.buccirossi@learlab.com

Índice

1. Introducción.....	4
2. Definición de la entrada.....	4
2.1 Tipos de entrada.....	5
2.1.1 Entrada comprometida v. entrada no comprometida.....	5
2.1.2 La entrada de novo v. la entrada mediante adquisición.....	6
2.1.3 La entrada por la decisión del cliente	7
2.2 Por qué y cómo la entrada de nuevas empresas afecta al proceso competitivo y el resultado en el mercado	11
2.2.1 La entrada, los precios, la cantidad y la eficiencia en la asignación	12
2.2.2 Entrada y eficiencia productiva.....	13
2.2.3 Entrada e innovación	13
2.2.4 ¿Es siempre deseable la entrada? La idea de un exceso de entradas	14
3. Calidad de la entrada	15
3.1 Probabilidad.....	15
3.2 Suficiencia	16
3.3 Momento oportuno.....	17
4. Definición y tipos de BE	18
4.1 Una definición práctica de las BE.....	18
4.2 Clasificación de las BE	19
4.2.1 BE legales o normativas	19
4.2.2 BE estructurales	21
4.2.3 BE estratégicas	30
4.2.4 Unas palabras de advertencia en cuanto a las BE estratégicas y el comportamiento ilegal	36
4.3 La interacción entre los distintos tipos de BE.....	36
4.4 Barreras a la Expansión.....	37
5. Evaluación de las BE.....	37
5.1 ¿Se requieren análisis distintos de las BE para los tipos de violaciones a la ley?	37
5.2 Las BE y la teoría del perjuicio	38
5.3 El desarrollo de una “teoría” de entrada.....	39
5.3.1 La escena: los actores probables	40

5.3.2	Valor probatorio de entradas previas (o falta de)	41
5.3.3	Otra evidencia en torno a condiciones de entrada	42
6.	Conclusión.....	44

1. Introducción

El interés general que motiva las leyes antimonopolio es la posibilidad de que la creación y explotación del poder del mercado por parte de una o más empresas a su vez perjudique el proceso competitivo y con ello se afecte al consumidor. Varios factores pueden limitar la capacidad de las empresas para ejercer el poder del mercado. Entre estos, uno de los más relevantes es la amenaza de entrada o la entrada real al mercado de competidores potenciales. Por lo anterior el análisis de la entrada al mercado se vuelve un elemento importante en la evaluación competitiva y en ciertos casos, incluso crucial.

Aunque las barreras de entrada (en lo sucesivo BE) juegan un papel crucial en muchos casos de legislación competitiva, no existe un consenso general en la literatura de economía con respecto a su definición, es decir, cuáles factores deben o no ser considerados como BE.¹ El debate en la literatura académica no impidió que muchas autoridades en materia de competencia y muchos tribunales desarrollaran un enfoque pragmático y consistente hacia este tema (OCDE 2005). La finalidad de este documento es la de proporcionar una guía para examinar la existencia y relevancia de las BE por parte de autoridades y tribunales en materia de competencia, así como por parte de compañías y sus asesores legales. Por lo tanto, nos enfocaremos en los temas prácticos que puedan surgir en la evaluación de las BE, sin entrar en el complejo debate irresoluto que se dio en la literatura científica. El resto del documento se organiza de la siguiente manera. En la Sección 2 se define lo que es la entrada y se ofrece un repaso general de sus efectos probables en el resultado de los mercados. En la Sección 3 se identifican las características que debe tener la entrada para ser un factor competitivo relevante. En la Sección 4 se expone una clasificación de las BE. En la Sección 5 se plantea la evaluación de las BE. El documento concluye con la Sección 6. En algunos recuadros de texto dentro del documento se ofrecen ejemplos de casos antimonopolio reales.

2. Definición de la entrada

Con el objeto de categorizar y evaluar las BE es útil partir de la aclaración de lo que es la entrada y cómo y por qué puede llegar a tener un impacto en la competencia. Esta sección cumple

¹ Para ver una discusión reciente de la literatura en materia de economía acerca de las BE, véase Coate (2008).

con estos propósitos. Primero, identifica las distintas maneras en que las firmas pueden entrar en un mercado (sección 2.1), posteriormente examina el impacto que la entrada puede llegar a tener en el resultado del mercado y otros factores decisivos del bienestar total y del consumidor (sección 2.2).

2.1 *Tipos de entrada*

La entrada puede definirse como la decisión de una empresa de empezar a ofrecer productos que antes no ofrecía, o atender a un grupo de clientes o territorios en los que antes no incursionaba.

Varios elementos pueden considerarse para distinguir los distintos tipos de entrada que se ven abarcados con esta definición. Tienen que ver con el costo y el tiempo necesario para considerar una decisión de entrada como tomada, los medios utilizados para entrar a un mercado y el papel que tienen los clientes en una decisión de entrada.

2.1.1 *Entrada comprometida v. entrada no comprometida*

La implementación eficaz de una decisión de entrada toma tiempo y generalmente requiere del uso de recursos de alto costo. Estos dos elementos, tiempo y costo, generalmente se toman en consideración para distinguir entre dos tipos de entrada: la “comprometida” y la “no comprometida”.

Una entrada es “comprometida” si ésta requiere de inversiones que no pueden recuperarse cuando y en caso de que el nuevo participante decida salir del mercado. Los costos que una empresa no puede recuperar se definen como “costos irrecuperables” (véase sección 4.2.2).

Una entrada es “no comprometida” cuando la oferta del producto relevante hacia los clientes relevantes puede darse en un breve periodo de tiempo y requiere de pocos o ningún costo irrecuperable para transformar las instalaciones existentes de producción para ofrecer el nuevo producto o para atender a los nuevos clientes. La forma extrema de una entrada no comprometida a veces se le denomina como competencia de “pisa y corre”. Este término se refiere a una situación mediante la cual una empresa no dominante puede explotar de manera inmediata la posibilidad de obtener ganancias con la venta de un producto relevante a los clientes relevantes si las condiciones prevalentes del mercado así lo permiten. Una estrategia de pisa y

corre también requiere de que si las condiciones del mercado cambian, y la venta de productos relevantes ya no sea rentable, la empresa pueda salir del mercado a ningún costo.

La entrada no comprometida generalmente se contempla en la etapa de definición del mercado relevante, mientras que la entrada comprometida normalmente es considerada por las autoridades en el ámbito de competencia durante el análisis de las condiciones de entrada realizado como parte de la evaluación competitiva de una fusión o una conducta. En efecto, las empresas que tienen la capacidad de convertir su producción en un período de tiempo breve y a un costo de conversión bajo tienden a disciplinar el comportamiento de mercado del operador histórico (casi) tanto como aquellas empresas que ya están activas en el mercado.² Es por lo anterior que los participantes no comprometidos pueden ser tratados como partícipes en el mercado.

Aunque cualquier límite claro sigue de cierta forma siendo arbitrario, el límite de tiempo considerado convencionalmente por ciertas autoridades del ámbito de la competencia es de un año.³ En lo que respecta a costos, y como la definición del mercado relevante a menudo se vale de la evaluación de que si un monopolista hipotético podría rentablemente elevar el precio por una cantidad pequeña pero significativa (normalmente dentro del rango del 5 al 10%), habría que considerar si los costos que debe incurrir la nueva empresa son lo suficientemente bajos para permitirle cubrir los costos de entrada (conversión) y obtener una ganancia normal si el precio se mantiene por encima del nivel competitivo del 5-10%.

2.1.2 La entrada de novo v. la entrada mediante adquisición

La entrada puede darse a través de: i) la creación de un nuevo proceso productivo por parte de una entidad nueva o porque la empresa abra nuevos establecimientos que operan en mercados relacionados o no relacionados (entrada de novo), o ii) la adquisición de empresas que ya operan en el mercado relevante.

En principio ambos tipos de entrada pueden afectar la competencia. Sin embargo el enfoque de este documento es en las primeras modalidades, en tanto que la decisión de entrada

² Las consecuencias de la competencia tipo 'pisa y corre' con respecto al ejercicio del poder de mercado han sido estudiadas a través de un modelo de mercados perfectamente discutibles que se exponen en la sección 3.2; (véase W. Baumol, Panzar, and Willig 1982; Baumol 1982)

³ Véase por ejemplo UK OFT-CC (2010, par. 5.2.17), Bureau of Competition of Canada (2009, par. 4.3) o CC de Nueva Zelanda (2013 par. 3.16.2)

implica un aumento en la cantidad de empresas que activamente venden el producto relevante. La entrada por medio de una fusión no cambia la cantidad de vendedores porque genera la sustitución de una de las empresas ya existentes con la nueva entidad establecida. No obstante lo anterior, es importante reconocer que una gran proporción de las entradas al mercado se dan a raíz de fusiones.⁴

2.1.3 La entrada por la decisión del cliente

Una empresa decide entrar en un mercado cuando prevé la posibilidad de vender sus productos a un precio rentable. Una decisión de entrada, como en el caso de cualquier inversión, siempre conlleva cierto grado de incertidumbre que se resolverá solamente según se vayan dando los eventos. Esta incertidumbre tiene que ver principalmente con la existencia de una demanda real por los productos que ofrece el participante entrante, pero puede involucrar también los costos que la empresa tendrá que sustentar. Los compradores pueden reducir activamente esta incertidumbre al garantizar cierto nivel de negocio a un nuevo proveedor antes de que realmente empiece a producir el producto relevante. Cuando la entrada se da gracias a este tipo de decisión por parte de uno o más compradores, se le denomina **entrada patrocinada**.⁵

La entrada patrocinada es un fenómeno pertinente si los compradores tienen el *incentivo* de fomentar la entrada de un nuevo proveedor y la *capacidad* de hacerlo. La razón por la cual un comprador podría querer “patrocinar” la entrada de nuevas empresas es para ampliar la cantidad de proveedores de los que se puede valer para adquirir un insumo. Un incentivo para favorecer la entrada de un nuevo proveedor surge únicamente si los compradores consideran que la selección existente de proveedores es inadecuada o si temen que puede volverse inadecuada en un futuro próximo, que los expone al riesgo de ser explotados por los actuales. Sin embargo, el patrocinio de entrada implica ciertos costos para los compradores. Deben incurrir en costos de operación para negociar y ejecutar el contrato, posiblemente tengan que pagar precios temporalmente elevados para permitir al nuevo proveedor aumentar su capacidad y lograr una escala de producción eficiente y hacerle frente a los riesgos de adquirir insumos de menor calidad que los que ofrecen

⁴ Según Yip (1982) más de un tercio de las entradas en 31 mercados de productos en los Estados Unidos a lo largo del periodo entre 1972-1979 fueron por medio de adquisiciones; Hennart and Park (1993) concluyen que, entre 558 entradas al mercado en los Estados Unidos por parte de empresas japonesas durante los años de 1981-1989, más del 36% se dieron debido a una fusión.

⁵ Las autoridades en materia de competencia pueden manejar la entrada patrocinada en la evaluación del “poder del comprador” en lugar de en el análisis de entrada.

las empresas dominantes. Por ende, el incentivo de patrocinar una entrada existe si los beneficios prospecto de aumentar la cantidad de proveedores disponibles superan los costos. Cabe destacar que los beneficios que se derivan de la posibilidad de contar con un nuevo proveedor no se materializan necesariamente en el largo plazo porque los compradores pueden utilizar la amenaza de desviar (algunas) de sus futuras compras al participante para negociar mejores términos que los que tienen con proveedores actuales. El patrocinio de la entrada puede que solamente sirva para hacer que esta amenaza sea creíble.

No todos los compradores tienen la capacidad de patrocinar la entrada aunque se vieran beneficiados por esta medida. En primer lugar, un comprador debe tener la dimensión adecuada como para garantizarle al participante un volumen de ventas que sea suficiente para que la entrada sea viable dadas las inversiones que el participante debe emprender. En segundo lugar, en algunos casos el participante potencial solamente puede valerse de un proveedor para adquirir el conocimiento específico necesario para atender el mercado. Por lo tanto, el comprador está en la posición de inducir la entrada efectivamente solamente si cuenta con el conocimiento necesario y si tiene derecho a transferirlo al nuevo participante (véase Caso #1)

Caso # 1: Bats Global Markets, Inc/Chi-X Europe Limited

El 20 de junio de 2011, la Office of Fair Trading (Dirección de Comercio Justo, OFT por sus siglas en inglés) refirió la adquisición esperada por parte de BATS Global Markets, Inc (BATS Inc) de Chi-X Europe Limited (Chi-X) a la Comisión de Competencia (CC).

En el Reino Unido, BATS Inc es el operador de BATS Multilateral Trading Facility (Fondo Multilateral de Comercio, MTF por sus siglas en inglés), un fondo paneuropeo que opera con base a demanda. Esta bolsa facilita la cotización de acciones participantes en las principales bolsas. Además de Este intercambio facilita la negociación de acciones que se cotiza en las bolsas principales. Además de las operaciones en acciones, BATS permite la cotización de acciones indexadas y sectoriales (ETFs por sus siglas en inglés), acciones de commodities (ETCS por sus siglas en inglés) y certificados de depósito internacionales. Opera una cartera de pedidos abierta y visible (o 'iluminada'), y una no abierto ('oscura'). Chi-X opera el fondo Chi-X MTF que facilita operaciones con 1,386 de las acciones más líquidas en 23 distintos índices en 15 estados Europeos. Como BATS, opera dos carteras, una abierta y otra no y como resultado de la adquisición propuesta, BATS y Chi-X quedarían bajo control común y BATS operaría el fondo Chi-X MTF. La CC ha estudiado si la remoción de BATS y CHI-X como competidores independientes afectaría a la competencia, reduciría el

bienestar de los consumidores y reduciría la calidad del servicio.

La Comisión indica que los clientes principales de BATS y Chi-X son intermediarios financieros sofisticados y de buenos recursos. Detecta cuatro factores estratégicos que podrían motivar a un cliente a patrocinar al participante entrante:

- (a) La capacidad de limitar tarifas de cotización de manera general. Este fue el racional para establecer BATS, Chi-X y Turquoise como una restricción del LSE y sería un motivo para que los clientes inviertan en nuevas bolsas para limitar las actuales;
- (b) La promoción de la competencia para reducir el costo de servicios auxiliares como la provisión de datos y el mantenimiento de la innovación por parte de las bolsas;
- (c) Otras razones como que un cliente expande su negocio;
- (d) Desarrollos de carácter normativo futuros, como MiFID II, que ya están fomentando un aumento en aplicaciones a la FSA por fondos de este tipo.

Aunque otras barreras de entrada son muy bajas, debido que existen pocos obstáculos legales y no hay altos costos de entrada, la CC encuentra la existencia de efectos de red, es decir, la necesidad de atraer liquidez, como una barrera a la expansión. Según la CC hay una cuota de crítica de cerca del 5 por ciento de un mercado significativo como el caso de las operaciones abiertas intra-día en acciones del Reino Unido, momento en el cual muchos corredores y operadores buscarán conectarse a un intercambio porque ofrece suficiente liquidez para justificar la inversión necesaria para conectarse y los costos permanentes de mantener esa conexión. Hasta alcanzar ese punto, los operadores no van a considerar los costos de conectarse a una bolsa justificados.

La Comisión indica que históricamente, los consorcios de clientes han patrocinado el establecimiento de MTFs que habían superado de forma exitosa la barrera representada por los efectos de red. También argumenta que los clientes de BAT y Chi-X tienen la capacidad de dirigir suficiente volumen de operaciones a una nueva bolsa, para ofrecer el soporte inicial necesario para su establecimiento y para superar los problemas iniciales, incluidos los efectos de red.

La Comisión concluye que no hay barreras que prevengan la entrada y la expansión para superar cualquier detrimento competitivo que podría surgir a raíz de la fusión. En las circunstancias que se están considerando, dicha entrada y expansión sería factible, oportuna y suficiente.

Decisión de la Comisión de Competencia del Reino Unido del 24.11.2011, *BATS GlobalMarkets, Inc/Chi-X Europe Limited*

Aunque algunos compradores tengan la capacidad y el incentivo para proponer la entrada, podría de todas formas ser un evento poco probable e inoportuno si: a) los entrantes potenciales no cuentan con los requerimientos técnicos o financieros para escalar su actividad; b) la entrada es un proceso duradero en tanto que, por ejemplo, los productos del nuevo proveedor deben probarse, deben pasar por un proceso de calificación o se ven sujetos a aprobación normativa; c) el operador dominante puede reaccionar estratégicamente a las medidas de los compradores con la finalidad de poner en jaque la viabilidad del nuevo proveedor o de hacer que ya no sea una fuente independiente, por ejemplo, mediante su adquisición. (véase Caso #2).

Caso # 2: Akzo Nobel/Metlac

El 23 de mayo de 2012, el organismo regulador de la competencia en el Reino Unido, Office of Fair Trading (OFT) hizo referencia a la adquisición esperada por parte de Akzo Nobel N.V. (AkzoNobel) de Metlac Holding S.r.l. (Metlac Holding) ante la Comisión de Competencia (CC).

AkzoNobel fabrica y suministra recubrimientos de embalaje metálico y tintas decorativas de metal en el Reino Unido y Metlac suministra recubrimientos de embalaje metálico en el Reino Unido. Tanto los recubrimientos como las tintas decorativas son productos de fabricación intermedia en la producción de envases de metal, particularmente en latas para alimentos y bebidas.

Algunas de las presentaciones de los clientes mostraban su interés en proponer la entrada y lo han hecho anteriormente. La propuesta de entrada por parte del cliente y/o la expansión tiende a involucrar que un cliente opte por invertir en las pruebas y desarrollo de formulaciones de recubrimientos con uno de sus proveedores, con el propósito de evaluar productos nuevos, y de esta forma extender su base de proveedores. En la industria de los recubrimientos, esta fase de pruebas puede ser costosa y tomar mucho tiempo, pero una vez que un fabricante de recubrimientos ha calificado sus productos con un cliente, esto motiva a otros clientes a buscar evaluar sus productos de la misma forma, es decir que la evaluación de un cliente ayuda a un entrante a forjar su reputación en la industria, detalle importante para facilitar más su expansión.

Aunque Metlac es el mejor ejemplo de cómo un proveedor puede entrar en ciertos segmentos del mercado y cómo puede crecer en el mercado cuando se tiene el patrocinio de ciertos grandes clientes, no es el único ejemplo.

No obstante, los clientes también informaron de dificultades para patrocinar la entrada. Por ejemplo, se ha reportado de algunos proveedores considerados por grandes clientes para su patrocinio le hacen frente a ciertas dificultades para acceder a materias primas en condiciones de mercado cambiantes (que a su vez plantea problemas en cuanto a confiabilidad), mientras que otras grandes compañías expresaron no tener interés en entrar en nuevos

segmentos de mercado.

Un cliente informó que son pocos los proveedores de nicho con los que trabaja, pero escalarlos se complica, es caro y toma tiempo, y además es potencialmente riesgoso (en tanto a que uno de los otros proveedores los pueden absorber).

La Comisión del Reino Unido concluyó que la entrada patrocinada era poco probable, poco oportuna e insuficiente para contrarrestar la reducción sustancial de la competencia causada por la fusión propuesta.

Decisión de la Comisión de Competencia del Reino Unido del 21.12.2012, *Akzo Nobel N.V./Metlac Holding S.r.l.*

En algunos casos, una firma puede decidir integrarse verticalmente e ingresar al mercado ya sea hacia arriba o hacia abajo. Esta también es una forma de entrada que depende de la decisión tomada por un cliente y que puede disciplinar el comportamiento del mercado de las empresas con las cuales interactúa y hace negocio la ahora empresa recién integrada verticalmente. Es importante distinguir aquellas instancias en las cuales un comprador integra verticalmente, solamente para proporcionar sus propias divisiones o subsidiarias con el producto relevante y aquellas en las cuales la empresa recién integrada busca ofrecer también a otros clientes en el mercado vertical. Aunque en ambos casos la decisión de integrarse verticalmente puede reducir el poder de mercado de la empresa dominante, especialmente si se hace por una empresa que compra una proporción sustancial de los productos vendidos en el mercado relevante, el término “entrada” no se usa normalmente para referir a la situación en la cual la empresa verticalmente integrada solamente hace ventas cautivas.

2.2 Por qué y cómo la entrada de nuevas empresas afecta al proceso competitivo y el resultado en el mercado

La entrada es un fenómeno económico importante y la profesión de economía ha estudiado el impacto que tiene la entrada de nuevas empresas en el desempeño del mercado, tomando en cuenta sus consecuencias en cuanto a las dimensiones estáticas y dinámicas de la competencia, así como los efectos a corto y largo plazo.

2.2.1 La entrada, los precios, la cantidad y la eficiencia en la asignación

La posibilidad de entrada juega un papel central en la teoría de los *mercados discutibles* (W. J. Baumol, Panzar, and Willig 1982). Baumol (1982, pp. 3-4) define un mercado discutible como aquel “en el cual la entrada es totalmente libre y la salida no registra costo alguno”. Esto exige que “el entrante no sufra desventaja alguna en términos de técnicas de producción o calidad percibida en relación al dominante y que los entrantes potenciales encuentren apropiado evaluar la rentabilidad de la entrada en términos de los precios previos a la entrada de la empresa dominante”. Church y Ware (2000) identifican las siguientes condiciones como las suficientes para que un mercado sea perfectamente discutible:

- Todos los productores, actuales y potenciales, tienen acceso a la misma tecnología;
- La tecnología puede presentar economías de escala siempre y cuando existan costos fijos, los mismos no se consideren un gasto irrecuperable;
- No existe una demora en la entrada ya que el participante puede entrar y producir instantáneamente a cualquier escala;
- El tiempo de respuesta del dominante es mayor que el tiempo de salida del entrante.

Cuando estas condiciones se ven cumplidas, el dominante está sujeto a la amenaza de competencia de tipo *pisa y corre* por parte de los entrantes potenciales. Si los precios pre entrada crean una oportunidad para la ganancia, un entrante potencial podría inmediatamente aprovechar esto entrando al mercado y vendiendo a un menor precio que el dominante, y podría dejar el mercado justo antes de que éste contraataque. Por lo tanto la configuración de la industria es sustentable solamente si el nivel de resultados producido por el dominante y el precio prevalente que limpia el mercado son tales que una entrada de pisa y corre se vuelve no rentable. Esto lleva a un equilibrio donde el superávit total se maximiza, sujeto a la restricción de que todos los dominantes cubren gastos y quedan en punto de equilibrio.

Aunque la teoría de mercado discutible ha motivado grandes debates,⁶ tiene el mérito claro de destacar que las acciones del mercado y la concentración del mercado no deben considerarse como indicativos finales del poder del mercado. Los resultados de la teoría, con cierta simplificación, ahora forman parte de la sabiduría recibida en la aplicación de la ley de

⁶Para consultar un análisis a fondo de este debate véase Martin (1993).

competencia. En términos generales, es posible argumentar que la entrada (o la amenaza de entrada) tiene la capacidad de afectar el precio vigente en un mercado en tanto puede aportar al mercado empresas que pueden rentablemente desafiar el nivel de precio competitivo presente en el escenario pre entrada. La reducción de precio determinada por la entrada generalmente beneficia al consumidor y mejora la eficiencia en la asignación del mercado.

2.2.2 Entrada y eficiencia productiva

La entrada (y salida) pueden afectar el nivel de eficiencia productiva de dos maneras. La primera es la presión competitiva que viene de la entrada en sí o la amenaza de entrada puede inducir a las empresas dominantes a mejorar su eficiencia para mantenerse en el mercado (*el efecto dentro de la empresa*). La segunda manera es que la movilidad del mercado determina un mecanismo de ordenamiento que reasigna la participación del mercado hacia aquellas empresas menos costosas y posiblemente la salida de las menos eficientes (*el efecto entre las empresas*). La existencia de estos efectos y de su interacción ha sido comprobado por una cantidad consistente de literatura empírica.⁷

2.2.3 Entrada e innovación

El efecto que tiene la entrada en la innovación es menos claro. Por un lado, la innovación puede verse detonada a través de los mismos canales recién descritos por eficiencia productiva, es decir, la presión competitiva que proviene de los entrantes potenciales puede inducir a los dominantes a innovar (*el efecto de escapar a la competencia*) o las nuevas empresas pueden introducir al mercado productos innovadores. Por otra parte, los incentivos para innovar se mejoran si el innovador está lo suficientemente protegido de la competencia actual y potencial de tal forma que obtiene un retorno completo sobre su inversión. Esta es la razón por la cual las innovaciones pueden protegerse a través de derechos de patente que impiden a otras empresas copiar el producto innovador y limitar el alcance de entrada.⁸

⁷ Véase, entre otros a Disney, Haskel, and Heden (2003); Foster, Haltiwanger, and Krizan (2001; Aghion et al. (2004).

⁸ Aghion et al. (2009) concluyen que la amenaza de entradas tecnológicamente avanzadas refuerzan los incentivos de innovación en sectores cercanos a la frontera tecnológica, donde la innovación exitosa le permite a los dominantes tradicionales sobrevivir la amenaza, pero desalienta la innovación en aquellos sectores donde hay menor cambio, donde la amenaza reduce las rentas esperadas por innovar.

2.2.4 ¿Es siempre deseable la entrada? La idea de un exceso de entradas

Normalmente la entrada estimula la competencia, disciplina el comportamiento de las empresas y mejora el desempeño económico de los mercados. Sin embargo, la literatura económica ha indicado que si la entrada es sin restricciones, la cantidad de empresas que entran en el mercado puede exceder lo que se considera deseable socialmente, es decir la entrada puede resultar “excesiva”.⁹ Esto puede suceder por tres razones.

En primer lugar, si la industria se caracteriza por costos fijos o por costos de entrada que generan economías de escala, el participante nuevo al quitarle negocio a los dominantes, les obliga a operar a mayores niveles de costo. Esto crea una ineficiencia productiva que puede reducir el bienestar social. El efecto en general depende de que si la reducción de precio generada por la entrada de nuevas firmas compensa la ineficiencia productiva determinada por la menor escala de producción de todas las firmas activas.

En segundo lugar, cuando la entrada implica costos que ya ha incurrido el dominante, la pérdida de eficiencia debida a la multiplicación de costos de entrada puede superar la mejora de bienestar proveniente de una asignación más eficiente de recursos por un mercado más competitivo. Esta ineficiencia dinámica es particularmente relevante cuando los costos de entrada se reducen con el paso del tiempo. Además, cuando el costo de capital se va depreciando con el paso del tiempo, y el uso de equipo existente se vuelve menos y menos caro, la entrada puede suceder *demasiado pronto* desde el punto de vista de bienestar social.

En tercer lugar, por los motivos detallados en el texto, las empresas pueden tratar de proteger sus inversiones al adoptar tácticas que retrasan o impiden la entrada. Estas tácticas pueden tener razones de eficiencia en tanto que permiten a esas firmas que han invertido a sacar provecho de los beneficios de sus inversiones y por lo tanto fomentan las actividades que harán que el consumidor esté mejor a la larga.

No obstante estas indicaciones, las autoridades en materia de competencia cuando evalúan las BE normalmente no se preocupan por el riesgo de “un exceso de entradas”. Esta actitud tiene varias justificantes. En muchas jurisdicciones, el estándar de bienestar adoptado para hacer una evaluación competitiva es el estándar de bienestar del consumidor y la entrada seguramente no

⁹ Véase Chamberlin (1933); Spence (1976a; 1976b); Dixit and Stiglitz (1977); Perry (1984); Mankiw and Whinston (1986).

perjudicará a los consumidores, al menos en un corto plazo. Aparte, las autoridades de competencia en su actividad de cumplimiento nunca toman una postura ante las consecuencias de bienestar de las BE, sino que evalúan si el poder del mercado que resultaría de la fusión o cierta conducta pudiera ser disciplinada por la entrada de nuevas empresas. Este es un elemento de hecho que es solamente un componente de un análisis competitivo más complejo. Las autoridades en materia de competencia, al evaluar las conductas que podrían reducir la probabilidad o el alcance de la entrada, consideran y deben considerar si el propósito de estas conductas es proteger efectivamente las inversiones realizadas por los dominantes y por lo tanto tienen una justificación en cuanto a eficiencia que se debe considerar para tomar una decisión.

3. Calidad de la entrada

Una presunta conducta anticompetitiva o una fusión que resulte en menor producción y mayores precios puede atraer a nuevas empresas al mercado. Sin embargo, no todas las instancias de entrada tienen la capacidad de curar el problema competitivo creado por la conducta o a raíz de la fusión. Las autoridades en materia de competencia, al considerar si una respuesta de lado oferta es la adecuada para eliminar un problema de competencia se enfoca en tres aspectos: 1) la probabilidad de entrada; 2) la suficiencia de la entrada en términos de magnitud y alcance; 3) el momento oportuno de la entrada.¹⁰

3.1 Probabilidad

El primer elemento a considerar es si la entrada de nuevos competidores es una mera posibilidad o si se trata de un evento probable. Las autoridades en materia de competencia deben encontrar evidencia convincente que el intento por parte del dominante de explotar su poder de mercado realmente detonará una decisión de entrada por parte de una o más empresas. La entrada también afecta la evaluación competitiva si algunas empresas ya planean entrar en el mercado, independientemente de los intentos potenciales por parte del dominante por subir precios. En este caso las condiciones competitivas que existen al momento en que las autoridades

¹⁰ La CC de Nueva Zelanda (2013) en su documento de lineamientos *Mergers and Acquisitions Guidelines* ha hecho referencia a estas tres condiciones como la prueba “LET test”, donde LET en inglés representa: Probabilidad de entrada o expansión, Exento de entrada o expansión y Oportunidad de la entrada o expansión.

en materia de competencia evalúan el supuesto comportamiento anticompetitivo no son indicación de las condiciones competitivas que seguramente prevalecerán en el futuro próximo.

La probabilidad de entrada depende principalmente de la rentabilidad de ingresar al mercado. Las autoridades en materia de competencia deben evaluar si una empresa nueva puede esperar obtener un buen retorno en su inversión tomando en cuenta todos los costos / riesgos asociados con la medida, el impacto en el precio de equilibrio de la producción adicional que entra al mercado por la decisión de ingreso como tal y las respuestas probables del dominante.

Algunas empresas están en mejor posición de entrar al mercado porque ya producen los mismos productos o sus similares, tal vez en otros mercados y regiones geográficas, o porque usan los mismos o similares procesos de producción o tienen acceso a las mismas redes de distribución que la empresa dominante. Por lo tanto, la probabilidad de entrada debe juzgarse considerando esas empresas que podrían explotar una de estas condiciones para extender su actividad.

3.2 *Suficiencia*

Para contrarrestar un efecto de reducción del bienestar, el ingreso como tal debe ser suficiente en su naturaleza, magnitud y alcance. La pregunta central es si el entrante podrá desviar las ventas de la empresa dominante de tal forma que se pudiera eliminar efectivamente (o reducir sustancialmente) su capacidad de ejercer el poder de mercado que podría resultar de una fusión o de una supuesta conducta anticompetitiva.

La entrada ha de considerarse suficiente si el participante entrante alcanza una escala de producción suficiente que le permitiría atender una porción relevante de la demanda. Esta porción debe ser lo suficientemente alta para que la decisión del dominante de elevar su precio ya no sea rentable. Por lo tanto no se requiere que el participante entrante pueda atender a todo el mercado o la mayoría de clientes. Sin embargo, el entrante debe estar en una posición para cumplir con la demanda que provenga de al menos una minoría significativa de clientes entre esos que pueden ser el objeto del aumento de precio.

Para evaluar la autosuficiencia de la entrada, es necesario contemplar la posibilidad que tenga el participante entrante de construir capacidad productiva adecuada y de tener acceso a los recursos relevantes necesarios para fabricar y distribuir los productos relevantes.

En mercados de productos diferenciados, es importante evaluar si el entrante podrá vender productos que sean sustitutos cercanos de los productos que ofrece la empresa dominante que pueden gozar del poder del mercado como consecuencia de la fusión o la práctica comercial que está siendo investigada. Si la entrada concierne solamente a un nicho del mercado, normalmente se considera insuficiente, a no ser que el nicho específico sea el segmento del mercado en el cual el riesgo anticompetitivo sea más pronunciado. No obstante, en algunos casos los entrantes que están inicialmente limitados a un nicho pueden expandir progresivamente su oferta y atender otros segmentos de mercado.

Las mismas consideraciones aplican a los mercados diferenciados por espacio. La entrada puede ser insuficiente si está limitada geográficamente y solamente afecta marginalmente las áreas en las cuales el dominante puede ejercer gran poder de mercado. Sin embargo, también en este caso es necesario considerar si el entrante seguramente expanda su alcance geográfico en poco tiempo.

En algunos mercados, los compradores tienen una preferencia por comprar un rango de productos (complementarios) del mismo proveedor. Por ejemplo, una empresa puede querer comprar equipo y servicios de mantenimiento del mismo proveedor. Si ese es el caso, la entrada resulta suficiente solamente si la nueva competencia puede ofrecer el mismo surtido de productos que la empresa dominante ofrece normalmente. Más en términos generales, la evaluación de la suficiencia de la entrada requiere investigar si la nueva firma podrá hacer una propuesta comercial tan atractiva como la del dominante tomando en cuenta todas las características de los productos relevantes que los clientes normalmente consideran cuando toman sus decisiones de compra.

3.3 Momento oportuno

El momento oportuno de la entrada es un factor importante obvio porque las ineficiencias generadas por un mercado no competitivo cobran mayor importancia entre mayor sea el periodo en el cual el dominante puede ejercer poder de mercado. Por lo tanto la entrada se considera un factor relevante solamente si se da en un periodo de tiempo breve. Algunas jurisdicciones (como por ejemplo Irlanda, el Reino Unido, Australia) han adoptado un límite de dos años para distinguir entre la entrada oportuna y la no oportuna. No obstante, ese límite no debe tomarse como una indicación en firme. La oportunidad de la entrada debe ser evaluada considerando las circunstancias específicas del caso, las características del mercado relevante y la dinámica de los

procesos competitivos. Por ejemplo, si las operaciones son reguladas por proveedores de contratos de largo plazo, los proveedores pueden explotar su posición en el mercado solamente al renovar esos contratos y cuando las condiciones de venta se haya renegotiado. En estos casos también la amenaza de una entrada relativamente retrasada puede ser adecuada a las limitaciones del poder de mercado del dominante.¹¹

4. Definición y tipos de BE

Esta sección ofrece una definición práctica de lo que son las BE (sección 4.1), presenta una clasificación de las BE que pueden ser utilizadas en su evaluación (sección 4.2), expone las instancias de BE que caen dentro de más de una de las categorías de la clasificación sugerida (sección 4.3), brevemente repasa la interacción entre las distintas BE (sección 4.4) y la noción relacionada de las barreras a la expansión (sección 4.5).

4.1 *Una definición práctica de las BE*

Sobre la base de la caracterización de entrada detallada en la sección 2, una BE puede definirse como cualquier factor que pueda:

- 1) impedirle la entrada a nuevos competidores en el mercado;
- 2) obligar a nuevos competidores a entrar en el mercado a una menor escala con un menor rango de productos o con una propuesta comercial menos atractiva;
- 3) retrasar la entrada de nuevos competidores al mercado.

Todo factor que involucre cualquier combinación de los anteriores, también se considera una BE. Una BE secundaria es un factor que por sí solo no impide o retrasa la entrada o reduce su alcance pero puede reforzar la capacidad de otras BE para producir estos efectos.

Estas definiciones son instrumentales para obtener una evaluación precisa de las condiciones competitivas que existen en el mercado y que seguramente seguirán existiendo en el futuro. No obstante, la presencia de factores que satisfacen las definiciones anteriores de BE no implican que un mercado no es competitivo y que se amerita una intervención antimonopolio. Las definiciones antes detalladas tienen como objeto identificar algunas de las condiciones factuales

¹¹ Este punto lo hace explícitamente la CC de Nueva Zelanda (2013, par. 3.106).

que se han tomado en consideración en una evaluación más completa de las condiciones competitivas existentes en el mercado relevante.

4.2 Clasificación de las BE

Una clasificación frecuente de las BE distingue entre:

- BE legales o normativas ;
- BE estructurales y
- BE estratégicas

Una clasificación de las BE es de utilidad en tanto que sirve para identificar todos los factores que pueden llevar a que surja una BE. Por lo tanto toda clasificación no constituye una finalidad en sí, y puede utilizarse flexiblemente.

4.2.1 BE legales o normativas

Las BE legales o normativas tienen que ver con todos los factores que impiden, retrasan o reducen el alcance de la entrada y que deriva de la aplicación de la ley, la normatividad o las actas administrativas, al igual que cualquier otra forma de intervención pública en el mercado.

Las **políticas restrictivas del gobierno** son una gran fuente de BE. Pueden llegar a afectar ya sea directa o indirectamente. Generan BE claras y directas cuando, mediante un sistema de **licencias**, establecen la cantidad máxima de empresas a las cuales se les permite vender cierta categoría de productos, como por ejemplo el transporte público local o los servicios de redes móviles. Este tipo de normatividad previene completamente el ingreso de nuevas empresas, a no ser que el participante que entra pueda evadir las limitaciones de entrada mediante la oferta de productos que, hasta cierto grado, los consumidores consideren sustitutos de los productos a los que se refiere la licencia, pero que de alguna forma no están cubiertos por la normatividad. Sin embargo, también en esos casos el sistema de licencias debe ser considerado como una BE si el participante entrante se ve obligado a ofrecer productos menos atractivos y no puede competir de manera más cercana contra las empresas con licencia.

Aunque el número de licencias no esté limitado por la normatividad existente, las condiciones que deben cumplir las empresas nuevas para obtener dichas licencias pueden impedir, retrasar o reducir el alcance de la entrada. En efecto, la política de licencias podría elevar

los costos de capital en los que debe incurrir el entrante para cumplir con todos los requisitos. En algunos casos, ciertos entrantes potenciales puede que también queden totalmente excluidos en tanto no tienen la posibilidad de cumplir con todas las condiciones establecidas en la normatividad. Por ejemplo, una norma puede condicionar la licencia a operar en cierto mercado (por ejemplo, en el sector de la comunicación) al hecho de que una empresa no opera (o no tiene la participación de mercado por encima de cierto límite) en un mercado adyacente (como por ejemplo periódicos). Esta norma *de facto* impediría la entrada de ciertas empresas que de otra forma podrían tener el conocimiento y los incentivos para ingresar al mercado regulado.

Las **políticas de comercio** son otra fuente importante de BE. Las medidas anti-dumping, los aranceles comerciales, los derechos de importación y las cuotas son todos los instrumentos que protegen a las empresas nacionales dominantes de la amenaza competitiva que representan las empresas extranjeras.

Las políticas públicas también pueden afectar la entrada en los casos en que hay leyes **poco claras o conflictivas, impredecibles** o si hay un **control arbitrario de la normatividad**. Estas circunstancias amplifican la incertidumbre que afronta un entrante y por lo tanto eleva los costos de una decisión de entrar al mercado. Igualmente, los obstáculos burocráticos pueden generar las mismas consecuencias. Todos estos factores pueden influir particularmente la decisión de entrar al mercado extranjero, ya que afectan el costo que una empresa tiene que incurrir para entender otros sistemas legales o familiarizarse con las distintas reglas formales e informales.

Las **patentes** también pueden ser una BE. De hecho, el propósito como tal de una patente es el de otorgar al propietario el derecho exclusivo de producir ciertos bienes específicos o usar ciertos procesos técnicos que fueron resultado de este emprendimiento innovador. Sin embargo, no todas las patentes generan BE sustanciales, ya que otras empresas pueden tener acceso a distintas tecnologías o encontrar formas de eludir la patente. Por lo tanto, la relevancia de las patentes como BE debe evaluarse según el caso con el propósito de entender hasta qué grado las existentes son indispensables para competir eficazmente en el mercado relevante. Aunque las BE generadas por las patentes de deben a un sistema de patentes manejado públicamente, y por lo tanto caen dentro de la categoría de BE legales o normativas, éstas y el sistema de patentes también se puede usar estratégicamente por la empresa dominante para impedir o retrasar la entrada.

4.2.2 BE estructurales

Las BE estructurales son aquellos factores que impiden, retrasan o reducen el alcance de una entrada al mercado derivadas de los medios tecnológicos necesarios para producir los productos relevantes y venderlos efectivamente a los clientes relevantes, de la mano con las condiciones de mercado existentes y previsibles que prevalecen en el mercado relevante, así como en los mercados hacia arriba y hacia abajo.

El análisis de las **condiciones estructurales de entrada** requiere de la investigación de todos esos factores, aparte del marco normativo y legal y las estrategias adoptadas por la empresa dominante, y que un nuevo entrante potencial tendría que tomar en cuenta al evaluar la rentabilidad de la entrada. En general las ganancias que un entrante puede esperar dependen de los costos que tendrá que sustentar, la cantidad de producto relevante que podrá vender y el precio al cual se podrán concretar estas ventas. Aunque las características estructurales de cualquier mercado pueden tener consecuencias directas en los costos afrontados por un entrante potencial y la demanda que puede esperar tener, el precio al cual el entrante podrá vender sus productos fundamentalmente dependerá de las estrategias que el dominante adopte en respuesta a una entrada. Por lo anterior, en esta sección nos enfocaremos en las condiciones estructurales que podrían poner al entrante en desventaja competitiva con respecto al dominante en cuanto a costos y demanda. Esto sugiere la posibilidad de evaluar la existencia de BE estructurales utilizando estas dos categorías.¹²

Costos

Un entrante puede estar en desventaja con respecto al dominante porque no tiene acceso a la misma tecnología o a las mismas fuentes de insumos, incluidos el crédito o cualquier otra forma de financiamiento. En esta situación el dominante goza de una **ventaja de costos absoluta**.¹³ Dicha ventaja de costos puede también derivarse de las BE legales o regulatorias (como por ejemplo en el caso de que acceso a la fuente relevante de insumos esté regulada por el gobierno). Pueden además resultar debido a tasas salariales diferenciales, talento superior y accidentes históricos (Shepherd 1997). El control sobre los recursos estratégicos como en el caso de instalaciones

¹² Un enfoque alternativo y equivalente consiste en expresar cualquier desventaja que el entrante tenga en términos del costo que debe incurrir para superarlo.

¹³ La ventaja de costo absoluta se da cuando, a nivel de resultados y producción, los costos unitarios prospectivos son mayores para los entrantes que para los dominantes tradicionales (Bain, 1956).

esenciales contribuye a la ventaja de costos del dominante sobre los competidores (potenciales) porque el dominante puede controlar directamente algunos de los costos que el entrante tiene que afrontar para llegar a ofrecer el producto relevante.

La necesidad de invertir grandes cantidades de recursos financieros puede constituir otra BE (Bain 1956; Eaton e Lipsey 1980; Harrigan 1981; Porter 1998). Un alto **requerimiento de capital** puede involucrar mayores costos de financiamiento que el que sostenga el dominante debido a imperfecciones en el mercado de crédito (Stiglitz e Weiss 1981).

La entrada por firmas que ya están activas en la industria pero ubicadas en distintas áreas puede verse limitada por **costos de transporte**. Estos normalmente se consideran en la etapa de desalineación del mercado relevante. No obstante, pueden también ser importantes en el análisis de entrada al mercado, especialmente cuando la entrada *de novo* es probable suceda en mercados adyacentes pero distintos geográficamente.

La estructura de costos de la industria puede crear BE aun cuando tanto el dominante como el entrante le hagan frente a las mismas curvas de costo. En efecto, según lo plantea Bain (1956) las **economías de escala** constituyen una BE. Las economías de escala se refieren a la existencia de una relación negativa entre los costos unitarios y la escala de la producción. Pueden surgir debido a mayor especialización y por escalas de compras para la producción (economías pecuniarias) y ahorros por el uso de maquinaria especializada, funciones laborales y gerenciales (economías reales). En la mayoría de las industrias la curva de costo unitario o promedio está en forma de U lo que significa que existen economías de escala sólo para una gama limitada de producción. El nivel de producción más bajo al que se minimizan los costos unitarios se le llama Escala Mínima Eficiente (EME). La relevancia de las economías de escala depende del tamaño de las EME en relación al tamaño del mercado. Si la EME es una fracción significativa de la cantidad que el consumidor está dispuesto a comprar a un precio competitivo, entonces solamente unas pocas empresas pueden operar eficientemente en el mercado. En el extremo, las economías de escala determinan un monopolio natural si la EME es tan grande que en el mercado solamente hay lugar para una empresa eficiente.

En principio y como demuestra la teoría de mercados discutibles (Baumol et al. 1982) las economías de escala en aislamiento no necesariamente implican que la entrada es más complicada. Si un nuevo entrante puede obtener rápidamente una participación adecuada del mercado y desplazar al dominante y lograr la EME, las economías de escala no previenen la

entrada. Sin embargo si existen otros factores que reducen la capacidad del entrante de desviar la demanda del consumidor del dominante, entonces las economías de escala refuerzan los efectos de estos otros factores y son capaces de retrasar aún más la entrada o de impedirla del todo. McAfee et al. (2004) califica las economías de escala como “BE secundarias” que refuerzan las barreras de entrada primarias, como las que provienen de la lealtad hacia la marca o de otros costos de cambio del consumidor. Aparte, una gran EME implica que un entrante ingresaría al mercado en una gran escala y esto tendría un impacto sustancial en precios. Por ende, si la EME es grande, ya sea que un entrante produce un bajo nivel de producción y mantiene mayores costos unitarios que el dominante, o significativamente amplía la producción total del mercado y le hace frente a una gran reducción de precios, a no ser que el entrante puede inducir la salida del dominante (Geroski, Gilbert, e Jacquemin 1990). En ambos casos las economías de escala pueden impedir la entrada.¹⁴ La mayoría de las autoridades en materia de competencia no hacen la distinción entre BE primarias y secundarias, y tienden a considerar las economías de escala como una BE.¹⁵

Economías de alcance se refieren a las eficiencias obtenidas por una empresa si produce o distribuye varios productos juntos en lugar de solamente un subconjunto de ellos. Las consideraciones de entrada recién mencionadas en relación a economías de escala aplican a las economías de alcance incluido el punto de que las economías de alcance en aislamiento no impiden o retrasan la entrada y por lo tanto pueden considerarse como BE secundarias.

Ambas economías de escala y de alcance derivan principalmente de la existencia de factores productivos que se encuentran fijos y por lo tanto involucran costos que pueden distribuirse por

¹⁴La Dirección Canadiense de Competencia (2011) en los lineamientos para el cumplimiento de fusiones, *Merger Enforcement Guidelines* declara que, “en mercados donde las economías de escala son significativas, la entrada en una pequeña escala podría ser compleja a no ser que el entrante pueda explotar exitosamente un nicho. Por el contrario, la entrada en dichos mercados a una mayor escala puede extender la capacidad disponible del suministro más allá de la demanda del mercado, por lo tanto deprimiendo los precios del mercado y haciendo que la entrada sea menos atractiva” (par. 7.15).

¹⁵ Por ejemplo, la Comisión Europea (2004) en su documento de lineamientos para la evaluación de fusiones horizontales, *Guidelines on the assessment of horizontal mergers* establece que, “otros factores como economías de escala y de alcance [...] también pueden contribuir a las barreras de entrada” (par. 71); los lineamientos para la evaluación de fusiones *Merger Assessment Guidelines* emitidos en conjunto por parte de UK OFT y CC (2010) subrayan que las “economías de escala [...] pueden prevenir que la entrada en menor escala actúe como una restricción competitiva efectiva en el mercado. Más allá de eso, la presencia de economías de escala entrada en gran escala o expansión, generalmente serán exitosas solamente si expande el mercado total sustancialmente o si reemplaza como tal a una o más empresas existentes; y si el entrante puede hacerle frente a esa inversión, especialmente en lo que respecta a costos irrecuperables” (par. 5.8.5); véase también la postura canadiense en la nota anterior.

más unidades de producción o por más productos. No obstante, la teoría de competitividad ha indicado que lo que importa para la entrada no es la naturaleza fija de algunos costos que las empresas tienen que sustentar sino que si esos resultan costos “irrecuperables”.

Los **costos irrecuperables** son aquellos que no pueden recuperarse una vez que la firma los ha asumido aunque se salga del mercado o cierre el negocio. Son inversiones totalmente comprometidas con el mercado. Los costos irrecuperables no deben confundirse con los “costos fijos”, que se refieren a los costos que no varían según el nivel de producción. Al grado que los costos fijos puedan recuperarse ya sea por la venta de los activos relacionados o por la implementación alterna para otro uso, no son irrecuperables. (véase Caso #3).

Cas # 3: Carnival Corporation/P&O Princess

En la evaluación de la fusión entre dos compañías operadoras de barcos cruceros, Carnival y P&O Princess, la Comisión Europea tuvo que establecer si el muy alto costo de capital de un barco nuevo constituía una barrera de entrada.

La Comisión indica que en términos de sus efectos competitivos de la magnitud de estos costos importa menos que la pregunta de que si o no los operadores podrían recuperar estos costos a su salida del mercado, es decir que si se consideran irrecuperables. Encuentra que tres factores limitan el riesgo de que los costos irrecuperables incurridos por la inversión en barcos nuevos representen una barrera de entrada significativa. En primer lugar, no es necesario entrar al mercado de cruceros oceánicos con barcos recién construidos. La entrada con barcos nuevos de hecho sucede muy rara vez. En segundo lugar, aunque un nuevo participante invirtiera en barcos nuevos, la existencia de un mercado para su venta (y remodelación subsecuente) de estos barcos sugiere que los operadores que quieren salirse del mercado podrían recuperar una parte de su inversión. En tercer lugar, los riesgos de que los costos de inversión se vuelvan costos irrecuperables serían mucho más altos si los mercados de cruceros oceánicos estuvieran reduciéndose en lugar de creciendo.

Decisión de la Comisión del 24.07.2002, *Carnival Corporation/P&O Princess* (Case COMP/M.2706).

Ejemplos de inversiones que implican costos irrecuperables son: i) adquisición de información de mercado; ii) reclutamiento y capacitación de personal; iii) compra de equipo

específico para cierto proyecto y que no se puede comercializar en mercados secundarios; iv) publicidad y promociones, investigación y desarrollo y todas las actividades que se emprenden para cumplir con requisitos normativos.

Los costos irre recuperables afectan las decisiones de entrada de dos maneras. En primer lugar, desde el punto de vista del entrante potencial, la existencia de costos irre recuperables considerables eleva el riesgo de ingreso al mercado porque la inversión relativa quedaría irremediablemente perdida ante una entrada al mercado no exitosa. Por lo tanto, cuando el entrante tiene que sustentar grandes costos irre recuperables, la entrada puede volverse una opción poco atractiva. Por otro lado, el grado de riesgo del proyecto tiene un impacto directo en el costo de financiarlo, por lo cual altos costos irre recuperables probablemente crearán una desventaja de costo absoluta para el entrante. En segundo lugar, si el dominante ya ha realizado inversiones que no pueden recuperarse, no las tomará en cuenta al decidir cómo responder ante la entrada. Esto implica que será más probable reaccionar agresivamente. Como el entrante potencial tiene que evaluar la rentabilidad de la entrada a un precio post entrada, el prospecto de hacerle frente a un dominante que es más agresivo, debido a que ya incurrió en el costo de inversiones irreversibles, tiene un impacto negativo en las ganancias esperadas post entradas. Por lo tanto los costos irre recuperables sustanciales incurridos por el dominante, reducen la probabilidad de entrada.

La **integración vertical** puede señalar la presencia de otras BE relacionadas a costos. En la mayoría de los casos, las empresas se integran verticalmente por motivos de eficiencia que pueden deberse ya sea a ventajas tecnológicas o de tipo organizacional o por una reducción en el costo de las operaciones. El primer caso es una instancia especial de economías de alcance en la medida en que los costos unitarios se reducen para firmas que producen productos ya sea mercados arriba o abajo. El segundo caso surge cuando empresas que quieren operar en uno de los dos mercados necesitan hacer inversiones específicas que perderían su valor en caso de romperse la relación comercial vertical, y la relación comercial no puede disciplinarse por contratos completos (Williamson 1985). Si únicamente empresas integradas verticalmente pueden operar eficientemente en una industria, entonces un nuevo entrante debe ingresar en dos niveles de la cadena productiva para competir efectivamente con la empresa dominante. Esto eleva el nivel de inversiones necesario para una entrada exitosa como tal, y por los motivos antes mencionados, podría desalentar o retrasar la entrada. Debe aclararse que una integración vertical no es como tal una BE. Una empresa puede estar verticalmente integrada por razones históricas y

puede no derivar ventaja de costos alguna de esta organización si el mercado hacia arriba opera con eficiencia.

La integración vertical también puede afectar la entrada si uno o más de las empresas dominantes verticalmente integradas ejerce el control sobre los insumos esenciales. En este caso la BE debe considerarse como estratégica en tanto las condiciones para la entrada están de hecho determinadas por las decisiones estratégicas realizadas por el dominante en cuanto a cómo comercializar con su competencia mercado abajo.

Demanda

Con la finalidad de vender sus productos, los entrantes nuevos deben obtener acceso a los **canales de distribución y ventas adecuados**. Esto puede referirse tanto a infraestructuras físicas (por ejemplo gasoductos de distribución) o a redes formadas por mayoristas, agentes de ventas y otros puntos de venta. El acceso a los canales de distribución puede estar bloqueado o puede complicarse por factores estructurales (por ejemplo, capacidad limitada) o por políticas estratégicas adoptadas por el dominante. En algunos casos esta distinción no es clara, ya que las condiciones estructurales prevalecientes pueden ser la consecuencia de decisiones estratégicas anteriores tomadas por el dominante (véase Caso #4).

Caso # 4: Gaz de France-Suez

Gas de France-Suez (GDF) es una empresa francesa de servicios públicos de electricidad multinacional que opera en el ámbito de la energía renovable, el gas natural, la generación y distribución de electricidad. En el 2009 la Comisión Europea adoptó una decisión de compromiso fundamentada en los hallazgos preliminares en relación a una posible violación del Art. 102 TFEU. En su evaluación preliminar la Comisión encontró que todos los principales puntos de entrada fronterizos de los gasoductos y la interconexión entre la zona Norte y Sur de la red GRTgaz eran propiedad y operados por GRTgaz, una subsidiaria de GDF. Por otro lado, GDF era el principal propietario de capacidad a lo largo de estos puntos de entrada e interconexión. Finalmente, Elengy, subsidiaria de GDF, propietaria y operadora de las terminales de GNL en servicio o a punto de entrar en servicio en Francia y GDF Suez eran los principales propietarios de la capacidad en dichas terminales. La Comisión también encontró que por barreras técnicas, legales y económicas, era imposible – o al menos extremadamente complicado – que un transportista, actuando solo o en cooperación con otros transportistas, reprodujera la infraestructura de GDF

Suez, o siquiera estableciera las capacidades de importación que pudieran constituir una restricción competitiva efectiva en la infraestructura de GDF y que las utilizara para sus propias actividades de suministro de gas en Francia.

La Comisión consideró que las reservaciones de GDF Suez daban cuenta de una parte realmente sustancial de la capacidad de importación total de la empresa en cada una de las zonas de balance de la red GRTgaz por un gran periodo de tiempo. Esta capacidad se había generalmente reservado por razones históricas.

En su evaluación preliminar, la Comisión concluyó que GDF Suez había reservado a la larga una proporción muy sustancial de la capacidad de importación de la empresa en cada una de las zonas de equilibrio de la red de GRTgaz con el resultado de que los transportistas externos no tenían acceso a esta capacidad bajo las condiciones que les permitirían ejercer competencia efectiva en los mercados de suministro de gas hacia abajo en estas zonas.

Además, la Comisión identificó problemas de competencia relacionados a un posible rechazo por GDF Suez para proporcionar capacidad de importación en la terminal de GNL Montoir de Bretagne como resultado de la limitación estratégica de la compañía de invertir en capacidad adicional. La Comisión hizo referencia a análisis financieros que aparentemente mostraban que la extensión de capacidad habría sido suficientemente rentable.

Decisión de la Comisión del 3.12.2009, *Gaz de France* (Case COMP/39.316).

Los nuevos entrantes pueden encontrar que es complicado concretar la demanda del consumidor cuando el mercado presenta **efectos o externalidades de red**. Los efectos de red surgen si el beneficio que los consumidores derivan de un producto elevan con la cantidad de consumidores que usan el mismo producto. Las redes sociales en línea ofrecen un claro ejemplo de este efecto, ya que el valor que un consumidor le atribuye a integrarse a una red depende de la cantidad de otras personas con las que él o ella puedan comunicarse en esa red. Los efectos de red pueden ser indirectos si se generan mediante la producción de productos complementarios. Una instancia particular de externalidades indirectas de la red se encuentra en dos o varios mercados multilaterales, donde las firmas operan como una plataforma que permite a distintas categorías de consumidores intercambiar entre sí (Rochet e Tirole 2003). Las tarjetas de crédito son un típico ejemplo de un mercado bilateral en el cual los proveedores de tarjetas para ser viables deben atraer tanto a tarjetahabientes como a comerciantes a la vez.

Los efectos de la red pueden tener las mismas consecuencias en la entrada y en la concentración del mercado como las economías de escala y efectivamente también se les refiere

como “economías de escala del lado de la demanda”. Los efectos de red particularmente fuertes pueden llevar a un “monopolio natural” en tanto el mercado se inclina hacia una sola red. Una descripción útil de las BE generadas por los efectos de red puede verse reflejada en el caso de *Microsoft* (véase Caso # 5).¹⁶

Caso # 5: Microsoft y la “barrera de entrada de aplicación”

En el primer caso de *Microsoft* de los Estados Unidos, se determinó que Microsoft gozaba de poder monopólico en el mercado de sistemas operativos para PCs. Este poder monopólico estaba protegido por lo que los tribunales de apelaciones denominaron “la barrera de entrada de aplicación”. Se destacaron dos características fundamentales del mercado de sistemas operativos: (1) la mayoría de los consumidores prefieren los sistemas operativos para los cuales ya se han escrito un gran número de aplicaciones; y (2) la mayoría de los desarrolladores prefieren escribir para los sistemas operativos que ya tienen una base importante de consumidores. Esta situación de “qué vino primero, el huevo o la gallina” garantiza que las aplicaciones seguirán siendo escritas para el ya dominante Windows, lo que a su vez asegura que los consumidores lo seguirán prefiriendo por encima de otros sistemas operativos. El tribunal encontró que la gran mayoría de los consumidores sólo utilizarán un sistema operativo de PC para el cual ya exista una gran variedad de aplicaciones completas de gran calidad. El tribunal también determinó que los desarrolladores de software en general, primero escriben sus aplicaciones, y casi exclusivamente, para Windows.

United States v. Microsoft Corp., 84 F. Supp. 2d 9 (D.D.C. 2000) (findings of fact), 87 F. Supp. 2d 30 (D.D.C. 2000) (conclusiones por ley), afirmadas en partes relevantes, 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001) (en banc).

En muchos mercados los consumidores enfrentan **costos de cambio o traspaso** cuando se cambian de proveedor. Estos costos generan una BE en tanto que un nuevo entrante debe compensar al consumidor por el costo de traspasarse para así convencerlos de comprar una marca nueva. Klemperer (1995) identifica cinco categorías de costos de cambio o traspaso: (1) la necesidad de compatibilidad con equipos existentes, (2) los costos operativos de cambiar de

¹⁶Para ver una interesante discusión acerca de cómo los efectos de red pueden crear una BE y el tratamiento extensivo que se le dio a este caso, véase Werden (2001).

proveedor, (3) los costos relacionados con llegar a conocer las marcas nuevas, (4) la incertidumbre acerca de la calidad de las marcas no probadas y (5) los cupones de descuento y dispositivos similares.¹⁷

Cuando la rotación de clientes es poca, los gastos de cambio o traspaso pueden impedir la entrada o pueden complicarla mucho (Schmalensee 1982; Farrell 1986; Klemperer 1987). Sin embargo, si el mercado está creciendo rápidamente o si hay una rápida rotación de los consumidores, los costos de cambio en realidad podrían facilitar la entrada si el dominante no puede discriminar entre los precios antiguos y los clientes nuevos. En este caso, la empresa dominante podría preferir cobrar precios más altos a fin de explotar a los clientes comprometidos en lugar de competir con el participante entrante por los compradores no comprometidos (Farrell e Shapiro 1988; Klemperer 1987). Ahora, es de notar que la decisión de la empresa dominante de no batallar contra la entrada es racional únicamente si la entrada se da en una escala limitada y si no limita sustancialmente la capacidad del dominante de ejercer el poder del mercado, al menos con respecto a una parte significativa de los consumidores.

Los costos de cambio son una de las razones por las cuales los consumidores demuestran **lealtad hacia una marca**. Los consumidores pueden ser leales a una cierta marca también por razones psicológicas y emotiva, o porque cuentan con información imperfecta. Desde un punto de vista económico también la pérdida emocional involucrada con el cambio de marca o el costo que un comprador debe incurrir para informarse podría considerarse como un costo de cambio y sus implicaciones para un análisis de entrada no cambian.

La entrada es menos probable en mercados **maduros o en desaceleración**. El motivo es que una empresa está menos dispuestos a invertir para entrar en un mercado en el que se espera que la demanda disminuya con el tiempo. Más aún en mercados a la baja el dominante seguramente formará capacidad ociosa que le permitiría amenazar creíblemente para reaccionar agresivamente en caso de entrada. Sin embargo, cabe destacar que aunque la entrada puede ser poco probable en un mercado reducido y estrechamente definido, la misma madurez del mercado es a menudo la consecuencia de sustitución tecnológica y/o un cambio en las preferencias de los consumidores que aumentan el nivel de competencia derivado de los productos que están fuera de los límites

¹⁷ Como esta lista deja en claro, no todos los costos de cambiarse o de traspaso pueden considerarse factores estructurales ya que algunos de ellos son determinados o influidos por las decisiones estratégicas de la empresa dominante.

del mercado. Además, en los mercados maduros las empresas tienden a competir más agresivamente en cuanto a precios y por lo tanto la existencia de un poder de mercado duradero es una preocupación menos probable. Por último, y aunque la entrada *de novo* es inverosímil, la entrada en mercados maduros todavía puede ocurrir mediante la adquisición de algunas empresas existentes y en algunos casos esto puede seguir siendo un factor disciplinario.

La entrada de empresas extranjeras puede verse obstaculizada por **diferencias culturales**. Los consumidores pueden tener preferencias por bienes producidos nacionalmente dentro del país (sobre todo por productos alimenticios, moda, etc.), o pueden encontrar difícil o imposible consumir productos extranjeros por razones lingüísticas (como libros, películas). Además, las personas se inclinan por hacer negocios con “su tipo”, incluso si los medios tecnológicos disponibles les permitieran prestar su cooperación.¹⁸

4.2.3 BE estratégicas

Las BE estratégicas son aquellos factores que puede obstaculizar, retrasar u reducir el alcance de la entrada y que son creados por la empresa dominante al adoptar ciertas estrategias específicas y evitables.

Los dominantes pueden tratar de prevenir o retrasar la entrada de nuevos competidores mediante la explotación de la mayoría de los elementos que se han analizado en las secciones anteriores. De hecho, incluso las barreras de tipo normativo pueden surgir de la capacidad del dominante para capturar reguladores e inducirlos a adoptar medidas que protejan a las empresas existentes. En esta sección, sin embargo, nos enfocamos en las estrategias de mercado que los dominantes pueden utilizar para reducir la presión de la competencia derivada de los nuevos participantes o de los rivales marginales.

Para describir las opciones estratégicas del dominante que puede crear BE podemos recurrir a una clasificación propuesta por Buccirosi, Spagnolo, and Vitale (2006) en la cual se distingue entre estrategias que afectan la *función de liquidación* de los rivales – clasificada aún más al elevar

¹⁸ Por ejemplo, Hortacsu, Martínez-Jerez, and Douglas (2009) demuestran que los usuarios de Internet no explotan el potencial del alcance virtualmente sin límites del Internet. Al analizar datos de dos sitios de subastas importantes, se demuestra que muchas de las operaciones de dan cuando el comprador y el vendedor se ubican en la misma área metropolitana. La justificación más probable a dichos resultados pueden atribuirse a factores culturales. Otro argumento expuesto por los autores es que la proximidad local del comprador y el vendedor garantizan mayor cumplimiento de los contratos

los costos de los rivales (RRC) y al reducir la demanda de los rivales (LRD) – y las estrategias llamadas “estrategias de producción” que no cambian la función de liquidación de los rivales, pero que afecta el nivel del precio al cual puede comercializar un competidor nuevo. Aunque esta clasificación a veces no sea tan clara, ya que una estrategia puede involucrar la modificación de los costos y demanda de ambos rivales, sirve para organizar nuestro análisis siguiendo en mismo planteamiento de pensamiento descrito en la sección de BE estructurales. Este experimento mental requiere investigar los costos que un nuevo operador debe sustentar para entrar en el mercado, el volumen de venta que puede esperar lograr y el precio al cual se harían las ventas. En el caso de las BE estratégicas, las interrogantes clave giran en torno a si el dominante ha adoptado (o puede esperar adoptar) una estrategia que reduzca la probabilidad de entrada, su alcance o su oportunidad, ya que pone nuevas empresas en desventaja, porque éstas le hacen frente a mayores costos, pueden esperar ganar menor demanda o tienen razones para temer la reacción de una empresa dominante agresiva a nivel de producto producido y por lo tanto sobre los precios.

Elevar los costos del rival

Las estrategias para elevar los costos del rival fueron examinadas en un inicio por Salop y Scheffman (1983) y Krattenmaker y Salop (1986). Los dominantes pueden elevar los costos de un rival mediante una cantidad de estrategias que incluyen: **contratos exclusivos** con proveedores de insumos o distribuidores o la **negativa a suministrar** cierto insumo que es más eficiente que otros insumos disponibles en el mercado. El insumo puede consistir de acceso a infraestructura física, una licencia para usar algún derecho de propiedad intelectual, un derecho o una cantidad de bienes y servicios (como un sistema de distribución).

Cuando una empresa dominante tiene un control total sobre algún insumo, que es indispensable para operar mercado abajo, y que no se puede duplicar económicamente (**facilidad esencial**) tiene los medios directos para influir en los costos del rival ya que ellos dependen del precio por el insumo esencial que cobra el dominante. Si el dominante se niega a dar acceso a las instalaciones, entonces la entrada como tal ya resulta imposible (los costos se vuelven infinitos).

Reducción de la demanda del rival

Los contratos exclusivos con proveedores de insumos o distribuidores también pueden reducir la demanda de los rivales si impiden que nuevos participantes usen insumos de calidad superior. De ser el caso, una nueva empresa puede tener los mismos costos que el dominante, sin embargo puede tener dificultad para vender sus productos, que han sido producidos con insumos de calidad inferior, ya que son menos atractivos para los compradores que los productos de la empresa dominante. También una instalación esencial puede ser utilizada por un dominante para reducir la demanda del rival si se le da acceso a la instalación de manera discriminada por calidad.¹⁹

Una forma más directa en la cual la empresa dominante puede reducir la demanda disponible a los nuevos entrantes es concluir los contratos exclusivos con los clientes.²⁰ Esta estrategia impedirá que nuevas empresas vendan sus productos a clientes que se han comprometido a comprar únicamente del dominante tradicional,²¹ y por ende su demanda solamente va a provenir de compradores no comprometidos. El manejo de exclusividades es especialmente eficaz como mecanismo de obstaculización si el entrante tiene que sustentar costos irre recuperables fuertes así como un volumen de ventas mínimo nada despreciable para cubrir estos costos.

La exclusividad no se deriva solamente de acuerdos contractuales explícitos. Una empresa dominante tradicional puede obligar o inducir a un cliente a realizar todas o la mayoría de sus compras de él a través de bonificaciones especiales o descuentos diseñados a su medida o al ofrecer mejores garantías de precio, como al cumplir con las cláusulas de competencia.²² Recientemente se ha señalado que un efecto de exclusión similar se obtuvo en aquellos mercados donde operan las plataformas electrónicas (por ejemplo, plataformas para vender habitaciones de hotel o libros) por la adopción de acuerdos de paridad a través de la plataforma mediante el cual los vendedores que usan la plataforma se comprometan a no cobrar un precio más bajo para la

¹⁹Para ejemplos de esta práctica, véase Economides and White (1994); Cremer, Rey, and Tirole (2000)

²⁰Véase Aghion and Bolton (1987); Rasmusen, Ramseyer, and Wiley (1991); Segal and Whinston (2000); Fumagalli and Motta (2006)

²¹ La firma nueva puede todavía lograr la demanda de sus compradores comprometidos si es sustancialmente más eficiente para poder ofrecer a un precio tan bajo que el cliente pague cualquier penalidad impuesta por violar la cláusula de exclusividad. Sin embargo, esto implica que la competencia es tan eficiente como los dominantes están impedidos para ello.

²² Para un análisis informal de este argumento, véase (Salop 1985) y un tratamiento más formal se le da en Arbatskaya (2001).

venta del mismo producto en otras plataformas de la competencia. Esta disposición podría impedir una nueva plataforma, que es un negocio bilateral, a lograr un número suficiente de compradores que no tienen razones para comprar a través suyo si no pueden encontrar el producto que desean a un precio más bajo.²³

Según lo que establece Bain (1968) la **diferenciación de producto** es una BE importante. Puede detener la entrada por dos razones principales. En primer lugar, cuando los productos son diferenciados los consumidores tienden a mostrar lealtad hacia la marca y por lo tanto prefieren el producto de la empresa dominante sobre el producto (nuevo) del participante entrante (Schmalensee 1982; Karakaya e Stahl 1989). En segundo lugar, en mercados sumamente diferenciados la empresa dominante tiende a cubrir todo el espacio de productos, por lo tanto las empresas nuevas solamente pueden ingresar mediante la oferta de nuevas variedades que les limitarán a un nicho de mercado.²⁴

La diferenciación de productos a menudo es resultado de **publicidad** que puede tener un fuerte efecto de disuasión en tanto se trata de una inversión que conlleva un costo irre recuperable.²⁵ Más aún, se trata de un costo irre recuperable *endógeno*, dado que los niveles de inversión que realizan las empresas que operan en el mercado no está impuesto por la tecnología de producción (por ejemplo, el tamaño de la planta, el capital de trabajo de arranque) y otros elementos exógenos, sino que está determinado estratégicamente por las empresas que operan en el mercado. Otras instancias de actividades que conllevan costos irre recuperables endógenos son la investigación y el desarrollo, el diseño de productos y otras actividades que buscan mejorar la calidad percibida de los productos y por lo tanto elevan la voluntad del consumidor por pagar. La literatura económica ha demostrado que los mercados que tienen costos irre recuperables endógenos tienden a tener un alto nivel de concentración y se les refiere como “oligopolios naturales” (Shaked e Sutton 1983; Sutton 1991).

²³ Para una discusión de los efectos competitivos de estos acuerdos precio relación, véase Aguzzoni et al. (2012).

²⁴ A esta estrategia se la ha llamado “proliferación de la marca” (Schmalensee 1978).

²⁵ También hay argumentos teóricos para hacer hipótesis en cuanto a la relación positiva entre la publicidad y la entrada. Schmalensee (1983) indica que las fuertes inversiones publicitarias logran un mayor precio relativo y por lo tanto atraen a nuevos participantes; Kessides (1986) señala que el efecto de disuasión de entrada de la publicidad podría ser compensado por el hecho de que los participantes perciben una mayor probabilidad de éxito en aquellos mercados donde la publicidad es importante; según su análisis empírico este último efecto domina al efecto disuasorio y, por tanto, el impacto global de la publicidad en la entrada es positivo.

Para ciertos productos, la **reputación** de la empresa es un determinante crucial de la selección del consumidor. Si la empresa dominante ya ha establecido una reputación por su calidad y confiabilidad (que también puede ser resultado de inversiones publicitarias), un participante entrante debe incurrir en costos irre recuperables sustanciales para convencer a sus clientes potenciales de tomar el riesgo de invertir en un producto nuevo. Además, la buena reputación del dominante puede brindarle una ventaja de costos en cuanto a obtener capital prestado para financiar sus actividades, dado que los acreedores considerarán el déficit a nivel reputación del nuevo entrante como un riesgo adicional y con ello exigir mayor tasa de intereses para otorgar los préstamos.

Estrategias de producción

La idea de que el dominante puede obstaculizar la entrada seleccionando su producción para así mover los precios a niveles que harían que el ingreso al mercado fuera poco rentable, fue desarrollada inicialmente en la teoría de **precios límite** de Bain (1956) y Sylos-Labini (1962). Según esta teoría una empresa dominante puede decidir sacrificar sus ingresos de corto plazo con la finalidad de mantener a los otros entrantes fuera del mercado y con ello ganar en el largo plazo, más ganancia. El efecto disuasorio se obtiene mediante la ampliación de la producción más allá de lo que sería necesario para maximizar las ganancias, de tal forma que la demanda residual a la disposición de los posibles rivales se reduce a un nivel que es insuficiente para cubrir los costos fijos de entrada.

La teoría de los precios límite ha sido criticada porque supone que la empresa dominante puede persuadir a sus potenciales rivales de que no alterará su nivel de producción, incluso si se da la entrada. De hecho, un dominante estaría mejor si reduce la producción en el escenario posterior a la entrada. Por lo tanto, la amenaza de mantener un alto rendimiento no es creíble o, ya en la jerga de la teoría de juegos, la teoría de los precios límite hipotetiza un comportamiento que no es parte del equilibrio perfecto de un sub-juego. El mensaje principal de esta crítica, que mantiene su validez más allá de la teoría de los precios límite, es que los entrantes potenciales están lógicamente interesados en el equilibrio del mercado que prevalecería después de la entrada y que las condiciones previas a la entrada se toman en cuenta solamente en la medida en que son relevantes para predecir si y cómo van a cambiar una vez que se ha producido la entrada en realidad.

Esta idea se ha planteado en su totalidad en la teoría económica de **fijación de precios depredadores**. Este mecanismo de disuasión a la entrada estratégica postula que la empresa dominante puede fijar un precio por debajo del costo durante un período prolongado de tiempo con el fin de obligar a sus rivales a que salgan del mercado y así ganar o mantener su poder de mercado a la larga. Lo que realmente importa en esta construcción es que los competidores potenciales se forman la expectativa de que la empresa dominante reaccionará a la entrada mediante la adopción de estrategias particularmente agresivas. De hecho, la credibilidad de la estrategia de represalia de la empresa dominante y la racionalidad de la expectativa del entrante para hacerle frente a un dominante agresivo resultan ser dos caras de la misma moneda. La literatura económica ha identificado varias situaciones en las cuales la amenaza/expectativa de represalia se vuelve creíble/racional. Todas presuponen que existe algún tipo de asimetría de la información en el mercado relevante o en los mercados relacionados. Esta asimetría puede involucrar las características del dominante (su eficiencia o actitud) (Kreps e Wilson 1982; Milgrom e Roberts 1982) las condiciones de demanda actuales (Fudenberg e Tirole 1986), la estabilidad financiera del entrante (Bolton e Scharfstein 1990), y otros.²⁶

Es importante señalar que estas estrategias de resultados necesitan de la presencia de otras BE para eficazmente disuadir de la entrada. En efecto, una estrategia de precios predatorios impone el sacrificio de ganancias a corto plazo y por lo tanto es racional sólo si el dominante puede obtener ganancias supra competitivas en la llamada fase de compensación. Sin embargo, por definición, esto sólo es posible si el dominante está hasta cierto punto protegido por la entrada de empresas atraídas por los buenos márgenes disponibles en el mercado en esa fase. Esto implica que también las estrategias de producción deben ser considerados como “BE auxiliares”: tienen un efecto sustancial si ya existen otras BE. Estas BE primarias pueden ser reforzadas por la empresa dominante si tiene éxito en establecer una reputación de ser un competidor duro, dispuesto a luchar la entrada en lugar de acomodarla.

Las respuestas agresivas de precios (incluida la fijación de precios por debajo de los costos) implican que el dominante venderá más de su producción maximizadora de ganancias (y

²⁶ Para ver una discusión a fondo de estas teorías véase Bolton, Brodley, and Riordan (1999).

posiblemente hasta más que la producción competitiva). Por lo tanto, el dominante debe contar con cierto grado de **capacidad en exceso** para implementar estas estrategias.²⁷

4.2.4 Unas palabras de advertencia en cuanto a las BE estratégicas y el comportamiento ilegal

La creación de BE estratégicas puede constituir un comportamiento restrictivo ilegal en violación de las leyes antimonopolio como las establecidas en el Artículo 102 TFUE o en la Sección 2 de la Ley Sherman. No obstante, esto no es siempre el caso y las BE estratégicas y las violaciones antimonopolio no debe confundirse. La mayoría de las veces las BE estratégicas son el resultado de un comportamiento empresarial perfectamente legítimo. Por ejemplo, una empresa puede decidir invertir en publicidad para diferenciar sus productos, mejorar su imagen de marca y aumentar la disposición del consumidor a pagar. Del mismo modo, las inversiones en investigación y desarrollo y la presentación de la patente, son ejemplos claros y no controversiales de conductas que las empresas se comprometen a plantear legítimamente para elevar ganancias y reducir el riesgo de enfrentarse a nuevos competidores y que, al mismo tiempo, benefician al consumidor. Es importante no olvidar que estas inversiones constituyen una *forma de competencia* por su cuenta y que normalmente mejoran el bienestar del consumidor, incluso si dificultan la entrada de nuevas empresas. Por lo tanto, la identificación de BE estratégicas no implica necesariamente que la autoridad de competencia tenga que intervenir en contra de ellas.

4.3 La interacción entre los distintos tipos de BE

En la discusión previa ya establecimos que algunos factores no son BE por su propia cuenta y pueden afectar la entrada solamente si se combinan con otras condiciones de mercado. Esto indica que la decisión de las firmas para entrar a nuevos mercados claramente depende de una cantidad de condiciones interconectadas. Por ende, la clasificación descrita en las subsecciones anteriores no debe ser tan restrictiva y en ocasiones puede desdibujarse. Por ejemplo, la empresa dominante puede utilizar estratégicamente la ley para crear BE y el acaparamiento de patentes es un ejemplo de este tipo de conductas que llevaría a las BE a ser clasificadas como “legales” y

²⁷ El papel de la capacidad en exceso en cuanto a disuadir la entrada ha sido analizado por Spence (1977); Dixit (1980); Lieberman (1987).

“estratégicas” a la vez. En la sección 5 argumentaremos que es necesario abstenerse de utilizar cualquier clasificación para aplicar lo que vendría a ser un planteamiento de “checklist”.

4.4 Barreras a la Expansión

En muchos casos, las empresas dominantes tienen una posición de mercado diferente y una cantidad restringida de ellas (posiblemente sólo una) disponen de poder de mercado. Este poder de mercado puede estar limitado por la entrada de competidores potenciales, así como por la expansión de rivales reales. Por lo tanto, una autoridad de competencia debe considerar si las empresas más pequeñas que ya están en el mercado tienen la capacidad y el incentivo para expandir su operación y desafiar la posición de mercado de los operadores dominantes tradicionales más fuertes. En general, los mismos factores que pueden dar lugar a una BE también pueden formar una barrera a la expansión, es decir, la capacidad de la empresa para extenderse puede verse limitada por factores legales, estructurales y estratégicos descritos en las secciones anteriores.

5. Evaluación de las BE

5.1 ¿Se requieren análisis distintos de las BE para los tipos de violaciones a la ley?

En principio, el análisis de las BE puede ser necesario para cualquier tema de la ley de competencia. Hasta para los carteles o otras violaciones per se, si la identificación de los efectos reales es necesaria, ya sea para determinar las sanciones o para calcular los daños, y un examen cuidadoso de las condiciones de entrada puede ser parte de la evaluación competitiva que una autoridad de competencia o un tribunal pueda llevar a cabo. No obstante, las BE juegan el rol más relevante en cuanto a la evaluación de fusiones y en la investigación de supuestos abusos por dominancia o conductas de monopolización. La principal diferencia entre estas dos situaciones se relaciona a la potencial perspectiva temporal diferencial: el control de la fusión exigen una evaluación prospectiva del entorno competitivo que prevalecerá posterior a la fusión, y por ende requiere del análisis de las condiciones de entrada que seguramente prevalecerán en un futuro. En los casos de abuso de dominancia el análisis generalmente se hace ex post para verificar el daño que el supuesto comportamiento ilegal ha generado o pudo haber generado y por lo tanto, la pregunta relevante es si al momento del supuesto abuso era factible la entrada, y si era oportuno

y suficiente para contrarrestar cualquier daño que habría podido ser causado por la empresa dominante. Sin embargo, también pueden haber casos de abuso en que una autoridad de competencia lleva a cabo su investigación en una etapa temprana de la supuesta conducta ilegal. Por otra parte, las empresas y sus asesores legales a menudo deben explorar si la entrada ejerce una presión competitiva efectiva de tal forma que una posición dominante tiene que ser excluida y la prohibición antimonopolio pertinente no aplica. En estos casos las BE se deben evaluar prospectivamente como en la evaluación de una fusión.

5.2 Las BE y la teoría del perjuicio

Una investigación antimonopolio debe seguir siempre una teoría coherente del perjuicio. Esto puede plantearse como un nexo de afirmación fáctica y de proposiciones lógicas que describen los canales mediante los cuales el evento correspondiente (la fusión o de la conducta) mejorará el poder de mercado del que gozan algunas empresas, y les permite explotar este poder y, eventualmente reducir el bienestar del consumidor.

La teoría del perjuicio debe siempre incluir el análisis de esos factores que, sobre la base de la teoría económica disponible, pueden probar o no las supuestas consecuencias anticompetitivas de que se materialice en realidad el evento investigado. Las BE son unos de esos factores y en algunas teorías del perjuicio, son efectivamente esenciales. Por ejemplo, en un caso de precios predatorios, la decisión de precios por debajo del costo del operador dominante tradicional es susceptible de perjudicar al consumidor solamente si la empresa dominante puede aplicar un precio supra competitivo en la fase de compensación. La capacidad de hacerlo depende de la existencia de BE que protegerían a la empresa dominante de mayor entrada, una vez que los rivales existentes se han visto obligados a abandonar el mercado o han sido sancionados por la política de precios particularmente agresiva adoptada por el presunto depredador. Aunque la fuerte respuesta de precios por el dominante puede verse una BE estratégica de por sí, esto podría no ser suficiente para probar que el dominante deberá estar en la posición de recuperar las ganancias que sacrificó para excluir a sus rivales, ya que esto sólo será posible si existen otras condiciones del mercado que harían la entrada poco probable, insuficiente o inoportuna. Esto solamente es un ejemplo para aclarar el motivo por el cual las BE deben evaluarse a la luz de la teoría del perjuicio que la autoridad en materia de competencia está utilizando para evaluar la fusión o la conducta bajo investigación.

5.3 *El desarrollo de una “teoría” de entrada*

Una manera posible de abordar las BE es la de adoptar un planteamiento de checklist, o de lista de puntos. Muchas decisiones actuales de las autoridades de competencia incluyen una lista de factores que caerán dentro de una o más categorías de BE descritas en la sección 4. No obstante, esta manera de abordar las BE tiene dos desventajas: en primer lugar, es muy probable que una autoridad en materia de competencia encuentre que algunos de los factores antes examinados estén presentes en el mercado relevante y que otros no, y en segundo lugar, como ningún factor puede quedar por sí solo como suficiente o necesario para excluir la entrada, un planteamiento de checklist no ofrece una metodología significativa para sopesar la relevancia de los elementos que apuntan hacia una dirección y de esos que apuntan en la dirección opuesta.

Un planteamiento más apropiado sería desarrollar una “teoría de entrada” que requiere investigar:

- Cuáles son las firmas que pueden intentar entrar o extender su alcance;
- La manera en que esto puede suceder;
- La probabilidad de que el nuevo entrante o los competidores alternativos tengan acceso a los recursos y tecnología son necesarias para producir los productos relevantes o que aumenta su producción;
- Cuál es la probabilidad de que los consumidores cambien la dirección de sus compras de la empresa dominante tradicional al nuevo participante entrante, tomando en cuenta las características de la oferta comercial de firmas actuales y potenciales y también la reacción prevista del dominante;
- Qué tanto tomará esta entrada o expansión para producir los efectos materiales en el bienestar del consumidor.

Naturalmente los factores que se deben considerar al desarrollar dicha teoría de entrada²⁸ son los mismos que se ven en un planteamiento de checklist. La principal diferencia entre ambos planteamientos es que el aquí propuesto impone la organización de estos factores en una

²⁸ Por simplicidad, aquí y en lo subsecuente, solamente vamos a hablar de “entrada” donde quede entendido que las mismas consideraciones pueden aplicarse también a la expansión de competencia secundaria.

narrativa consistente que puede verificarse contra los documentos disponibles y la evidencia circunstancial.²⁹

5.3.1 La escena: los actores probables

El primer paso en el análisis de entrada consiste en entender cuáles empresas son las más probables de entrar en el mercado relevante. La competencia potencial típicamente puede venir de:

- (i) empresas alternas que ya estén en el mercado;
- (ii) empresas que vendan el producto relevante en áreas geográficas adyacentes;
- (iii) empresas que producen productos con maquinaria o tecnología similar a la utilizada para producir el producto relevante;
- (iv) empresas que venden en mercados hacia arriba o abajo relacionados;
- (v) empresas que venden a través de canales de distribución similares; o
- (vi) empresas que utilizan métodos de mercadotecnia y promoción similares.³⁰

Estas empresas pueden variar en el nivel de las inversiones que tienen que emprender para hacer su efectiva su decisión de entrada / expansión y esto afectará a la probabilidad y oportunidad de la entrada. Por lo tanto es razonable limitar el análisis de entrada a las empresas que están en mejor posición para disputar la posición del dominante.³¹ Sin embargo, no debe darse por sentado que las empresas que ya están activas en el mercado relevante o en mercados geográficos adyacentes son el mejor candidato para contrarrestar el poder de mercado del operador dominante tradicional. No es posible proporcionar una clasificación de validez general de estas diversas categorías de competidores potenciales y el análisis debe llevarse a cabo caso por caso para identificar a las empresas que deben tomarse en consideración.

²⁹ Este planteamiento ha sido endosado por la Comisión Comercial de Nueva Zelanda (2013) en tanto que sostiene que, “nuestro enfoque es en las condiciones de entrada y expansión y su papel en influir la probabilidad, el alcance y la oportunidad de la entrada y la expansión por competidores existentes o nuevos [...] este cambio se refleja en el movimiento de los tribunales, fuera del lenguaje de ‘barreras’ de entrada y expansión hacia el término ‘condiciones’ – un concepto más expansivo” (pag. 5).

³⁰ La clasificación se deriva de la Competition Bureau of Canada (2009), par. 7.4.

³¹ Por ejemplo, en US DOJ-FTC (2010, p. 28) claramente se establece que “cuando un conjunto identificable de empresas parece tener activos necesarios que otros carecen, o tener incentivos particularmente fuertes para entrar, las Agencias enfocan su análisis de entrada en dichas empresas”.

Cuando no hay suficiente información para determinar exactamente los posibles nuevos participantes, se recomienda al menos identificar las categorías de empresas que podrían entrar en el mercado relevante y realizar el análisis de estas categorías. Este enfoque tiene la ventaja de limitar la evaluación de las estrategias específicas que los entrantes potenciales pueden adoptar para comenzar a vender los productos relevantes. Por ejemplo, la respuesta de entrada puede provenir de empresas que en la zona relevante ya usen la misma red de distribución que se requiere para ofrecer el producto o de las empresas que operan en el mismo mercado de productos, pero en una zona geográfica diferente. Para entrar al mercado, estas empresas deben tener acceso a distintos insumos y hacer inversiones diferentes. Por lo tanto, van a diferir generalmente en las combinaciones de costos fijos, irrecuperables y variables que se deben sustentar, lo que comprueba que no es apropiado evaluar en general el tamaño de los costos irrecuperables que un entrante nuevo deba afrontar para operar en el mercado relevante.

5.3.2 Valor probatorio de entradas previas (o falta de)

Una autoridad en materia de competencia verá de cerca el historial del mercado al evaluar las BE. El análisis de instancias anteriores de entrada puede ser muy informativo. Puede aclarar los tipos de empresas que entren en el mercado, en qué condiciones, lo que necesiten para su éxito, y cuál es el impacto probable de entrada en el resultado del mercado.³²

Es poco probable que una autoridad en materia de competencia concluya que existen BE sustanciales si el mercado experimentó ejemplos frecuentes y exitosos de entradas. Del mismo modo, seguramente es inapropiado concluir que no existen BE si los intentos anteriores por aumentar la producción por parte de rivales alternos o para entrar al mercado siempre han fallado. No obstante, la evidencia sobre los acontecimientos en el pasado nunca debe considerarse

³²La Comisión Europea (2004, par 70) declara que “ejemplos históricos de entrada y salida en la industria pueden ofrecer buena información acerca del tamaño de las barreras de entrada”. La Comisión de Comercio de Nueva Zelanda (2013) califica todavía más la relevancia de este tipo de evidencia al limitar el análisis de entradas previas y decisiones de expansión que siguieron a aumentos de precios (véase par. 3.101). La UK OFT-CC (2010) agrega que las autoridades juntarán pruebas sobre la historia de la entrada pasada o ampliación, teniendo en cuenta el costo de esa entrada, el tiempo en que los entrantes participaron en el y los efectos que la entrada o expansión tuvieron sobre la competencia en el mercado, en particular, si la entrada en el pasado o la expansión modifican el patrón de comportamiento y la competencia (par. 5.8.12).

como determinante, tanto si se ha producido la entrada como si no se ha hecho.³³ Varias razones justifican esta postura. En primer lugar, las condiciones normativas, tecnológicas y comerciales varían con el tiempo por lo que evidencias de intentos pasados de ingreso no pueden ser una indicación válida de que la entrada será o no se producirá en el futuro cercano. En segundo lugar, la BE estratégicas pueden ser la respuesta a las decisiones de entrada anteriores y por lo tanto es importante entender si la empresa dominante ha sido capaz de establecer una reputación por reaccionar agresivamente para así desalentar a futuros competidores potenciales. En tercer lugar, la falta de entrada puede ser debido a la existencia de gran competencia en el mercado, mientras que la entrada podría ser factible si las empresas activas tratan de ejercer poder de mercado. Por estas razones, una autoridad en materia de competencia siempre debe tratar de investigar el motivo por el cual los competidores potenciales deciden entrar al mercado o se limitan de hacerlo, cuáles factores fueron determinantes del éxito o la falta de decisión de entrada y luego evaluar si las motivaciones para las decisiones de entrada previas y las condiciones que impactaron su realización siguen presentes o han cambiado.³⁴

5.3.3 Otra evidencia en torno a condiciones de entrada

El análisis de entrada se vale principalmente de evidencia cualitativa. El examen del marco jurídico que regula el mercado es un prerrequisito obvio para cualquier consideración adicional. Puede ser suficiente para destacar la existencia de factores que hacen de la entrada algo poco probable o incluso un evento imposible.

Se puede derivar información valiosa en torno a las condiciones de entrada de documentos internos de los participantes del sector industrial, así como de competidores potenciales. Estos son

³³ Casi todas las autoridades dejan este punto muy claro. Por ejemplo, la Dirección Canadiense de Competencia (2009) declara que, “una historia de entrada y salida de un mercado en particular da una idea de la probabilidad de que la entrada se produzca en el momento oportuno y a una escala suficiente para contrarrestar un ejercicio de poder de mercado por una empresa fusionada. Sin embargo, no es el único factor determinante de si sería probable de que ocurra, una falta de reciente entrada puede reflejar que los dominantes están compitiendo vigorosamente” (par. 7.5).

³⁴ La Autoridad Alemana de Competencia (Bundeskartellamt, 2012, par. 70) resume su posición así: “La historia de entradas o salidas pasadas puede dar algunas indicaciones acerca de cómo la entrada al mercado probablemente pueda darse en el futuro. Incluso si no se han producido intentos de entrar en el mercado en el pasado, sin embargo, no excluye la competencia potencial. A menudo ofrece información valiosa para analizar intentos pasados de ingreso al mercado, incluidos los que fueron exitosos, los que fracasaron y los casos en que los planes de entrada no se implementaron. De particular interés son las razones por las que una entrada finalmente no funcionó, o si los planes de entrada no se implementaron, o si la entrada ni siquiera se consideró”.

particularmente reveladores si se preparan independientemente de la investigación, con la finalidad de tomar decisiones comerciales. Estos documentos ofrecen un buen recuento de las oportunidades comerciales previstas por las nuevas empresas, los retos que deben superar para aprovecharlos, los segmentos del mercado que puedan impugnar, la escala probable de producción, el rango de productos que quieren ofrecer y el marco de tiempo en el cual una decisión de entrada puede implementarse. Por otra parte, los documentos internos de la empresa dominante pueden ser muy informativos en tanto describan el grado al que se considera la posibilidad de que nuevas empresas desafíen su posición de mercado y que esto sea un riesgo real.

Cuando no existe este tipo de documentación interna, una autoridad en materia de competencia puede buscar obtener información relevante de los distintos actores del mercado. Al abordar las respuestas proporcionadas por las diversas partes, una autoridad en materia de competencia debe estar consciente de que de que pudieran estar sesgados hacia los intereses que el interesado tenga en el resultado de la investigación particular. En general, el punto de vista de los consumidores es más confiable ya que ellos comparten con la autoridad de competencia el interés por mantener un mercado competitivo, sin impedir las fusiones o las prácticas empresariales que mejoren la eficiencia de los proveedores. No obstante, también las respuestas de los consumidores se debe manejar con cuidado, ya que pueden servir a propósitos estratégicos que entran en conflicto con los objetivos de una autoridad de competencia. En todos los casos, las partes deben ser solicitadas para apoyar sus declaraciones con pruebas documentales o económica o con ejemplos concretos de cómo las condiciones existentes de mercado podrían permitir o no la entrada de nuevos competidores.

Las investigaciones de mercado proporcionadas por analistas independientes también pueden ser una fuente de mucho valor. Aunque estos estudios generalmente conciernen a sectores económicos o industrias que son mucho más amplias que los mercados antimonopolio, contienen información sumamente valiosa con respecto a la evolución dinámica de estos sectores y puede ayudar a identificar las empresas que están más propensas a ofrecer los productos relevantes y los factores que pueden afectar esta decisión comercial.

6. Conclusión

La entrada de nuevas empresas es uno de los principales factores que previenen a las empresas de obtener o explotar el poder del mercado. Aunque no existe un consenso en la literatura académica en cuanto a cuáles impedimentos constituyen una barrera a la entrada, las autoridades antimonopolio han desarrollado un planteamiento bastante uniforme y consistente. Esto está fundamentado en la necesidad de examinar, si sobre las bases de hechos, la amenaza competitiva proveniente de los competidores potenciales o de otros rivales secundarios más pequeños, es suficiente para prevenir que una o más empresas alteren el proceso competitivo y perjudiquen al consumidor.

Las autoridades en materia de competencia han identificado varios factores que hacen de la entrada algo menos probable, menos oportuno o insuficiente para atender un problema a nivel competitivo. Estos factores generalmente se clasifican como barreras de entrada legales, estructurales o estratégicas. En este documento hemos propuesto considerarles con el desarrollo de una “teoría de entrada” en lugar de un planteamiento tipo checklist. Una teoría de entrada apropiada como tal debe organizar todos estos elementos en una historia convincente capaz de sustentarse frente a evidencia disponible. Al formar una teoría de este tipo, es necesario identificar a los entrantes potenciales, las maneras en que puede suceder la entrada, la probabilidad de que un nuevo proceso productivo se vaya a iniciar efectivamente, dada la tecnología y los recursos a los que los nuevos competidores tendrán acceso, la probabilidad de que la nueva empresa pueda restarle clientes a la empresa dominante tradicional dada su reacción previsible, y la oportunidad de los efectos de entrada en el bienestar del consumidor. Este tipo de análisis depende de cada caso y las autoridades en materia de competencia deben adaptarlo a las características particulares de los mercados, así como a las conductas que se están investigando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghion, Philippe, Richard Blundell, Rachel Griffith, Peter Howitt, e Susanne Prantl. 2004. «Entry and productivity growth: Evidence from microlevel panel data». *Journal of the European Economic Association* 2 (2-3): 265–76.
- . 2009. «The effects of entry on incumbent innovation and productivity». *The Review of Economics and Statistics* 91 (1): 20–32.
- Aghion, Philippe, e Patrick Bolton. 1987. «Contracts as a Barrier to Entry». *The American economic review*, 388–401.
- Aguzzoni, Luca, Paolo Buccirosi, Lorenzo Ciari, Kenneth Cortis, Massimo Tognoni, Giancarlo Spagnolo, Cristiana Vitale, e Gian Luca Zampa. 2012. «Can ‘Fair’ Prices Be Unfair? A Review of Price Relationship Agreements». OFT.
- Arbatskaya, Maria. 2001. «Can low-price guarantees deter entry?» *International Journal of Industrial Organization* 19 (9): 1387–1406.
- Bain, Joe S. 1956. «Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries». *Cambridge (Mass.)*.
<http://library.wur.nl/WebQuery/clc/496556>.
- Baumol, William J. 1982. «Contestable markets: an uprising in the theory of industry structure». *American economic review* 72 (1): 1–15.
- Baumol, William J., John Panzar, e Robert Willig. 1982. «Contestable market and the theory of industrial structure». *Harcourt Brace Javanovich Ltd., New York*.
- Bolton, Patrick, Joseph F. Brodley, e Michael H. Riordan. 1999. «Predatory pricing: Strategic theory and legal policy». *Geo. LJ* 88: 2239.
- Bolton, Patrick, e David S. Scharfstein. 1990. «A theory of predation based on agency problems in financial contracting». *The American Economic Review*, 93–106.
- Buccirosi, Paolo, Giancarlo Spagnolo, e Cristiana Vitale. 2006. «The cost of inappropriate interventions/non interventions under Article 82». OFT.

- Chamberlin, E. 1933. *The theory of monopolistic competition*. Harvard University Press Cambridge, MA.
- Church, Jeffrey R., e Roger Ware. 2000. *Industrial organization: a strategic approach*. McGraw Hill.
- Coate, Malcolm B. 2008. «Theory meets practice: Barriers to entry in merger analysis». *Review of Law & Economics* 4 (1): 183–212.
- Cremer, Jacques, Patrick Rey, e Jean Tirole. 2000. «Connectivity in the commercial Internet». *The Journal of Industrial Economics* 48 (4): 433–72.
- Disney, Richard, Jonathan Haskel, e Ylva Heden. 2003. «Restructuring and productivity growth in uk manufacturing*». *The Economic Journal* 113 (489): 666–94.
- Dixit, Avinash. 1980. «The role of investment in entry-deterrence». *The Economic Journal* 90 (357): 95–106.
- Dixit, Avinash K., e Joseph E. Stiglitz. 1977. «Monopolistic competition and optimum product diversity». *The American Economic Review* 67 (3): 297–308.
- Eaton, B. Curtis, e Richard G. Lipsey. 1980. «Exit barriers are entry barriers: the durability of capital as a barrier to entry». *The Bell Journal of Economics*, 721–29.
- Economides, Nicholas, e Lawrence J. White. 1994. «Networks and compatibility: Implications for antitrust». *European Economic Review* 38 (3): 651–62.
- Farrell, Joseph. 1986. «Moral hazard as an entry barrier». *The Rand Journal of Economics*, 440–49.
- Farrell, Joseph, e Carl Shapiro. 1988. «Dynamic competition with switching costs». *The RAND Journal of Economics*, 123–37.
- Foster, Lucia, John C. Haltiwanger, e Cornell John Krizan. 2001. «Aggregate productivity growth. Lessons from microeconomic evidence». In *New developments in productivity analysis*, 303–72. University of Chicago Press.
- Fudenberg, Drew, e Jean Tirole. 1986. «A“ signal-jamming” theory of predation». *The RAND Journal of Economics*, 366–76.
- Fumagalli, Chiara, e Massimo Motta. 2006. «Exclusive Dealing and Entry, when Buyers Compete». *American Economic Review* 96 (3): 785–95.

- Geroski, Paul A., Richard J. Gilbert, e Alexis P. Jacquemin. 1990. *Barriers to entry and strategic competition*. Vol. 41. Taylor & Francis.
- Harrigan, Kathryn Rudie. 1981. «Barriers to entry and competitive strategies». *Strategic Management Journal* 2 (4): 395–412.
- Hennart, Jean-Francois, e Young-Ryeol Park. 1993. «Greenfield vs. acquisition: The strategy of Japanese investors in the United States». *Management science* 39 (9): 1054–70.
- Hortaccsu, Ali, F. Asís Martínez-Jerez, e Jason Douglas. 2009. «The geography of trade in online transactions: Evidence from eBay and mercadolibre». *American Economic Journal: Microeconomics*, 53–74.
- Karakaya, Fahri, e Michael J. Stahl. 1989. «Barriers to entry and market entry decisions in consumer and industrial goods markets». *The Journal of Marketing*, 80–91.
- Kessides, Ioannis N. 1986. «Advertising, sunk costs, and barriers to entry». *The review of economics and statistics*, 84–95.
- Klemperer, Paul. 1987. «Entry deterrence in markets with consumer switching costs». *The Economic Journal* 97: 99–117.
- . 1995. «Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade». *The Review of Economic Studies* 62 (4): 515–39.
- Krattenmaker, Thomas G., e Steven C. Salop. 1986. «Anticompetitive exclusion: raising rivals' costs to achieve power over price». *The Yale Law Journal* 96 (2): 209–93.
- Kreps, David M., e Robert Wilson. 1982. «Reputation and imperfect information». *Journal of economic theory* 27 (2): 253–79.
- Lieberman, Marvin B. 1987. «Excess capacity as a barrier to entry: An empirical appraisal». *The Journal of Industrial Economics*, 607–27.
- Mankiw, N. Gregory, e Michael D. Whinston. 1986. «Free entry and social inefficiency». *The RAND Journal of Economics*, 48–58.
- Martin, Stephen. 1993. «Advanced Industrial». *Economics, Blackwell Publishers, Oxford*.

- Milgrom, Paul, e John Roberts. 1982. «Predation, reputation, and entry deterrence». *Journal of economic theory* 27 (2): 280–312.
- OECD. 2005. «Barriers to Entry».
- Perry, Martin K. 1984. «Scale economies, imperfect competition, and public policy». *The Journal of Industrial Economics* 32 (3): 313–33.
- Porter, Michael. 1998. «Competitive strategy». *New York*.
- Rasmusen, Eric Bennett, J. Mark Ramseyer, e John Wiley. 1991. «Naked exclusion». *The American Economic Review* 81 (5): 1137–45.
- Rochet, Jean-Charles, e Jean Tirole. 2003. «Platform competition in two-sided markets». *Journal of the European Economic Association* 1 (4): 990–1029.
- Salop, Steven C. 1985. *Practices that (credibly) facilitate oligopoly co-ordination*. Macmillan.
- Salop, Steven C., e David T. Scheffman. 1983. «Raising rivals' costs». *The American Economic Review* 73 (2): 267–71.
- Schmalensee, Richard. 1978. «Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry». *The Bell Journal of Economics*, 305–27.
- . 1982. «Product differentiation advantages of pioneering brands». *The American Economic Review* 72 (3): 349–65.
- . 1983. «Advertising and entry deterrence: an exploratory model». *The Journal of Political Economy*, 636–53.
- Segal, Ilya R., e Michael D. Whinston. 2000. «Naked exclusion: comment». *The American Economic Review* 90 (1): 296–309.
- Shaked, Avner, e John Sutton. 1983. «Natural oligopolies». *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1469–83.
- Shepherd, William G. 1997. *The Economics of Industrial Organization*. Upper Saddle River: Prentice-Hall International.
- Spence, A. Michael. 1977. «Entry, capacity, investment and oligopolistic pricing». *The Bell Journal of Economics*, 534–44.

- . 1976a. «Product differentiation and welfare». *The American Economic Review* 66 (2): 407–14.
- . 1976b. «Product selection, fixed costs, and monopolistic competition». *The Review of Economic Studies* 43 (2): 217–35.
- Stiglitz, Joseph E., e Andrew Weiss. 1981. «Credit rationing in markets with imperfect information». *The American economic review* 71 (3): 393–410.
- Sutton, John. 1991. *Sunk Costs and Market Structure: price competition, advertising and the evolution of concentration*. The MIT press.
- Sylos-Labini, P. 1962. *Oligopoly and Technical Progress* Cambridge.
- Werden, Gregory J. 2001. «Network effects and conditions of entry: Lessons from the Microsoft case». *Antitrust Law Journal*, 87–111.
- Williamson, Oliver E. 1985. *The economic institutions of capitalism*. Simon and Schuster.
- Yip, George S. 1982. *Barriers to entry: A corporate-strategy perspective*. Lexington Books
Lexington, MA. <http://www.getcited.org/pub/102150490>.

Merger Guidelines cited in the paper

Australian Competition and Consumer Commission (2008), *Merger guidelines*, available at <http://www.accc.gov.au/publications/merger-guidelines>

Bundeskartellamt (2012), *Guidance on Substantive Merger Control*, available at http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Leitlinien/Guidance%20-%20Substantive%20Merger%20Control.pdf?__blob=publicationFile&v=6

Bureau of Competition of Canada (2009), *Merger Enforcement Guidelines*, available at <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03420.html>

European Commission (2004), *Guidelines on the assessment of horizontal mergers*, available at http://ec.europa.eu/competition/mergers/legislation/notices_on_substance.html#hor_guidelines

New Zealand Commerce Commission (2013), *Mergers and Acquisitions Guidelines*, available at <http://www.comcom.govt.nz/business-competition/guidelines-2/mergers-and-acquisitions-guidelines/>

UK OFT-CC (2010), *Merger Assessment Guidelines*, available at http://www.offt.gov.uk/shared_offt/mergers/642749/OFT1254.pdf

USA DOJ-FTC (2010), *Horizontal Merger Guidelines*, available at <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html>