

Tema 3. La definición del mercado relevante

3.1 Introducción

Como se ha visto en el anterior tema introductorio, el objetivo de la política de competencia es velar por el funcionamiento eficiente de los mercados. Las autoridades de competencia estudian fundamentalmente dos tipos de actuaciones empresariales, los procesos de concentración económica, como las fusiones y adquisiciones de control de empresas o partes de ellas, y las conductas contrarias a la libre competencia, como la colusión o los abusos de posición de dominio.

Para el estudio de dichas actuaciones empresariales, las autoridades de competencia deben determinar y definir los límites de los ámbitos económicos en los que empresas interactúan y las posibles restricciones a las que se enfrentan a la hora de determinar su estrategia competitiva.

Es decir, se deben definir los mercados relevantes (pues pueden ser uno o varios) en los que tienen lugar y efectos las actuaciones empresariales a analizar. Ello consiste, fundamentalmente, en identificar a aquellos competidores reales de las empresas afectadas, que pueden limitar el comportamiento de éstas, o impedirles actuar con independencia mediante presiones competitivas, así como determinar otras posibles restricciones a las que se enfrentan las empresas en dicho mercado.

El mercado relevante del operador analizado se define determinando la sustituibilidad de su producto (bajo su definición más estrecha posible) respecto de los productos de otros operadores. Así, si un ligero aumento en el precio de un producto hace que un número considerable de consumidores decidan consumir otro distinto, esto será indicativo de que ambos forman parte del mismo mercado relevante.

Este análisis se repite hasta que se llega a una cesta de productos que no es sustitutiva con ningún otro producto. En el caso de que el operador analizado tenga varios productos, este ejercicio se repetiría con cada uno de ellos.

En materia de defensa de la competencia, la definición del mercado relevante es crucial para:

- Calcular medidas de concentración adecuadas
- Identificar los principales competidores y las restricciones competitivas principales
- Analizar y medir adecuadamente el poder de mercado

3.2. Normativa

Las dos normas internacionales más conocidas para la definición del mercado relevante:

- El 9 de diciembre de 1997, la Comisión Europea publicó la “Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de normativa comunitaria en materia de competencia”, en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas. Dicha Comunicación es la primera norma a nivel europeo, y la principal referencia, para la definición del mercado relevante, en todos los asuntos en materia de defensa de la competencia, analizados, no solo por la Comisión, sino también por los Estados miembros en la aplicación de su normativa nacional de competencia. A pesar de los años transcurridos desde su publicación y de una mayor tendencia al empleo de elementos del análisis económico, la Comunicación sigue siendo el referente básico en la definición del mercado relevante. De hecho, será la base del método de análisis de mercado relevante desarrollado en estos materiales comunes.
- Las “*Horizontal Merger Guidelines*” del U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission, publicadas en 1992 y revisadas en abril de 1997. El documento recoge el método de análisis del mercado y establece estándares específicos para el análisis de fusiones por parte de las autoridades norteamericanas de competencia.

3.3 Metodología para la determinación del Mercado Relevante

La Comunicación de la Comisión Europea sobre la definición de mercado de referencia o relevante¹ (en adelante la Comunicación de la Comisión) indica que:

“El mercado de referencia, en el marco del cual se determina una cuestión de competencia, se determina combinando el mercado de producto y el mercado geográfico”.

¹La Comunicación de la Comisión Europea, en su versión en español, utiliza el término “de referencia”, en la actualidad para el mismo concepto se utiliza el término “relevante”.

A) DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE DE PRODUCTO

“El mercado de producto de referencia comprende la totalidad de los bienes y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos.”
(Comunicación de la Comisión)

El conjunto de bienes y servicios considerados intercambiables por los consumidores determinan, asimismo, el conjunto de empresas competidoras de la analizada.

Establecer o definir el mercado relevante de producto equivale a identificar qué alternativas existen al producto y en qué medida estas alternativas son buenos sustitutos (grado de sustituibilidad) del producto en cuestión.

El productor se enfrentará a presiones competitivas en la medida en que:

- Los consumidores estén dispuestos a dirigir su consumo hacia otros bienes o servicios. (Sustituibilidad de la demanda).
- Otros productores estén dispuestos a comercializar el bien. (Sustituibilidad de la oferta).

La noción de sustituibilidad es la clave de la definición de mercados de producto relevantes.

a) Sustituibilidad de la demanda

La sustituibilidad de demanda determina las posibilidades y disposición del consumidor a cambiar de un producto (bien o servicio) a otro en respuesta a un cambio en el precio relativo de ambos.

Para analizarla habrá que tener en cuenta, entre otros aspectos, que las preferencias de los consumidores dependen no sólo precio, sino también de las características y uso de los productos.

Algunos de los elementos cuyo conocimiento permite establecer el mercado relevante, se enumeran a continuación

- Características y uso del producto.
- Análisis preliminar de las características (físicas y técnicas) y del uso de los productos, y de los usuarios.
- Preferencias de los consumidores; opiniones sobre la sustituibilidad de productos obtenidas en el marco de estudios de mercado o encuestas a consumidores

- Costes de cambio relacionados con el desplazamiento de la demanda hacia otros bienes (obstáculos reglamentarios, necesidad de realizar inversiones específicas, o incertidumbre sobre la calidad o reputación de proveedores desconocidos)
- Evidencia empírica de sustitución en el pasado reciente.
- Características de la demanda (Frecuencia del consumo, Naturaleza de la necesidad que se cubre, Perspectivas de evolución del consumo).

La sustituibilidad de la demanda es un elemento clave para definir el mercado relevante y su objetivo es determinar la posibilidad y disposición de los consumidores para cambiar de un producto a otro en respuesta a cambios en los precios relativos.

El SSNIP test (Small but Significant Non-Transitory Increase in Price) o test del monopolista hipotético.

Este test persigue aplicar el concepto de sustituibilidad de la demanda mediante herramientas económicas. Se basa en la identificación del conjunto más reducido de productos sobre los que un hipotético monopolista podría ejercer poder de mercado aumentando sus beneficios de manera sostenible mediante un incremento de los precios relativos pequeño pero significativo y no transitorio.

Procedimiento: Se debe fijar un conjunto de partida (*focal product, focal area*) o un candidato a mercado relevante. Es importante que se parta del conjunto de partida más estrecho posible.

En el caso de una concentración, cada uno de los conjuntos de partida vienen determinados por cada uno de los productos de la empresa adquirida y, en su caso, por los de la empresa adquirente.

En un caso de abuso de posición de dominio, el conjunto de partida sería el producto o productos que se han visto afectados por la conducta supuestamente abusiva.

Una vez determinado un conjunto de partida, se hace el supuesto de que toda la producción de este conjunto de partida se hace por un monopolista hipotético. A continuación se plantea la siguiente cuestión:

¿Sería rentable para este monopolista incrementar los precios por encima de los precios vigentes en una cuantía pequeña, pero significativa (5-10%) y no transitoria?

Si la respuesta es positiva, entonces el candidato a mercado relevante o conjunto de partida es el mercado relevante producto. Y ello porque si a pesar del aumento de

precios y la consiguiente caída en la cantidad demandada, los beneficios del hipotético monopolista aumentan, ello significa que no se ha producido un suficiente desplazamiento de la demanda a otros posibles productos sustitutivos a pesar del aumento relativo de precios. Por tanto el conjunto inicial de productos no tiene buenos sustitutivos cercanos.

Si por el contrario la subida inicial de precios no es rentable, ello implica que los consumidores habrán desplazado su demanda hacia otros bienes sustitutivos del conjunto inicial, productos que habrá que incluir en la definición de mercado producto relevante. En este caso habrá que repetir el ejercicio con un nuevo – y mayor- conjunto de bienes hasta alcanzar un conjunto susceptible de ser monopolizado. Cuando llegemos a éste, tendremos el mercado relevante de producto.

El test del monopolista hipotético está diseñado para identificar las restricciones competitivas que impiden a una empresa incrementar los precios por encima del nivel competitivo. Este énfasis en el precio sugiere que puede no ser una herramienta adecuada para el análisis de aquellas industrias donde las empresas compiten a través de otras variables diferentes del precio. El ejemplo más típico en la literatura es el de las industrias de alta tecnología, donde las empresas compiten mediante la introducción de productos novedosos y la principal disciplina competitiva no proviene de la sustitución en respuesta a cambios en los precios relativos, sino del riesgo de ser desplazado del mercado por una empresa más avanzada tecnológicamente.

Por otra parte, la falta de datos de mercado para llevar a cabo el test impide en muchos casos su realización.

“La falacia del celofán” (*UnitedStates v El Du Pont de Nemour and Co.*, 1956)

Si la empresa objeto de análisis estuviera ya fijando precios supra competitivos, al aplicar el test de aumento de precios para ver cómo reacción los consumidores nos encontraríamos con que éstos podrían dejar de comprarle todo (elasticidad-precio interna alta). Al practicar SSNIP en estas condiciones, el mercado queda definido de modo muy amplio, pues si el precio de partida es ya elevado los consumidores trasladarán su demanda a sustitutos cercanos. Este problema se denomina “la falacia del celofán” al haberse producido en el análisis del caso Du Pont, productor de este adhesivo. En EEUU el SSNIP se aplica sólo en materia de concentraciones (análisis del precio que podría aplicarse tras la operación). En UE el test se aplica en todo tipo de análisis de competencia aunque la Comunicación, punto 19, incluye una advertencia al respecto).

EJEMPLO. Suponemos que se analiza una concentración de empresas embotelladoras de refrescos. Lo primero que habría que establecer es si los refrescos de diferentes sabores pertenecen al mismo mercado. Para ello habría que determinar si los consumidores del sabor A se pasarían a otros sabores ante un incremento no transitorio del 5-10% del precio del refresco A. Si un número suficiente de consumidores se pasare al sabor B, de tal forma que el citado incremento de precio no fuera rentable debido a la reducción de sus ventas, el mercado de producto englobaría, al menos, ambos productos, el de sabor A y el de sabor B.

b) La sustituibilidad de la oferta

La sustituibilidad de oferta es el otro elemento a tener en cuenta a la hora de definir el mercado relevante. Se refiere a la disposición de los oferentes de terceros productos a reasignar sus recursos - en un plazo de tiempo breve y sin costes significativos- para la producción del bien o servicio objeto de análisis.

Por ejemplo, habría sustituibilidad de la oferta en el caso de los fabricantes de bebidas refrescantes de limón y de naranja, si los fabricantes de refrescos de naranja pueden en un plazo de tiempo breve y sin costes significativos pasar a producir refrescos de limón, en respuesta a un incremento permanente y no significativo del precio de este último refresco en el mercado.

La sustituibilidad de oferta es importante en tanto que constituye una fuente de rivalidad para la empresa analizada y, por tanto, ha de tomarse en cuenta a la hora de definir el mercado relevante.

En el fondo la cuestión a la que responde la definición de mercado relevante es ¿Cuál es el conjunto de rivales en un determinado mercado? La respuesta a esta pregunta es: todos aquellos que producen sustitutos cercanos (perspectiva demanda) o están en disposición de producirlos de forma rápida y rentable (perspectiva de la oferta).

Para analizarla es conveniente hacerse algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Quién puede disponer de los activos (físicos, distribución y comercialización) necesarios para comercializar el producto analizado sin costes de adaptación significativos y en un plazo breve?
- ¿Tienen incentivos económicos a dedicar su capacidad productiva a la producción y comercialización de dicho bien?
- ¿Puede ser esta entrada efectiva?
- ¿Podría la mayoría de las líneas de producción ser ajustada fácilmente para fabricar los productos y servicios relevantes?

- ¿Posee la mayor parte de los productores suficiente capacidad ociosa o producción trasladable para dirigir al mercado relevante?
- ¿Tiene incentivos a la reorientación de su producción la mayor parte de los operadores?

En el asunto *Continental Can* (asunto 6/72) el TJCE reprochó a la Comisión un análisis inadecuado de definición de mercado fundamentalmente por la inexistencia de un estudio de sustituibilidad de la oferta.

EJEMPLOS. En el sector del papel, existen calidades de papel diferentes, desde papel de escribir corriente, hasta papel de alta calidad para su utilización, por ejemplo, en la edición de libros de arte. Desde el punto de vista de la demanda, las diferentes calidades de papel no son intercambiables en su uso. No obstante, las fábricas de papel pueden producir diferentes calidades, y la producción puede ajustarse a un coste insignificante y a corto plazo. Por ello, los fabricantes de papel, si no existen dificultades en la distribución, pueden competir respecto a los pedidos de distintas calidades de papel, especialmente si se hacen con suficiente antelación. En tales circunstancias no se definiría un mercado distinto para cada una de las calidades de papel sino un único mercado de producto que abarca a las distintas calidades.

B) DEFINICIÓN DEL MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE

La Comunicación de la Comisión indica sobre el mercado geográfico:

“El mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los bienes y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia que prevalecen en ella son distintas a aquellas”.

Se trata por tanto del área en la cual las partes involucradas ofrecen y demandan sus productos, y en la que las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas como para poder distinguirse de otras áreas vecinas.

Por tanto para su establecimiento bastará concretar:

- Área geográfica de actuación de la(s) empresa(s) involucrada(s).
- Comprobar que en dicha área las condiciones de competencia son homogéneas y se distinguen de las otras áreas vecinas

Algunos de los factores a los que atender a la hora de definir el mercado geográfico son:

- Evidencia de desplazamientos del consumo a otras áreas.
- Características propias de la demanda (preferencias nacionales, lealtades, culturas, idioma, estilos de vida).
- Puntos de vista de clientes y competidores.
- Patrones geográficos actuales.
- Flujos comerciales con otras áreas y su medición.
- Costes de transporte.
- Restricciones o barreras legales.

A modo de ejemplo, basta con señalar que un panadero de Barcelona no ejercerá presión competitiva sobre un panadero de Cádiz a pesar de que el mercado producto sea en ambos casos la fabricación de pan. En este caso el mercado geográfico será muy pequeño, pues la competencia entre panaderos solo se producirá en áreas locales. Fundamentalmente, porque el elevado coste de transporte en relación al precio final del producto hace impensable la competencia más allá de unos pocos kilómetros. Por el contrario, la competencia entre fabricantes de aviones de pasajeros de gran capacidad posiblemente sea mundial pues la demanda (compañías aéreas) es internacional y el precio de las aeronaves es tan elevado que los costes de búsqueda del mejor suministrador resultarán muy bajos en relación con aquel, así como también los costes de transporte.

3.4. La competencia potencial

Es un concepto recogido en la Comunicación de la Comisión Europea para completar la definición del mercado relevante y que, junto con la sustituibilidad de la demanda y de la oferta, constituye otra presión más a la que queda sometida un producto en el mercado. Se refiere a las fuentes potenciales de suministro de un determinado producto.

Este análisis es muy similar al de sustituibilidad de la oferta, y se suele orientar más bien a verificar en qué medida las barreras a la entrada existentes en un mercado refuerzan el poder de mercado de la empresa investigada.