

Defensa de la Competencia

Walter Cont

FIEL / UNLP / UBA

Panel de Law & Economics,
AAEP

Universidad Nacional de Salta

13 de Noviembre de 2015

Defensa de la Competencia

- ▶ Introducción conceptual
- ▶ Marco legal en Argentina
- ▶ Implementación
- ▶ Análisis económico (centrado en Fusiones)
- ▶ Experiencia en EEUU
- ▶ Experiencia en Argentina
- ▶ Casos
- ▶ Reflexiones

Defensa de la Competencia

- ▶ Análisis económico del derecho de Defensa de la Competencia (DC)
- ▶ Contexto: estructuras de mercado cuyas condiciones estructurales sugieren competencia en la provisión de bienes / servicios.
- ▶ Propuesta: los mercados deberían funcionar libremente, y la DC debería actuar cuando se dan situaciones que amenazan el funcionamiento de la competencia.
 - ▶ Interés económico general
 - ▶ Libre competencia no es competencia perfecta
 - ▶ Funcionamiento de la competencia no es “protección de competidores”

Defensa de la Competencia

- ▶ Regulación indirecta
- ▶ Modos en que se lleva a cabo la DC por parte de la Agencia de Defensa de la Competencia (CNDC)
 - ▶ Procedimientos (ex post) que sancionan conductas de agentes por violar normas legales de competencia (multas, indemnizaciones, prisión)
 - ▶ Procedimientos estructurales (ex ante) que influyen sobre el número y tipo de empresas que operan en el mercado (control previo de fusiones)

Marco legal de la DC

- ▶ **Constitución Nacional, Art.42:**
 - ▶ Las autoridades proveerán a ... la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados...
- ▶ **Ley de Defensa de la Competencia (25156, mod. 26993)**
 - ▶ El Art. I prohíbe y sujeta a sanción los actos o conductas que tengan por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

Pilar 1 – prácticas restrictivas

- ▶ El Art. 2 lista las prácticas restrictivas de la competencia
 - ▶ Colusión (fijación-concertación de precios de venta o compra, intercambio de información; etc.)
 - ▶ Abuso de posición dominante (fijar, imponer o practicar individualmente, de cualquier forma, precios y condiciones de compra o de venta; subordinación de la venta de bienes / servicios a la adquisición / utilización de otro/s; etc.)
 - ▶ Prácticas exclusorias (impedir, dificultar u obstaculizar la entrada o permanencia; excluir del mercado a terceras personas; etc.)

Pilar 2 – Fusiones y Adquisiciones

- ▶ El Art.7 prohíbe concentraciones económicas cuyo objeto o efecto sea o pueda ser restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.
- ▶ Art.8 define condiciones para la notificación (magnitudes monetarias)
 - ▶ \$ 200 millones de ventas conjuntas, al menos \$20 millones de activos en Argentina, u operaciones por más de \$60 millones en últimos 3 años

Notificación previa de fusiones

- ▶ **Lineamientos (Resolución SCDDC 164/01).**
 - ▶ Formularios F1, F2, F3 adaptado.
 - ▶ Tipos de fusiones
 - ▶ Horizontales
 - ▶ Verticales
 - ▶ De conglomerado
- ▶ **Decisiones de la ADC (Art. 13 LDC):**
 - ▶ aprobar, rechazar o condicionar la operación (estructural o conducta)

Dónde participa el economista?

Caso de fusión

- ▶ Etapas en la venta de una empresa
- ▶ Etapa de preparación
 - ▶ Información (legal, impositiva), valuación, revelación de intención de venta
- ▶ Etapa de negociaciones de venta
 - ▶ Información al potencial comprador, condiciones de la transacción; negociaciones
- ▶ Transacción
 - ▶ Due diligence, acuerdo de venta

Comprador o vendedor puede estar interesado en la factibilidad de la transacción (desde el punto de vista *antitrust*).
Importante: probabilidad de **aceptación** o de **medidas**

Comprador /vendedor deben notificar la operación si se cumplen ciertos requisitos

Teoría – práctica económica

- ▶ **Uso de los conceptos de microeconomía / organización industrial para**
 - ▶ colaborar en la aplicación de los lineamientos que guían la política,
 - ▶ proveer reglas simples que ayudan a definir mercados,
 - ▶ computar o simular cambios en el equilibrio de los mercados,
 - ▶ evaluar impactos sobre el bienestar,
 - ▶ acomodar problemas de asimetrías de información y comportamiento estratégico por parte de las firmas, etc.
- ▶ **Mercado relevante // Análisis de fusiones**

Mercado relevante

- ▶ Concepto que se utiliza para circunscribir los efectos de una fusión (o conducta) a un conjunto de productos, dejando fuera al resto de los productos de la economía.
 - ▶ Producto
 - ▶ Geográfico
- ▶ Definición antitrust (de DOJ-FTC EEUU, adoptada en Argentina): producto o grupo de productos y área geográfica tal que un monopolista hipotético halle beneficioso imponer un incremento de precios significativo (5%, 10%) y permanente.

Mercado relevante - enfoques

- ▶ **Batería de tests:**
 - ▶ Correlación de precios, de evolución de precios, preferencias, costos de transporte, etc.). Detalles en Motta 03.
- ▶ **Test de monopolista hipotético (TMH). Elasticidad y pérdida crítica:**
 - ▶ Productos homogéneos (Werden, 98): para maximización de beneficios vs break even.
 - ▶ Elasticidad crítica + coeficiente de recupero (Katz y Shapiro, 03).
 - ▶ Aspecto clave: sustitución de los productos incluidos. Detalles en Cont y Navajas (2006).

Mercado relevante - enfoques

- ▶ **Enfoque pragmático**
 - ▶ Evidencia de cambio de oferente por consumidores, decisiones de oferentes basadas posibles sustituciones, influencia de competencia, tiempo y costo que lleva al consumidor cambiar de proveedor (Lineamientos)
- ▶ **Definición amplia vs acotada**

Análisis de fusiones

- ▶ Métodos cuantitativos. Proliferación de modelos / enfoques de estimación de sistema de demandas:

$$\mathbf{x} = \mathbf{X}(\mathbf{p}, \mathbf{y}, \dots)$$

- ▶ Demanda lineal, de elasticidad constante, log-normal, etc.
- ▶ AIDS (Deaton y Muellbauer 80), multi-stage (Hausman et al. 94)
- ▶ Derivaciones PC-AIDS (Epstein y Rubinfeld 02, Coloma 06)
- ▶ Demandas discretas (logit: Willig 91, nested logit: Werden et al. 96; mixed logit: Berry et al. 95, avances mixed logit: Nevo 00)
- ▶ En el delineamiento de mercados y testeo de posibles efectos competitivos, la teoría y análisis empírico (simulación de fusiones) se vuelven a encontrar (reciente UPP)

Relevamiento de instrumentos económicos en EEUU (Coate y Fischer, 2008)

- ▶ Experiencia de más de 20 años en TMH, pero siempre dentro del ámbito de ADC.
- ▶ Estudian 116 casos de definición de mercados, tomados de los archivos de la FTC.
 - ▶ En la mitad la FTC definió mercado de producto y geográfico sin inconvenientes
 - ▶ De los restantes: análisis de elasticidad crítica, experimentos naturales, estudios de patrones de consumo.
 - ▶ Mucha variabilidad en (i) requerimientos de datos, (ii) sofisticación del análisis técnico.
 - ▶ En pocos casos, consideraciones de oferta fueron útiles para definir mercados

Relevamiento en EEUU (Coate y Fischer, 2008)

Definición de mercado por FTC entre 1993 y 2005					
	Sin dificultad	Cuantitativo	Cualitativo	Hipotético	Total
Total	63	23	7	23	116
Avanzaron	46	12	4	13	75
Cerrados	17	11	3	10	41
Producto	58	10	6	21	95
Geográfico	5	13	1	2	21
Prod. Homog.	23	8	4	8	43
Prod. Heterog.	40	15	3	15	73

Relevamiento en EEUU (Coate y Fischer, 2008)

Análisis de mercado por FTC entre 1993 y 2005. Cuantitativo (cualitativo)				
	Elasticidad Crítica	Experimento Natural	Patrones de consumo	Total
Análisis de FTC	9 (1)	4 (0)	4 (0)	17 (1)
Documentos internos	1 (0)	1 (4)	1 (0)	3 (4)
Consideraciones del consumidor	3 (1)	0 (0)	0 (1)	3 (2)
Total	13 (2)	5 (4)	5 (1)	23 (7)

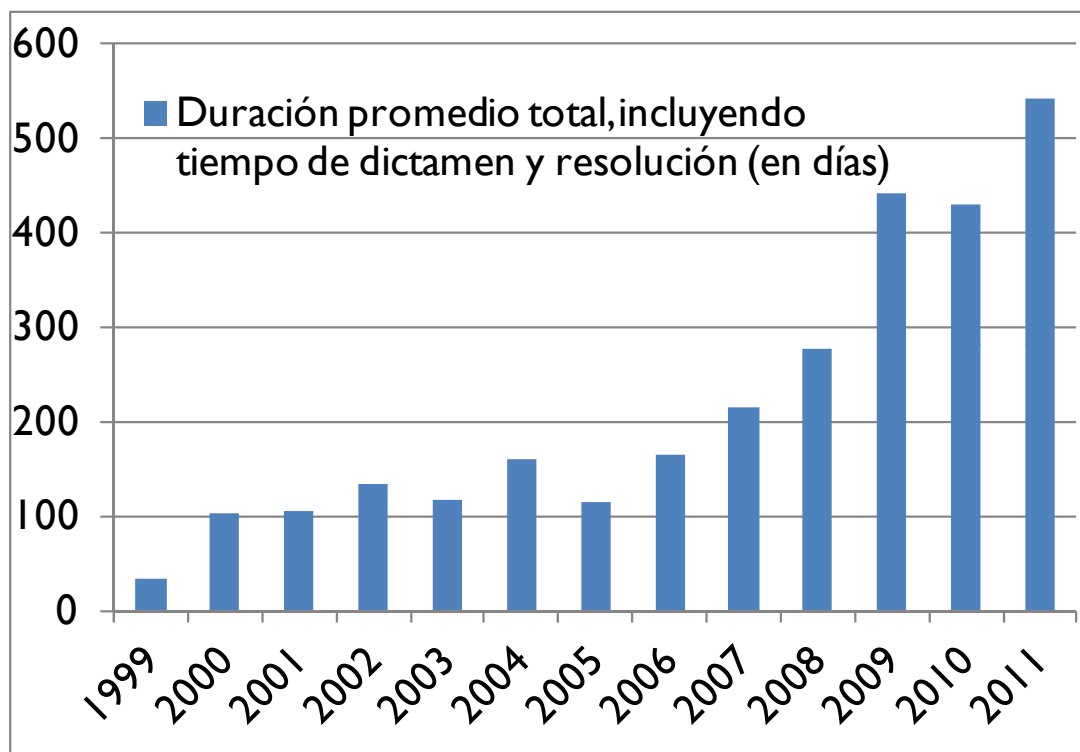
Relevamiento en Argentina (Petrecolla et al., 2012)

- ▶ Los autores revisan los casos de fusiones en Argentina entre 1999 y 2011

Naturaleza de la operación	Autorizadas	Condicionadas o Denegadas				Total
		Estructural		Conducta	No Competencia	
		Denegadas	Desinversión			
H ²²	250	1	8	9	10	278
V ²³	86	1	1	6	2	96
H-V	129	2	6	12	4	153
C	139	0	0	0	5	144
Total	604	4	15	27	21	671

Relevamiento en Argentina (Petrecolla et al., 2012)

Año	Duración promedio (días)		
	F1	F2	F3
1999	14		
2000	34	80	
2001	44	77	30
2002	71	58	86
2003	53	66	116
2004	81	102	227
2005	69	67	
2006	106	76	57
2007	153	187	
2008	197	346	
2009	370	160	
2010	354	299	168
2011	487		



Alpargatas (mercado relevante)

- ▶ **Caso de producto intermedio (Sao Pablo Alpargatas-Santista y Alpargatas)**
 - ▶ Tejidos planos de algodón: denim y gabardina (otros dos mercados: prendas de trabajo y ojotas)
 - ▶ Información disponible para TMH?
 - ▶ Entrevistas: (i) si son sustituibles o no para los confeccionistas, (ii) si tecnológicamente se pueden sustituir, (iii) diferenciación de productos, (iv) facilidad de importación.
 - ▶ Denim y gabardina mercados separados
 - ▶ Mercado geográfico: versión restringida (nacional incluyendo importaciones históricas) vs amplia (Mercosur).
 - ▶ “... si del análisis de un mercado estricto se encuentran elementos que generen preocupación en las condiciones competitivas...”
-

Argentina – galletitas (mercado relevante)

- ▶ Caso de producto final (Arcor y Bagley, 2004).
 - ▶ Estudio de demanda en la línea del TMH para testear con elasticidad crítica.

Pan Lactal Pan Francés	GALLETITAS		Facturas
	G.A+B --- G.Resto		
Pan Lactal Pan Francés	GALLETITAS SALADAS	GALLETITAS DULCES	Facturas
		GD.A+B --- GS.Resto	
	GS.A+B --- GS.Resto		

- ▶ La CNDC se inclinó por estudios de *market research* y audiencias para definir tres mercados:
 - ▶ Galletitas Dulces, Galletitas Saladas, Alfajores

Argentina – caso mermeladas

- ▶ **Caso de producto final (Arcor y Benvenuto).**
 - ▶ Productos: Tomatados, Conservas Vegetales, Conservas de Pescados y Mariscos, Conservas de Frutas, Aceites, Dulces y Untables (mermeladas y jaleas). Excepto en el último, no habían elementos que generen preocupación.
 - ▶ Mercado con consideraciones competitivas: mermeladas y jaleas, entre sí y con otros untables.
- ▶ **Definición de mercado relevante**
- ▶ **Análisis del caso**

Arcor – Benvenuto (mercado relevante)

▶ Demanda

- ▶ Diferenciación de producto por
 - ▶ marca (además, multimarca: Arcor, Noel, Dulciora; La Campagnola, La Vendimia) // sabor (naranja, durazno, frutilla, etc.) // regular-light.
- ▶ Proximidad del DDL y del queso untable.
 - ▶ Las partes presentaron estudios cuantitativos que tratan de explicar el comportamiento de los consumidores y/o modelizar la demanda de productos.
- ▶ Tests de correlación de precios
 - ▶ Correlación intermedia en niveles, baja en diferencias
- ▶ Enfoque “pragmático”:
 - ▶ Audiencias a competidores, supermercados, etc.

Arcor – Benvenuto (mercado relevante)

- ▶ **Oferta:**

- ▶ Audiencias:

- ▶ Productores de mermeladas (DDL) no tienen previsto entrar a DDL (mermeladas)

- ▶ Ubicación geográfica estratégica (frutas y cuenca lechera)

- ▶ Evidencia EU (Unilever-Bestfoods):

- ▶ definición restringida de mermeladas y jaleas (descarta otros untables)

- ▶ **Conclusión de la evidencia: dos opciones, una restringida (mermeladas y jaleas), otra amplia (mermeladas, jaleas y DDL).**

- ▶ **Mercado geográfico: nacional (poco cuestionamiento)**

Arcor Benvenuto - mermeladas

- ▶ Versión restringida: concentración (mkt share y HHI)
- ▶ Segmentos de mercado
 - ▶ Arcor (Arcor, Dulciora, Noel)
 - ▶ Benvenuto (LC, LV)
 - ▶ Gran dispersión de precios, pero posible comp. por proximidad
 - ▶ Absorción de N°2 por N°1, el resto con posición débil pero no imposible.
 - ▶ Posible debilitamiento de competencia en segmento de primeras marcas
 - ▶ Elevados costos de publicidad para ingresar a un segmento (**marca**).

Mermeladas (2006)	
Empresa	Volumen
Arcor	28,9
Benvenuto	18,5
Marcas Distr.	13,8
Dulcor	4,8
Canale	4,3
Dulfix	3,7
Otros industri	8,6
Otros artesar	17,4
HHI ex ante	2149
HHI ex post	3295

Arcor Benvenuto - mermeladas

- ▶ Versión amplia: concentración (mkt share y HHI)

- ▶ No genera preocupación

- ▶ Oferta:

- ▶ Si bien en audiencias declaran que habría bajos costos de entrar (DDL vs MML), entrada casi nula en los últimos años, y sin planes de ingresos.

- ▶ Elevados costos de publicidad para ingresar a un segmento (**marca**).

- ▶ Capacidad ociosa (Benvenuto)

- ▶ Eficiencias: propuesta de ahorros de costos que no son aceptadas por CNDC

Mermeladas + DDL (2006)	
Empresa	Volumen
Mastellone	18,8
Arcor	14,4
Benvenuto	9,3
Marcas Distr.	11,1
Sancor	5,3
Parmalat	2,6
Dulcor	2,4
Canale	2,2
Dulfix	1,8
Otros merm.	12,0
Otros merm.	8,7
Otros DDL	11,4
HHI ex ante	957
HHI ex post	1225

Arcor Benvenuto - mermeladas

- ▶ **Conclusión de la CNDC**
 - ▶ Motivos de preocupación desde el punto de vista de la competencia en mermeladas y jaleas, bajo definición restringida
- ▶ **Arcor propuso**
 - ▶ No crear nuevas marcas de mermeladas y jaleas (3 años)
 - ▶ No invertir en publicidad más que los montos históricos, excepto que las competidoras se pongan “activas” (3 años)
 - ▶ Reporte de evolución de precios a la CNDC (2 años)
- ▶ **Art. 13b. Aceptación con condicionamientos (conducta).**

CNDC – YPF DAPSA

- ▶ **Compra de estación de servicio de Retiro-CABA.**
 - ▶ Mercado de producto (nafta, gas oil y GNC) y geográfico (15 cuadras a la redonda)
- ▶ **Efectos horizontales (estación de servicio de Córdoba y Alem) y verticales (poco importantes)**
 - ▶ Problema en GNC (si se toman “total naftas” en lugar de desagregarlas)

Bandera	N° Bocas	Normal	Súper	Total Naftas ³	Gasoil	GNC
YPF	3	76%	33%	33%	50%	69%
DAPSA	1	10%	2%	2%	3%	19%
SHELL	4	14%	65%	65%	47%	12%

CNDC – YPF DAPSA

- ▶ CNDC realizó dos definiciones alternativas de mercado geográfico (con 25 cuadras)
 - ▶ corredor Norte (por Libertador)
 - ▶ corredor Sur (por Madero-Huergo).
- ▶ Barreras a la entrada?
 - ▶ Dificultad de encontrar un lote para una ES en corredor sur, regulaciones...

Cuadro 5: Participaciones de las estaciones de servicio por bandera (mercado geográfico redefinido: Corredor Sur) sobre volúmenes comercializados, año 2004.

- ▶ **Rechazo**

Bandera	N° Bocas	Normal	Super	Total Naftas ¹²	Gasoil	GNC
YPF	1	50%	50%	50%	52%	41%
DAPSA	1	14%	5%	5%	9%	59%
SHELL	1	36%	45%	45%	39%	0%

Algunas reflexiones

- ▶ Importancia de la interacción entre la economía y el derecho en materia de Defensa de la Competencia
- ▶ El análisis económico puede colaborar en la aplicación de los lineamientos que guían la política, en la definición de mercados, en anticipar efectos de fusiones (equilibrio y bienestar), etc.
- ▶ Esta interacción es activa en otros países (cité EEUU)
- ▶ En Argentina ha habido intentos de incorporar métodos cuantitativos. Dificultades para su recepción desde la Agencia.
- ▶ Posterior deterioro institucional / operativo
- ▶ Mucho espacio para mejorar

MUCHAS GRACIAS!