



473

2016

Estrangulamiento de Márgenes

Raimundo Soto

Estrangulamiento de Márgenes^{*}

Raimundo Soto

Resumen

El estrangulamiento de márgenes puede ocurrir cuando una empresa verticalmente integrada que tiene una posición de dominio en el mercado aguas arriba (o aguas abajo) compite con empresas que no están integradas aguas abajo (aguas arriba), las cuales dependen de la empresa integrada para la provisión de un insumo intermedio esencial para sus procesos de producción, distribución o ventas. En esas condiciones podrían existir incentivos para que la empresa integrada ofrezca el insumo intermedio a un precio tal que a un potencial competidor no le resulte rentable participar en el mercado. Este ensayo presenta un análisis de las condiciones en las cuales se podría producir estrangulamiento de márgenes en cualquier mercado, identificando las motivaciones que tienen las firmas integradas y los potenciales entrantes, y las situaciones que indicarían la existencia de un eventual abuso. En la segunda parte se discute la metodología para realizar las pruebas de estrangulamiento de márgenes, tanto para situaciones de prácticas anticompetitivas como para fines de regulación.

Palabras clave: estrangulamiento de márgenes, abuso de poder de mercado, integración vertical, telecomunicaciones

* Este artículo ha sido escrito como resultado de un informe preparado para Claro S.A. Las opiniones y conclusiones son de mi exclusiva responsabilidad y no comprometen en forma alguna a la Pontificia Universidad Católica de Chile o a Claro S.A. Agradezco los comentarios de Luis Eduardo Toro a una versión previa del informe.

1. Introducción

El estrangulamiento de márgenes por parte de una empresa integrada verticalmente en contra de competidores o potenciales entrantes es un tema de creciente interés para agencias de regulación y organismos de protección de la competencia (Veljanovski, 2012). El estrangulamiento de márgenes puede ocurrir cuando una empresa verticalmente integrada que tiene una posición de dominio en el mercado aguas arriba (o aguas abajo) compite con empresas que no están integradas aguas abajo (aguas arriba), las cuales dependen de la empresa integrada para la provisión de un insumo intermedio esencial para sus procesos de producción, distribución o ventas. En esas condiciones podrían existir incentivos para que la empresa integrada ofrezca el insumo intermedio a un precio tal que a una empresa eficiente aguas abajo no le resulte rentable participar en el mercado. Esta forma particular de abuso se conoce como “estrangulamiento de márgenes”.

El estrangulamiento de márgenes requiere que se cumplan tres condiciones. Primero, la empresa integrada tiene que tener poder de mercado –es decir, la capacidad de afectar duraderamente el equilibrio del mercado en término de precios y cantidades—ya sea en el mercado mayorista (aguas arriba) o en el minorista (aguas abajo). Segundo, a la empresa integrada le tiene que resultar posible (es decir, sostenible en el tiempo) y conveniente (es decir, económicamente rentable) usar ese poder de mercado para afectar o bloquear completamente las actividades de otra empresa existente o potencial entrante. Tercero, como resultado de las acciones de la firma integrada debe existir un daño efectivo o potencial para los consumidores y no únicamente la sustitución de un productor por otro. Este último caso podría ocurrir si la empresa integrada excluye a productores que son igualmente eficientes que su coligada (aguas arriba o abajo) de la empresa integrada.

Aunque el concepto de estrangulamiento de márgenes es relativamente simple, su aplicación en el análisis de prácticas anticompetitivas o para efectos de mejorar la regulación de una industria resulta bastante más difícil. Por definición, los márgenes se calculan como la diferencia entre el precio de venta del bien o servicio y su costo total de producción. Ambos conceptos son difíciles de evaluar en la práctica, en particular cuando las empresas producen una variedad de productos –que no necesariamente son homogéneos—y sirven distintos mercados. Igualmente, las empresas integradas que tienen control de un insumo o facilidad esencial para la producción suelen operar en varios mercados más o menos relacionados entre sí (p.e., telefonía y televisión por suscripción). En este caso, la identificación del mercado

relevante se hace menos nítida, las estrategias comerciales de las empresas se hacen más complejas y la cuantificación de los márgenes debe proceder con extremo cuidado de modo de asignar adecuadamente los costos y beneficios de cada actividad que la empresa desempeña a los productos o servicios en los que podría haber un eventual estrangulamiento de márgenes.

El análisis del caso de estrangulamiento de márgenes desde el punto de vista económico ha estado ausente en Chile con la excepción del estudio de Domper (2009) que, siendo valioso e útil, requiere de una actualización como la que se presenta en este artículo para incluir nuevos desarrollos tanto teóricos como de jurisprudencia internacional. Desde el punto de vista de la ciencias jurídicas el análisis tampoco ha sido muy prolífico en artículos científicos, con la excepción del trabajo de Tapia y Roberts (2015), que evalúa el accionar de la Fiscalía Nacional Económica y del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, y de Vázquez (2015) en el que se discute la estructura de la legislación de defensa de competencia en Chile y algunas aplicaciones de ésta en demandas recientes por abusos de poder de mercado en la forma de precios predatorios. Naturalmente, existe una creciente jurisprudencia en Chile sobre el tema la que, a mi entender, aún no está sistematizada.

Este ensayo presenta primero un análisis de las condiciones en las cuales se podría producir estrangulamiento de márgenes en cualquier mercado, identificando las motivaciones que tienen las firmas integradas, sus competidoras y los potenciales entrantes, y las situaciones que indicarían la existencia de un eventual abuso por parte de cada tipo de empresa. En la segunda parte del artículo se discute de manera general la metodología para realizar las pruebas de estrangulamiento de márgenes, tanto para situaciones de prácticas anticompetitivas como para fines de regulación.

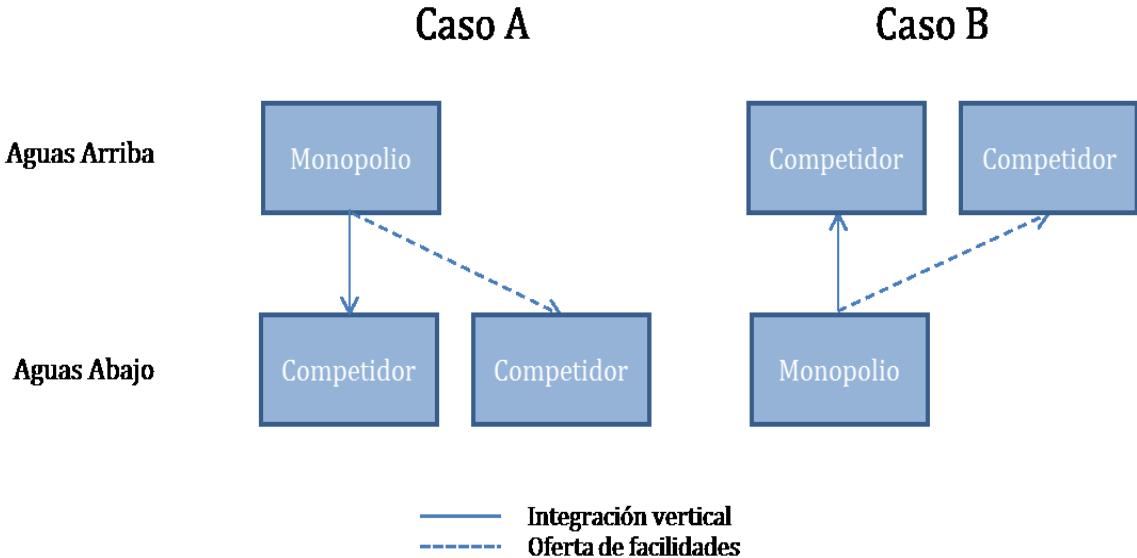
2. Economía del Estrangulamiento de Márgenes

El estrangulamiento de márgenes puede ocurrir cuando una empresa verticalmente integrada que tiene una posición dominante en el mercado aguas arriba (aguas abajo) compite en la venta de un bien homogéneo¹ con empresas que no están integradas aguas abajo (aguas arriba), las cuales dependen de la empresa integrada para la provisión de un insumo intermedio esencial para su proceso de producción o de ventas. Como se muestra en el Caso A de la Figura 1, es posible que una empresa monopólica en el mercado aguas arriba esté

¹ El estrangulamiento de márgenes también puede suceder si los bienes no son homogéneos. Este caso se revisa más adelante.

integrada verticalmente con una de las firmas que compiten aguas abajo y haga ofertas de facilidades a otra(s) firmas(s) que compiten aguas abajo. En el Caso B se muestra la situación inversa, es decir cuando un monopolio aguas abajo está integrado verticalmente con una empresa aguas arriba y hace ofertas de facilidades a otra(s) firmas(s) que compiten aguas arriba. En el Caso A la firma integrada provee un insumo intermedio que es crucial para el proceso de producción de las empresas no integradas. En el Caso B la firma integrada provee un insumo que resulta esencial para acceder a los clientes finales.²

Figura 1
Estructuras de Mercado con Integración Vertical
y Posible Estrangulamiento de Márgenes



En esas condiciones podrían existir incentivos para que la empresa integrada (a) se niegue a vender el insumo o impida el acceso a los consumidores a las empresas no integradas al mismo con el objetivo de extender el poder de mercado, o (b) ofrezca el insumo intermedio o el acceso a consumidores a un precio tal que a una empresa eficiente no le resulte rentable participar en el mercado. El caso de negativa de ventas ha sido ampliamente tratado en la literatura económica (Ordover et al, 1990). En el segundo caso no hay negativa de ventas pero sí hay un abuso de posición dominante llamado *estrangulamiento de márgenes* (Colley and Burnside, 2005). En una situación de estrangulamiento de márgenes los competidores no

² Un ejemplo de este caso es cuando un minorista vende tanto productos con su marca propia como de firmas rivales (p.e., leche en caja).

integrados verticalmente son incapaces de replicar de manera rentable el precio minorista de la empresa integrada.

Conviene señalar que existe una importante diferencia entre el análisis de casos de estrangulamiento de márgenes como práctica anticompetitiva y como un problema regulatorio pues mientras el primero se evalúa *ex post* y el segundo se hace *ex ante*. El análisis de una práctica anticompetitiva es *ex post* porque lo que interesa es determinar si la o las empresas realizaron acciones para afectar la competencia en el mercado, sea eliminando a sus rivales o bloqueando la entrada de potenciales competidores, con resultado de un daño final para el consumidor. El análisis de estrangulamiento de márgenes para fines regulatorios, por otro lado, se lleva a cabo *ex ante*, típicamente en mercados regulados, y su objetivo es verificar si los precios propuestos por la firma integrada y/o regulada bloquean la entrada de potenciales rivales eficientes (en el caso norteamericano) o que, sin ser tan eficientes como ésta inicialmente, podrían evolucionar y eventualmente convertirse en competidores con los mismos o mayores niveles de eficiencia (en el caso europeo).

Las nociones *ex ante* y *ex post* de estrangulamiento de márgenes no son equivalentes: los intereses de la autoridad antimonopolio podrían no ser los mismos que aquellos del regulador (Eijberts, 2011). Si bien no es razonable esperar que haya entrada de competidores eficientes en un mercado donde hay estrangulamiento de márgenes con fines predatorios, es perfectamente posible que en un mercado donde no hay estrangulamiento de márgenes, la estructura de precios sea tal que no permita la entrada de competidores potencialmente más eficientes que la empresa coligada del monopolista. En este caso, una acción remedial que busque la entrada de potenciales competidores es responsabilidad del regulador pero no de la autoridad antimonopolio.

2.1. Doctrinas respecto del estrangulamiento de márgenes

La figura del estrangulamiento de márgenes como una práctica anticompetitiva especial no es consensual entre los expertos internacionales, existiendo dos doctrinas marcadamente diferentes (Hay y McMahon, 2012). En la literatura económica y en la jurisprudencia legal norteamericana se considera que el estrangulamiento de márgenes no es sino otra práctica de abuso de posición dominante (predación) sin que revista de características específicas de interés (Sidak, 2009). En este caso prevalece la noción que es la existencia de condiciones de poder de mercado (usualmente en la forma de un monopolio) lo

que produce la renta monopólica y que la empresa puede cobrarla aguas arriba directamente (es decir, en el mercado del insumo) o indirectamente aguas abajo (en el mercado del bien o servicio que usa el insumo). En esta doctrina la renta monopólica es una sola, independientemente de dónde se cobre.³

La jurisprudencia y literatura económica europea difieren de la norteamericana al considerar que el estrangulamiento de márgenes constituye una figura lesiva a la competencia en sí misma y distinta del abuso de poder de mercado.⁴ La doctrina europea no se limita al caso que el estrangulamiento de márgenes pueda tener fines predatorios o al hecho que los precios que fija el monopolista para el acceso al insumo esencial sean excesivos (caso en el que se presume automáticamente que hay perjuicios para el consumidor), sino que plantea que el estrangulamiento de márgenes podría ocurrir aún si el insumo no es esencial, sólo que en este caso se debe demostrar que efectivamente existen perjuicios para el consumidor.

Aunque existen marcadas diferencias en la apreciación de lo que constituye un caso de estrangulamiento de márgenes como práctica anticompetitiva, es en el área de la regulación de mercados donde la doctrina europea se aleja más de la americana, al incluir consideraciones de desarrollo de largo plazo de la industria al momento de determinar si una práctica constituye o no un estrangulamiento de márgenes. En la doctrina europea el monopolista podría fijar un precio que, sin bloquear la entrada de una potencial entrante menos eficiente, le impida desarrollar su capacidad para ser eficiente en el largo plazo (Dunne, 2012).

Un caso de estrangulamiento de márgenes en una u otra doctrina requiere identificar explícitamente la naturaleza del daño que se le inflige al consumidor. En el caso de la jurisprudencia americana, la doctrina de la exclusión parte de la base que existe una única renta monopólica y que la firma integrada elige dónde cobrarla (aguas arriba o aguas abajo). Entonces, se debe identificar bajo cuáles condiciones la firma integrada prefiere excluir competidores eficientes aguas abajo en vez de poner un esquema de precios para el insumo esencial que le permita extraer valor de dichos productores. Consideremos nuevamente la Figura 1: si las empresas rivales que compiten (aguas arriba o aguas abajo) tienen un costo marginal más bajo que aquel de la empresa coligada a la firma integrada, entonces a esta

³ La jurisprudencia americana es el resultado de los pronunciamientos de la Corte Suprema de EEUU en los juicios de *Verizon vs. Trinko* (2004) y *Pacific Bell Telco vs. Linkline Communications Inc.*, (2009).

⁴ La jurisprudencia europea es el resultado de los pronunciamientos de la European Court of Justice en los juicios de *Deutsche Telekom* (2003), *Telefonica* (2007) y *TeliaSonera* (2011).

última le resultaría conveniente y rentable venderle el insumo a las rivales, y no operar su propia subsidiaria, porque podría apropiarse de parte de los beneficios de las firmas no integradas.⁵ Por otro lado, si las empresas rivales o potenciales entrantes tienen un costo marginal más alto que la firma integrada, entonces su entrada al mercado no es rentable ni resulta socialmente deseable que se produzca. Por esta razón, el argumento del estrangulamiento de márgenes con fines de exclusión de rivales es considerado extremadamente débil en la doctrina norteamericana.

Las teorías clásicas de estrangulamiento de márgenes como resultados del uso de precios predatorios generalmente tienen problemas para enfrentar esta crítica (ver Jullien, 2013). No obstante, teorías más modernas de bloqueo de entrada –agrupables bajo el concepto en inglés de *foreclosure*—consideran que es posible que la firma integrada escoja precios de bloqueo, y que por lo tanto haya estrangulamiento de márgenes, cuando el monopolista tiene problemas para mantener o consolidar su poder de mercado y su capacidad de cobrar la renta monopólica.⁶ Otros argumentos para justificar la existencia de estrategias de bloqueo tienen que ver con la existencia de ofertas secretas de contratos (Hart and Tirole, 1990) y existencia de costos para cambiar de productores (Chen, 2001). Estas tipo de teorías son aquellas que alimentan la visión europea del estrangulamiento de márgenes. Más adelante se discuten en detalle estos casos y las pruebas de estrangulamiento de márgenes correspondientes.

Antes de discutir la existencia y pertinencia de estos elementos en mayor detalle, es importante notar que en un caso de estrangulamiento de márgenes lo que interesa estudiar es la diferencia entre el precio mayorista (aguas arriba) y minorista (aguas abajo) y no la determinación si dichos precios son altos o excesivos.⁷ El objetivo de fondo es determinar si el precio al cual la firma con poder de mercado ofrece el insumo esencial a las firmas rivales de

⁵ La literatura económica tiende a ignorar el hecho que, en muchas ocasiones, a la empresa integrada podría resultarle más barato adquirir una empresa rival que intentar excluirla del mercado o bloquearle el acceso distorsionando los precios de sus propios productos. En tal caso, la detección del comportamiento anticompetitivo es mucho más compleja pues, una vez las empresa se han fusionado, deja de haber información verificable de prácticas comerciales (Hosken y Tenn, 2015).

⁶ El estrangulamiento de márgenes también puede suceder en mercados mayoristas si algunos modelos de negocios para distintos productos se vuelven inviables como resultado de la estructura de precios impuesta por la firma integrada mayorista.

⁷ La existencia de precios “excesivos” es un problema conceptualmente distinto ya que se refiere a la diferencia entre el precio de mercado y los costos de la empresa integrada, en tanto que el estrangulamiento de márgenes se refiere a la diferencia entre el precio de mercado y los costos de la empresa que compra el insumo esencial (Geradin and O’Donoghue, 2003).

su empresa coligada les permite obtener un margen competitivo o se ha sido puesto de modo tal que éstas no puedan competir con la firma integrada.

2.2. Condiciones para que se produzca un estrangulamiento de márgenes

Para probar la existencia de estrangulamiento de márgenes se requiere verificar que se cumplan tres condiciones. Primero, la empresa integrada tiene que tener poder de mercado –es decir, la capacidad de afectar permanentemente el equilibrio del mercado en término de precios y/o cantidades transadas—ya sea en el mercado mayorista (aguas arriba) o en el minorista (aguas abajo). Segundo, deben darse las condiciones para que a la empresa integrada le resulta posible y conveniente (es decir, económicamente rentable) usar ese poder de mercado para afectar o bloquear completamente las actividades de otra empresa existente o de un potencial entrante. Tercero, se debe determinar que existe un daño efectivo o potencial para los consumidores como resultado específicamente del estrangulamiento de márgenes, en particular porque bajo determinadas circunstancias que se discuten más abajo, es posible que no haya daño a los consumidores aún si hay estrangulamiento de márgenes (o que el daño no sea producto del estrangulamiento).

La integración vertical no es una condición suficiente para la existencia de estrangulamiento de márgenes requiriéndose además que la o las firmas integradas tengan poder de mercado aguas arriba o aguas abajo. La empresa integrada verticalmente debe tener una posición dominante en el mercado en el insumo esencial pues, de otro modo, no puede imponer unilateralmente sus términos a las firmas no integradas. Obviamente, si hubiese competencia entre firmas integradas, los potenciales entrantes tendrían alternativas para conseguir el insumo intermedio o el acceso a consumidores y una firma integrada no podría bloquear el acceso al insumo esencial. En un contexto donde hay más de una firma integrada operando en el mercado, la empresa integrada más eficiente tiene incentivos a ofrecerles a los potenciales entrantes aguas abajo un precio marginalmente mejor que el ofrecido por sus rivales aguas arriba. Es por ello que algunos autores consideran que la sola presencia de más de una firma integrada compitiendo en el mercado es suficiente para descartar posibles estrangulamiento de márgenes. Naturalmente, dichas firmas integradas podrían coludirse para estrangular a sus competidores.

El bloqueo de entrada, por otro lado, tampoco es una condición suficiente para deducir que ha habido estrangulamiento de márgenes pues no es relevante si el margen de precios bloquea la entrada de productores ineficientes (en ese caso es preferible que la firma integrada provea el bien o servicio aguas abajo) sino si impide la entrada de productores tanto o más eficientes que la firma integrada. Para que se configure el estrangulamiento, el margen de precios debe ser tal que un potencial entrante eficiente no tenga oportunidad de competir rentablemente aguas abajo o aguas abajo. El punto central es que el potencial entrante sea tanto o más eficiente que la firma integrada –en la doctrina americana—o que sea potencialmente tanto o más eficiente que la firma integrada –en la doctrina europea.

Finalmente, para que se requiera la intervención remedial de la autoridad –tanto antimonopolio como de regulación—es necesario que el estrangulamiento de márgenes afecte negativamente a los consumidores pues de otro modo no hay daño. Este es un elemento central del análisis pues requiere identificar la etapa en la cual el abuso por parte de la firma integrada se transforma en daño hacia el consumidor. Un contraejemplo es el *dumping no predatorio*, en el cual empresas venden productos bajo el costo de producción de manera permanente (por razones ajenas al funcionamiento de la industria o a la estrategia individual de las empresas) bloqueando la entrada de potenciales rivales pero sin llegar a la etapa de predación posterior.⁸

La Figura 2 presenta un esquema ilustrativo más detallado del caso más común en el cual el poder de mercado se deriva del acceso al insumo esencial. Aguas arriba, en el mercado mayorista, la empresa que tiene posición dominante (llamada M) ofrece sus productos o servicios a las empresas que compiten aguas abajo en el mercado minorista (C, que está integrada verticalmente con M, y a los rivales de su coligada, C*). La empresa M hace una oferta de servicios a un precio p a las empresas C* y fija –explícita o implícitamente—un precio de transferencia t con su empresa coligada. En el mercado minorista el bien o servicio es homogéneo y se vende a un precio final p^f que es común a C y C* porque hay competencia. Las empresas que compiten aguas abajo C y C* no tienen por qué operar idénticamente o tener la misma estructura de costos. Cada una de ellas podría tener su propio modelo de

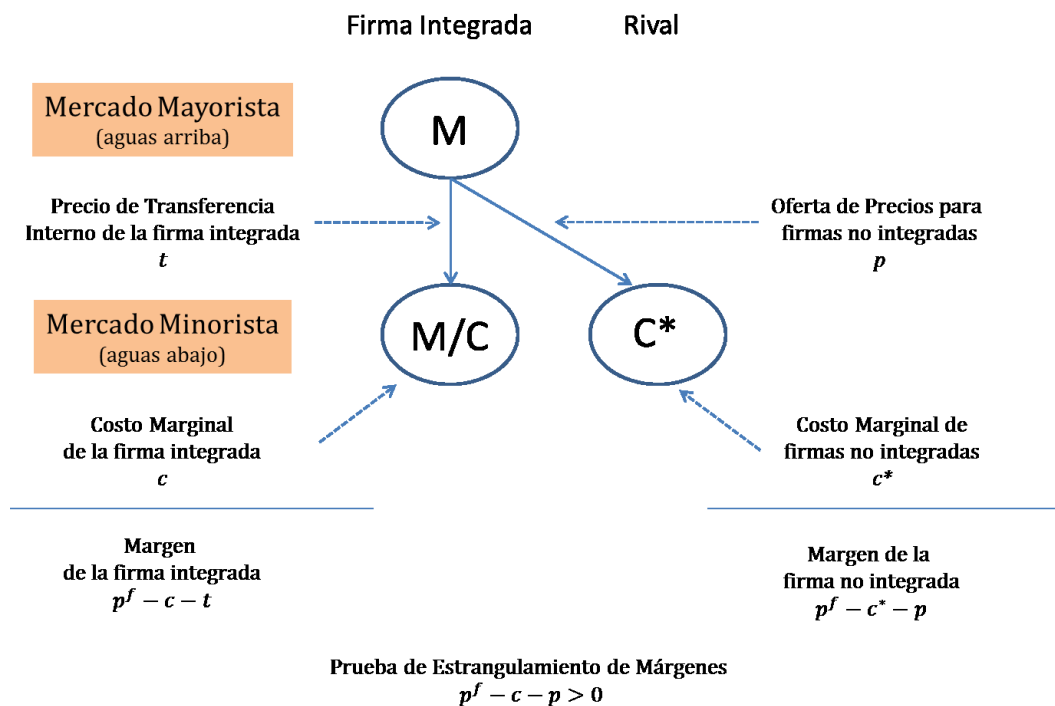
⁸ Un caso clásico de dumping no predatorio es la existencia de subsidios de exportación. Éstos permiten a los productores nacionales vender en el mercado internacional bajo su costo de producción pero sin tener objetivos de predación. El análisis de Morkre y Kelly (1994) indica que más del 70% de los casos de dumping en las importaciones de EEUU entre 1980 y 1988 no tuvo efectos significativos en los ingresos de los productores norteamericanos, no hubo exclusión de éstos en el mercado y, por lo tanto, no se constituyó en dumping predatorio.

negocios, enfocarse en distintos segmentos del mercado, operar con estructuras de costos muy diferentes y, por lo tanto, diferentes márgenes de ganancia y niveles de rentabilidad. Por simplicidad y sin pérdida de generalidad, suponemos igualdad en la función de costos aguas abajo.

De manera sucinta, habrá estrangulamiento de precios si $p^f - c - p < 0$, es decir si el precio de mercado no es capaz de cubrir el costo marginal de la empresa coligada más el precio de venta del insumo que la empresa integrada le ofrece a los rivales aguas abajo. A continuación, se discute la manera cómo el estrangulamiento de márgenes puede resultar de la estrategia comercial de una empresa integrada que intente la predación de sus rivales o para bloquear su entrada o participación en el mercado.

Figura 2

Estructura de un Mercado donde puede haber Estrangulamiento de Márgenes



2.3. Estrangulamiento de márgenes como resultado de predación

Cuando el estrangulamiento de márgenes sucede como resultado de una estrategia de predación destinada a eliminar rivales de mercado, la estrategia de la firma integrada procede típicamente en dos etapas.

Primero, hay una fase de sacrificio en la cual la firma integrada sigue una estrategia agresiva que busca reducir la rentabilidad efectiva o esperada de las firmas rivales aguas abajo. La estrategia es sacar rivales del mercado o, alternativamente, impedir su entrada. Los medios empleados en esta estrategia incluyen desde aquellos que no son predatorios –p.e., proveer alta calidad, expandir variedades, invertir en capacidad, etc.— hasta aquellos más claramente predatorios (bajar el precio minorista eventualmente bajo el costo u ofrecer descuentos a los consumidores por cambiarse a la empresa integrada). Es importante notar que en esta etapa, la firma integrada sacrifica renta monopólica o tiene directamente pérdidas (porque sus costos son más altos y/o porque los precios son artificialmente bajos), pero los consumidores alcanzan mayores niveles de bienestar.

Segundo, una vez que el o los competidores han abandonado el mercado o los potenciales entrantes han sido bloqueados, la firma integrada ocupa su poder de mercado para subir el precio por sobre el costo marginal y recuperar las pérdidas incurridas en la etapa de sacrificio. En esta etapa de recuperación, que se caracteriza por una reducción voluntaria de las ventas por parte de la firma integrada, hay una caída en el bienestar de los consumidores.

Para que la estrategia sea exitosa se requiere que la empresa integrada sea capaz de (a) excluir inicialmente competidores aguas abajo y (b) evitar que éstos vuelvan a entrar en la etapa de recuperación de pérdidas. Hay varias maneras mediante las cuales se puede inducir un escenario favorable a la firma integrada. Primero, la firma integrada puede crearse una reputación de ser un rival duro, para lo cual invierte siendo muy agresivo en la etapa de sacrificio, de modo tal que potenciales entrantes evalúen negativamente la capacidad que tienen de competir y se abstengan de entrar o prefieran retirarse del mercado. Segundo, la firma integrada podría aprovechar que tiene mejor información que la firma entrante y diseñar un menú de precios para los productos que vende tal que el entrante no pueda obtener información relevante y aprender de las características de la demanda. Finalmente, es posible que empresas integradas tengan mayores espaldas financieras para sobrevivir una extensa etapa de sacrificio que los potenciales entrantes, aunque este argumento es débil porque un potencial entrante puede conseguir financiamiento para contrarrestar esta ventaja de la firma integrada.

Como resulta fácil deducir, las pruebas de estrangulamiento de márgenes en escenarios de predación enfrentan bastantes complicaciones. Por un lado, la etapa de sacrificio y comportamiento agresivo podría no estar relacionada con la predación sino con la dinámica propia de un mercado oligopólico: en un mercado oligopólico una reducción de precios puede ser la respuesta normal por parte de un competidor frente a acciones de sus rivales. Es posible, por otro lado, que una estrategia agresiva inicial no tenga como objetivo la predación de rivales sino la creación de carteras de clientes de tamaño eficiente, elemento que es crucial para disipar costos fijos y que, como se señaló, podría caracterizar a las empresas de que tienen redes. En una perspectiva un poco más dinámica, hay mercados donde el aprendizaje es crucial para la contención de costos y/o para obtener niveles adecuados de eficiencia, por lo que es posible que las empresas sean muy agresivas inicialmente hasta consolidar un conocimiento del mercado suficiente que les permita sobrevivir en la industria.

Naturalmente, en la práctica la identificación de las etapas de sacrificio y recuperación es bastante compleja, en particular cuando las empresas que operan en una industria venden una cartera amplia de bienes relativamente heterogéneos, los cuales no tiene porqué participar todos de la estrategia de predación o con la misma intensidad, u operan en más de un mercado simultáneamente.

2.4. Estrangulamiento de márgenes como resultado de bloqueo de entrada

El estrangulamiento de márgenes como resultado de una estrategia de bloqueo ocurre en dos dimensiones. En primer lugar, existen casos de bloqueo vertical (*vertical foreclosure*) en los que una empresa con poder de mercado bloquea el acceso de un potencial competidor a un insumo esencial o el acceso de un potencial competidor a los consumidores (por ejemplo, cuando una empresa integrada en producción y distribución rehúsa distribuir los productos de un empresa manufacturera rival). En segundo lugar, existen casos de bloqueo horizontal (*horizontal foreclosure*) en los que la empresa integrada bloquea el acceso de potenciales competidores aguas abajo a un bien complementario que resulta indispensable para su consumo (por ejemplo, cuando se exige exclusividad a los clientes).

Existen muchos mecanismos de bloqueo para empresas verticalmente integradas. Primero, la empresa puede negarse a vender el insumo esencial o poner un precio tan alto que induzca una situación equivalente. Segundo, puede hacer que el insumo esencial no sea compatible con la tecnología del potencial entrante. Tercero, puede ofrecer el producto

exclusivamente en conjunción con otros bienes o servicios que el potencial entrante no desea. Si la empresa no está verticalmente integrada, el bloqueo puede producirse mediante accesos exclusivos al insumo esencial o por discriminación de precios por dicho bien o servicio.

En el caso de interés, cuando las empresas integradas no pueden impedir el acceso de un potencial competidor a los consumidores ni tampoco pueden bloquear el acceso a bienes que sean complementarios al producto o servicio ofrecido al consumidor final, la única razón que justificaría una acusación de estrangulamiento de márgenes es cuando existe bloqueo del acceso a la “facilidad esencial”.

2.5. Integración vertical y dominancia de mercado

Frecuentemente se afirma que la integración vertical es un componente esencial de la estrategia de abuso por parte de una firma integrada. Ciertamente, éste es un caso posible. Existe, sin embargo, una interpretación alternativa en el caso de empresas que deben realizar inversiones sustanciales aguas arriba y que puede ser importante al momento de evaluar la eventual existencia de estrangulamiento de márgenes.

La integración vertical puede ocurrir no sólo por el interés de una empresa con poder de mercado de extender éste a mercados relacionados aguas abajo. Es posible que la integración vertical sea la única alternativa posible para el desarrollo de segmentos de una industria que no resultan rentables por sí mismos (o que son demasiado riesgosos) por la presencia de importantes costos fijos, irreversibles y hundidos. En términos generales, hay dos posibles escenarios respecto de la rentabilidad y potencial dominancia de la firma integrada: primero, que el mercado aguas arriba no sea verdaderamente rentable si no es en condiciones de integración y, segundo que ambos mercados –aguas arriba y abajo—sean rentables para la empresa integrada.

En el primer caso, el hecho de observar una firma integrada no es suficiente para concluir que hay dominancia y eventuales problemas de “acceso a la facilidad esencial” por parte de la firma no integrada, precisamente porque en ausencia de integración, no habría mercado ni aguas arriba ni aguas abajo. Es decir, el motivo de la integración no es incrementar el poder de mercado, sino hacer posible y rentable la operación del mercado aguas abajo.⁹ La

⁹ Otra alternativa de disipar los costos fijos consiste en el aprovechamiento de inversiones hechas en un mercado no necesariamente relacionado al producto de interés o por el uso de componentes comunes en distintos productos (Robertson y Ulrich, 1998). Un caso clásico de este tipo de comportamiento se

presencia de varias firmas integradas operando en una industria es congruente con una situación en la que el segmento aguas arriba no es rentable de manera independiente y se requiere de integración vertical para poder desarrollarlo. Un ejemplo clásico de este fenómeno se observa en aquellas industrias en las cuales la inversión para el desarrollo de redes es un elemento importante en la estructura de costos de las firmas.

Si ambos mercados son rentables y se observa sólo un monopolista aguas arriba integrado con una empresa aguas abajo, es posible que sí existan problemas de acceso a la facilidad esencial. La integración vertical en este caso podría, por un lado beneficiar a la sociedad evitando la doble marginalización, pero por otro reflejar la extensión del poder monopólico de la firmas aguas arriba hacia el mercado aguas abajo.

No obstante, si ambos mercados son rentables y se observa que hay más de una firma integrada compitiendo aguas abajo la literatura económica y la jurisprudencia internacional concluyen que la firma integrada no provee acceso a una facilidad esencial, aunque alguna de ellas podría tener poder de mercado (de Ghellinck y Huveneers, 2013).

2.6. Incentivos de la firma integrada para fomentar o bloquear el acceso a la facilidad o insumo esencial

La caracterización de la industria con firmas integradas verticalmente presentada en la Figura 1 puede ser engañosa. Para una firma integrada los competidores aguas abajo son a la vez clientes y competidores. Son clientes porque las empresas que compiten aguas abajo necesitan del insumo que provee la empresa integrada. Son competidores porque la firma integrada y los productores independientes aguas abajo sirven al mismo grupo de consumidores finales. Esto indica que la firma integrada tiene simultáneamente interés en inhibir o bloquear a las empresas no integradas (para no perder clientes finales) e incentivos a permitir e incluso fomentar el ingreso de competidores aguas abajo (para aumentar la demanda por el insumo esencial). La prevalencia de una u otra estrategia dependerá de si la pérdida de clientes e ingresos que la empresa integrada tiene por la operación de las empresas no integradas es mayor o menor que el ingreso que obtiene por las mayores ventas

observa en la industria automotriz: el costo de desarrollar una plataforma para un vehículo es considerable, por lo que las empresas usan la misma plataforma en vehículos destinados a mercados muy diferentes. Por ejemplo, BMW utiliza la misma plataforma para sus SUV (autos familiares) y sus limusinas (vehículos de lujo).

del insumo esencial. Naturalmente, no existen reglas generales pues cada industria tiene especificidades y características que determinarán el resultado en una u otra dirección. En parte, dichos efectos dependerán del número de potenciales entrantes, su escala de operación y del grado de sustitución que exista entre la empresa integrada y sus competidores (Kalmus and Wiethaus, 2013). Pero resulta razonable deducir que cuando las empresas aguas abajo no integradas desarrollan nichos no servidos por la firma integrada, ésta última no tiene incentivos a bloquear su acceso pues no pierde a sus clientes.¹⁰ Igualmente, elementos tales como la reputación del entrante podrían llevar a la formación voluntaria de acuerdos de largo plazo entre la firma integrada y los potenciales entrantes que exploten la creación de valor derivada de la entrada (Banerjee y Dippon, 2009).

Existen no solo razones de ingreso sino también de costos para que la firma integrada favorezca el acceso de potenciales entrantes. El mayor volumen de ventas que se logra al permitir la entrada de competidores permite disipar costos fijos que usualmente son una parte significativa de los costos de operación en empresas integradas (por ejemplo, inversiones en redes, centros de atención de clientes, etc.). El efecto puede ser importante cuando el aumento de ventas por la entrada de rivales aguas abajo no produce aumentos significativos en el costo variable de la empresa integrada. Un ejemplo de esta situación se da en telefonía móvil donde un aumento de tráfico por una red derivado del aumento de demanda no produce mayores costos de operación sino sólo congestión de redes (es decir, una caída en la calidad de servicio que es soportada por los consumidores).

En un contexto en el que hay más de una firma integrada operando en el mercado, los incentivos de la firma integrada son más complejos pues debe tener en cuenta las potenciales acciones de sus rivales. En este caso la firma integrada tiene los incentivos a ser la primera en permitir la entrada de un potencial entrante pues si este último hace un acuerdo con una empresa rival, la firma integrada igualmente pierde clientes aguas abajo pero no se beneficia de la venta del insumo intermedio.

Hasta el momento sólo se ha considerado el caso de firmas integradas que compiten aguas abajo (Caso A en la Figura 1) pero es posible que este problema ocurra cuando la firma integrada compite aguas arriba y es monopolio aguas abajo. En este caso el argumento popular que una empresa con poder de mercado aguas abajo desee integrarse verticalmente

¹⁰ Garrido, E. y J. Whalley (2013) presentan evidencia para cinco países europeos que existen importantes efectos de complementariedad entre firmas integradas de telecomunicaciones y potenciales entrantes, de modo tal que la agresiva entrada de estos últimos no ha reducido la participación de los primeros.

con firmas competitivas aguas arriba con el solo fin de proteger su posición dominante aguas abajo no parece ser convincente. Si el mercado aguas arriba es competitivo, la firma integrada no aumenta su poder de mercado aguas abajo –que es de donde extrae la renta monopólica— ni puede bloquear de mejor modo la entrada de un potencial rival en el mercado minorista.

3. Pruebas de Estrangulamiento de Márgenes

Las pruebas de estrangulamiento de márgenes no son únicas ni son estándares, a pesar del esfuerzo de homogenización que han hecho las cortes europeas. Las pruebas no son únicas porque éstas dependen del uso que se le dé posteriormente al resultado: si el objetivo es verificar un comportamiento anticompetitivo el tipo de prueba suele ser mucho más estricta que si el problema es de tipo regulatorio, como se describe a continuación. Las pruebas tampoco son estándares pues ellas dependen del tipo de industria a las que se les aplican las condiciones de mercado que se estudien.

3.1. Tipos de Pruebas y su Aplicabilidad

En la literatura económica y judicial se utilizan tres tipos de pruebas para el análisis de casos de potencial estrangulamiento de márgenes: la prueba del operador igualmente eficiente (EEO, del inglés *Equally Efficient Operator*), la prueba del operador razonablemente eficiente (REO, del inglés *Reasonably Efficient Operator*), y la prueba del operador equivalentemente eficiente (SEO, del inglés *Similarly Efficient Operator*).

3.1.1. Prueba del operador igualmente eficiente (EEO)

Esta prueba se enfoca en averiguar si la firma integrada puede operar rentablemente con su propia estructura de costos si tuviese que pagar los insumos intermedios que controla la firma integrada al precio que les ofrece a las firmas no integradas. Si con los precios ofrecidos al potencial entrante o a un rival que ya opera en el mercado, la empresa integrada no fuese rentable se deduce que ha habido un estrangulamiento de márgenes. Como se ve, éste es una prueba de replicabilidad de márgenes y es por ello que en la literatura especializada se le conoce como *replicability test*. Es importante notar que, en este caso, la prueba usa tanto la estructura de costos como la escala de operaciones de la firma integrada y

que sólo sustituye los costos efectivamente incurridos en insumos o bienes intermedios por los precios que ha ofrecido a sus rivales.

De acuerdo a la jurisprudencia europea, éste es el tipo de prueba para casos de comportamiento anticompetitivo, es decir en acusaciones de estrangulamiento de márgenes o de abuso de poder de mercado (Ruiz-Calzado y di Steffano, 2011). Nótese que esta es la única medida fidedigna que tiene la propia firma integrada para determinar si los precios a los que ofrece sus bienes o servicios a un potencial competidor aguas abajo son o no anticompetitivos. Evidentemente, no resulta razonablemente suponer que la firma integrada puede fijar el precio de los bienes o servicios que ofrece en un nivel tal que haga rentable la entrada de un potencial competidor. Ello exigiría estar informado sobre la estructura de costos de un potencial entrante, cosa que no es razonable. Pero la empresa integrada sí conoce su propia estructura de costos y puede evaluar la rentabilidad potencial que tendría a sus precios de oferta. Así, si la propia empresa no puede ser rentable con las estructuras de ventas y costos que tiene pero al precio de los insumos que ofrece, querrá decir que incurrió estratégicamente en un comportamiento anticompetitivo.

Más importante aún, esta es la prueba adecuada porque, desde el punto de vista de la ley de defensa de la competencia, pues no existen razones que justifiquen obligar a la firma integrada a ofrecer precios que garanticen una entrada rentable a los competidores aguas arriba o abajo (de Ghellinck y Huveneers, 2013). Lo que la empresa integrada no puede ofrecer a sus rivales es un precio al que ni ella misma podría operar rentablemente.

3.1.2. Prueba del operador razonablemente eficiente (REO)

Esta prueba parte de la base que la existencia de economías de escala, ámbito, o aprendizaje podría llevar a que los potenciales entrantes enfrenten estructuras iniciales de costos de operación más altas que las empresas integradas que llevan operando largo tiempo en el mercado. En este caso, un potencial entrante requeriría un margen más amplio de precios, al menos por un periodo inicial de tiempo, para poder competir efectivamente en el largo plazo. En este caso, la aplicación de la prueba EEO llevaría a errores de apreciación ya que ésta, al concentrarse en los costos de la empresa instalada, ignora lo posible desventaja en costos de los potenciales entrantes.

Una manera alternativa de entender esta prueba es que se hace sobre la estructura de costos de un potencial entrante *eficiente* (y no sobre aquéllos de la firma integrada), por cuanto es lo relevante para determinar si los precios cobrados por la firma integrada bloquean el acceso de potenciales entrantes o inhiben la competencia de aquellos que ya están en el mercado. Un elemento clave, en este caso, es que la prueba se hace sobre los *costos optimizados* del potencial entrante –no sobre sus costos efectivos—porque la firma integrada no tiene por qué subvencionar las ineficiencias del entrante que no están relacionadas a razones de escala, ámbito, o aprendizaje.

Este tipo de pruebas no es aplicable a situaciones de comportamiento anticompetitivo sino que las utiliza el regulador en el momento en que diseña la regulación de un mercado y con miras a evitar el exceso de concentración en éste, inhibir el abuso de poder de mercado por parte de la firma integrada, o para fomentar la entrada de potenciales competidores si es que la autoridad regulatoria ve que ello es posible y deseable para fomentar la futura competencia o la innovación.

A pesar que este tipo de test resulte atractivo por razones de desarrollo de la industria o de fomento de la competencia, en la práctica existen bastantes problemas de aplicabilidad derivados del hecho que, para que éste sea poco controvertido, la autoridad debe definir y especificar exactamente qué es un operador razonablemente eficiente (Cadman, 2011). En su ausencia, serán los reguladores los que caso a caso determinen el estándar de comparación, elemento que está sujeto a discusión.

3.1.3. Prueba del operador similarmente eficiente (SEO)

Esta prueba también considera que la existencia de economías de escala, ámbito, o aprendizaje podría llevar a errores en la aplicación de la prueba EEO pero, a diferencia de la prueba REO, en este caso se considera la estructura de costos de la empresa integrada a la cual se le incorpora una estimación del valor de las economías de escala, ámbito, o aprendizaje. Esta prueba también considera el hecho que los potenciales entrantes podrían enfrentar costos de operación más altos que las empresas que llevan operando largo tiempo en el mercado y que un potencial entrante requeriría un margen más amplio de precios para poder competir eficientemente, al menos por un periodo inicial de tiempo.

La ventaja de la prueba SEO por sobre la anterior (REO) es que para efectuarla basta con conocer los costos de la empresa integrada. La desventaja es que se requiere estimar de

alguna forma objetiva el valor de las economías de escala, ámbito, o aprendizaje, cosa que no resulta fácil en la práctica. Nuevamente, este tipo de pruebas no es aplicable a situaciones de fallas de competencia sino que las utiliza el regulador en el momento en que se diseña de la regulación de un mercado.

3.2. Aplicación de las Pruebas de Estrangulamiento de Márgenes

La prueba de estrangulamiento de márgenes se pasa si la diferencia entre el precio de mercado minorista y el del mercado mayorista es suficiente para cubrir todos los costos aguas abajo, incluyendo un retorno competitivo al capital. En la práctica existe un sinnúmero de dificultades para realizar la medición de márgenes efectivos o potenciales derivadas de lo complejo que son las empresas y los mercados en que éstas operan. No obstante, con el tiempo y la práctica se han ido decantando ciertos lineamientos que son de utilidad al momento de aplicar las pruebas de estrangulamiento. En lo que sigue revisamos las más importantes.

3.2.1. Productos Insignia

Debido a la existencia de múltiples productos que tienen distinta preponderancia en la mezcla de productos de la empresa integrada, es frecuente que la prueba se implemente usando el ingreso de los principales productos –en vez de estudiar los precios y márgenes por producto (Biro et al., 2011). Las regulaciones europeas y el sentido común indican que no tiene sentido hacer pruebas de estrangulamiento de márgenes para productos poco relevantes para la empresa integrada ya que si ésta va a fijar los precios de oferta de modo de bloquear a potenciales entrantes o inhibir la competencia con rivales ya establecidos, lo hará en aquellos productos que son relevantes en sus ingresos. Es por ello que se sugiere usar aquellos bienes o servicios considerados como “productos insignia” del operador integrado (en inglés, *flagship products*). En este caso, existirá estrangulamiento de márgenes si el ingreso total no es capaz de cubrir el costo de capital más un margen competitivo razonable (que se discute más abajo). Como se ve, se trata del margen de la empresa y no de los productos individuales.

La jurisprudencia europea sugiere considerar como productos insignia aquellos que de manera individual representan más de 10% del ingreso de la empresa integrada y que colectivamente alcanzan el 70% del ingreso total (ILR, 2014). Naturalmente los productos insignia deben hacer uso del insumo intermedio en cuestión. Es decir, se excluyen del cálculo

aquellos productos que, siendo importantes para la empresa, no usan el servicio o bien que la firma integrada ofrece a sus rivales.

Es importante notar que la definición de producto insignia es el resultado de las preferencias de los consumidores –y no de la firma integrada o de los potenciales entrantes— que son quienes deciden cuáles productos tienen mayor aceptación, son más representativos del mercado y, por ello, les corresponde ser examinados. Es decir, una firma establecida o un potencial entrante no podrían reclamar que están siendo estrangulados por parte de la firma integrada en un bien o servicio que el mercado no demanda (y que la firma integrada no provee). El argumento es algo sutil pues podría argumentarse en contrario que la ausencia del bien o servicio en cuestión es el resultado de una decisión estratégica por parte del monopolista para bloquear el desarrollo de dicho bien o servicio. Esto podría ser resultado del temor de la firma integrada que si permite la entrada en un nicho de mercado que ésta no sirve, el potencial entrante se haga tan fuerte con el tiempo que amenace su posición de privilegio.

En el caso de un mercado donde hay varias firmas integradas operando se plantea el dilema de si el conjunto de productos insignias corresponde al de cada firma integrada o al del conjunto de firmas integradas, es decir de la industria. Sobre la base que lo que interesa a la autoridad son las prácticas anti-competitivas, la base del cálculo debiese ser la participación de los productos en la industria. No obstante, podría suceder que alguna de las empresas integradas tengan una estructura de productos muy distinta a la de la industria, en cuyo caso estaría siendo evaluada por un parámetro que no corresponde. Más aún, la estructura de productos estrella de la industria no es una variable bajo el control de una empresa integrada particular, sino el resultado de la interacción colectiva de todas las firmas integradas y la demanda de los consumidores. Por ello, parece más prudente incluir en la prueba de estrangulamiento de márgenes los productos estrella a nivel de cada empresa integrada aún si su participación en el mercado minorista está muy por debajo de la marca de 10% señalada más arriba. La prueba de estrangulamiento de márgenes, entonces, consiste en verificar si, con los precios de oferta mayorista de la firma integrada, las empresas no integradas eficientes son capaces de replicar los ingresos de los productos insignia del operador integrado.

Es importante notar los siguientes elementos. En primer lugar, la prueba se aplica sobre los productos insignia de la empresa integrada y no sobre los productos preferidos de algún competidor potencial o efectivo en el segmento competitivo. La razón es que al operador integrado sólo puede hacérsele responsable del margen de precios que éste puede

controlar, es decir aquel de los productos que la empresa integrada comercializa aguas arriba y abajo, y no de los precios de productos que no ofrece.

En segundo lugar, independientemente de la existencia o inexistencia de estrangulamiento de márgenes en productos insignia, es posible que haya estrangulamiento de márgenes en productos que no son insignia. En este caso, sin embargo, se trata de productos que no son representativos del mercado minorista a los que no se aplica la prueba debido que el potencial daño a la competencia es irrelevante. Es por ello, que éstos no son considerados en la prueba.

En tercer lugar, la prueba de estrangulamiento de márgenes debe excluir todos los productos ofrecidos por la firma integrada que no utilicen el insumo esencial.

En cuarto lugar, la existencia de productos relacionados en canastas complica el análisis por dos razones. En primer lugar, porque se debe asignar costos individuales a sus componentes lo que no resulta simple de hacer en la práctica (ERG, 2009). Si dichas canastas incluyen componentes de otros mercados que no hacen uso del insumo esencial, éstos deben ser removidos aún si los mismos no se ofrecen en condiciones competitivas o no están disponibles para las firmas no integradas. La razón de esto último es que la prueba de estrangulamiento de márgenes debe ser estrictamente sobre aquellos elementos que están bajo el control de la empresa integrada. Adicionalmente, esto asegura que la prueba se hace sobre aquellos elementos que se relacionan directa y exclusivamente con el hecho que las empresas integradas verticalmente y con poder de mercado aguas arriba o abajo operan como resultado de una decisión de la autoridad económica, sea producto de una concesión pública o por el hecho de estar regulada. En segundo lugar, porque la firma integrada puede “empaquetar” la oferta del insumo esencial con otros productos que sean propietarios usando precios nocionales precisamente para evadir una acusación de estrangulamiento de márgenes (CRA, 2014). Por ejemplo, cuando se ofrece el producto asociado con descuento. Lo que se debe considerar en este caso es el precio efectivamente pagado y no el precio de oferta.

3.2.2. Modelo de negocios

La prueba de estrangulamiento de márgenes debe hacerse para cada producto insignia con respecto al modelo de negocios en que cada producto se desarrolla. En el caso de las empresas integradas, se debe considerar que es posible que existen mercados minoristas notablemente diferentes entre sí. Por ejemplo, el modelo de negocios de clientes individuales

no es necesariamente el mismo que aquel de empresas y, entre éstas, puede haber modelos de negocios diferentes si se trata de grandes clientes o de PYMEs.

La importancia de considerar el modelo de negocios es que, al momento de hacer la prueba de estrangulamiento de márgenes, la asignación de costos puede diferir notablemente entre los distintos participantes en un mercado. Por ejemplo, la ubicación geográfica de los diferentes segmentos del mercado puede llevar a importantes diferencia de costos y afectar la medición de los márgenes. En algunos mercados, como el de telefonía móvil, la firma integrada puede proveer varios componentes de la facilidad esencial, que van desde el acceso al espectro hasta la facturación de clientes de acuerdo al uso efectivo que se haga de la red. Una empresa que compite aguas abajo podría elegir un modelo de negocios en el que sólo compra el acceso a la red (espectro) y ella misma provee todos los otros servicios componentes o, alternativamente, podría pedir no solo el acceso a la red sino además otros servicios complementarios. La prueba de estrangulamiento debe reconocer que los distintos modelos de negocios tienen distinta estructura de costos.

3.2.3. Costos estándares relevantes

Cuando se trata de hacer una prueba de estrangulamiento para fines regulatorios y cuando la regulación considera indispensable la entrada de nuevos operadores, el concepto general que se debiera usar es el costo incremental de largo plazo (CILP). El hecho que sea de largo plazo permite recuperar todos los costos de desarrollo del potencial entrante, en particular los costos fijos. El hecho que sea incremental permite comparar el beneficio de expandir la oferta de cada producto específico con el costo social de hacerlo. Se entiende que este costo incremental de largo plazo es aquél de una empresa eficiente, es decir, que opera en el largo plazo en el punto de mínimo costo medio de largo plazo.

Alternativamente, algunos autores proponen el uso del costo evitable (CE) que difiere del CILP en que, en vez de considerar el largo plazo, toma en cuenta sólo el periodo de tiempo en el que se habría producido el eventual estrangulamiento de márgenes. En las aplicaciones prácticas de las pruebas de estrangulamiento de márgenes, las autoridades han usado sistemáticamente el CLIP (Biro et al, 2011).

Cuando se trata de hacer una prueba de estrangulamiento para fines de situaciones anti-competitivas, la directriz no es la misma porque el objetivo es determinar abuso por parte de la firma integrada y no la viabilidad de un potencial entrante o la eficiencia del mercado. Es por ello que los costos relevantes son aquellos de la empresa integrada de largo

plazo. Naturalmente, se deben incluir todos los costos variables y todos los costos fijos, pero elementos asociados a las economías de escala y ámbito no debiesen ser considerados.

La existencia de costos que se amortizan en largos periodos de tiempo hace que la prueba se haga en ocasiones comparando el valor presente de los costos e ingresos de la empresa igualmente eficiente.

3.2.4. El Costo de Capital

Un elemento complejo de determinar es el costo de capital. Si la empresa integrada ofreciese un único producto, el costo de capital sería más fácilmente identificable. En un contexto en el cual la empresa integrada ofrece varios productos –algunos de los cuales pueden no ser considerados como productos insignia—el cómputo es más complejo porque lo que se debiera usar es el costo de capital promedio (CCP) para aquellos productos que entran en la prueba de estrangulamiento de márgenes (en inglés esto corresponde al *weighted average cost of capital* o *WACC*).

Resultan evidentes las limitaciones de computar el CCP en el caso de las empresas integradas, más aún cuando éstas tienen diferentes escalas de operación, estructuras de activos, coberturas de mercado, etc. Es por ello que algunos países de la Unión Europea prefieren fijar un valor explícito para el retorno de capital que se considere apropiado para el mercado de cada país. Por ejemplo, el regulador de Luxemburgo ha fijado el valor en 10% (ILR, 2014) en tanto que para las empresas suecas de telefonía el CPP ha sido computado en 13% (Copenhagen Economics, 2008). En cualquier caso, el valor depende de las condiciones locales y, por ello, para la prueba de estrangulamiento de márgenes se debe usar un valor que refleje el caso chileno y, en particular, la situación de cada empresa integrada.

Para empresas que son reguladas por la autoridad, p.e. porque son concesiones públicas, es frecuente que los precios regulados se determinen usando una imputación del costo de capital de la empresa regulada. Resulta conveniente que este valor, junto con la estimación del valor de los activos de la empresa, sea usado para imputar el costo de capital.

3.2.5. Precios regulados

El análisis de estrangulamiento de márgenes requiere el uso de los precios regulados para aquellos ítems cuyo precio es determinado por el regulador. En principio, éstos incluyen costos recurrentes, así como los cargos no recurrentes, los cuales deben ser depreciados en el periodo de tiempo correspondiente. Los descuentos de precios por volumen de ventas deben

ser incluidos en el análisis si éstos son representativos del modelo de negocios pertinente a cada producto insignia.

En la doctrina europea, la fijación de precios por parte del regulador no exime a la firma integrada de un eventual estrangulamiento de márgenes por cuanto la legislación pro-competitiva tiene precedencia a la regulación (Oxera, 2009). En este caso, la firma debe actuar de modo tal de no entorpecer la competencia en el mercado en el que operan sus rivales o en el cual podrían operar los potenciales entrantes.

3.2.6. Precios minoristas

Todos los componentes de precios que llevan al precio minorista de cada producto insignia deben ser incluidos en la prueba de estrangulamiento de márgenes. Igualmente todos los ingresos derivados de cada producto insignia deben ser considerados. Aquellos cargos que suceden por una sola vez (p.e., cargos de conexión a una red) deben ser repartidos entre los periodos del ciclo de vida esperado del cliente.

Si los precios minoristas tienen un descuento permanente, éste debe ser incluido. Los descuentos transitorios –por ejemplo, como resultado de una campaña de captación de clientes—no deben ser considerados. Si los productos incluyen aportes de equipos o componentes a costo cero o reducido, éstos deben ser valorados a precios de mercado.

Si la empresa integrada sub-contrata ciertos servicios o compra bienes de terceros se debe usar los valores de los contratos como guía del costo de dichos bienes y servicios.

3.2.7. Evaluación multi-periodos

Un elemento crucial en la aplicación de las pruebas de estrangulamiento de márgenes es determinar el periodo de tiempo en el cual se debe hacer la evaluación. Cuando la prueba es para fines de análisis de prácticas anticompetitivas se debe identificar el instante en que habría comenzado tal comportamiento, lo que no resulta sencillo pues en mercados relativamente dinámicos y/o con muchos bienes, los precios de los insumos esenciales pueden cambiar muy rápidamente. Cuando la prueba es para fines regulatorios, y en particular cuando se usan criterios que permiten cierta ineficiencia inicial para un potencial entrante, los resultados pueden variar considerablemente dependiendo del periodo de tiempo que se considere. El uso de valores presentes de los márgenes ayuda en alguna medida a tener un medición más objetiva.

4. Observaciones finales

El estrangulamiento de márgenes por parte de una empresa integrada verticalmente en contra de competidores o potenciales entrantes es un tema de creciente interés para agencias de regulación y organismos de protección de la competencia. El estrangulamiento de márgenes puede ocurrir cuando una empresa verticalmente integrada que tiene poder de mercado aguas arriba (o aguas abajo) compite con empresas que no están integradas aguas abajo (aguas arriba), las cuales dependen de la empresa integrada para la provisión de un insumo intermedio esencial para sus procesos de producción, distribución o ventas. En esas condiciones podrían existir incentivos para que la empresa integrada ofrezca el insumo intermedio a un precio tal que a una empresa eficiente aguas abajo no le resulte rentable participar en el mercado.

Este ensayo discute las condiciones en las cuales se podría producir estrangulamiento de márgenes en cualquier mercado, identificando las motivaciones que tienen las firmas integradas, sus competidoras y los potenciales entrantes, y las situaciones que indicarían la existencia de un eventual abuso por parte de cada tipo de empresa. Existen prácticas conocidas que le permiten a una firma integrada extraer parte del excedente de un potencial entrante mediante la venta del insumo esencial (p. e., la venta del insumo esencial en paquetes con otros productos de la firma integrada). Existen, también, ocasiones en las que la firma integrada bloquea el acceso de competidores mediante la venta del insumo con especificaciones técnicas que encarecen artificialmente la producción de dichos competidores hasta el punto de excluirlos del mercado.

Aunque a primera vista pareciera que siempre existen incentivos para que la firma integrada abuse de su posición de poder de mercado es posible –y en ciertas industrias es muy probable—que ésta prefiera e incluso fomente la participación y entrada de potenciales competidores. La razón es que las firmas no integradas son tanto rivales de la firma integrada (en el segmento competitivo de la industria) como clientes de ella (en el mercado del insumo esencial). Así, la estrategia de estrangular a los potenciales entrantes solo será atractiva cuando el sacrificio de ventas en el mercado competitivo no compense la expansión de ventas del insumo esencial. Es por ello que, en algunos mercados, se observa que la firma integrada incentiva la entrada de competidores aguas abajo, en particular cuando los éstos desarrollan nichos de mercado que la firma integrada no cubre por alguna razón (estratégica, de especialización, etc.).

Por otro lado, en un contexto en el que hay varias firmas integradas operando en uno o más mercados competitivos en el que también participan empresas no integradas (como sucede por ejemplo en las telefonía móvil), los incentivos a favorecer la participación de éstas últimas o la entrada de nuevos competidores es aún mayor. Al razón estriba en que si una firma integrada permite que una empresa no integrada firme un contrato para el suministro del insumo esencial con una firma integrada rival, se verá en el caso en el que va a perder participación en el mercado competitivo sin obtener ingresos alguno en el mercado del insumo esencial.

En la segunda parte del artículo se discuten las diferentes pruebas de estrangulamiento de márgenes, tanto para situaciones de prácticas anticompetitivas como para fines de regulación. Sobre la base de principios económicos generales es posible identificar los principales elementos de cada prueba, los que incluyen el tipo de prueba (*ex ante* y *ex post*), la identificación de los productos y servicios que se debe incluir en el análisis, el modelo de negocios adecuado, los precios de los productos y los distintos componentes de los costos de producción.

La existencia de distintos tipos de pruebas (operador eficiente, operador razonablemente eficiente, y operador similarmente eficiente) así como la potencial divergencia de objetivos entre la autoridad antimonopolios y la autoridad regulatoria, plantea la pregunta si no resultaría preferible tener metodologías estándares para el análisis de potenciales casos de estrangulamiento de márgenes. Una base metodológica común con una clara definición de los criterios de aplicación de las pruebas podría ser extraordinariamente útil. Por un lado, ayudaría a los potenciales entrantes o a firmas que no están integradas a evaluar si los precios y condiciones de las ofertas de facilidades responden o no a comportamientos anticompetitivos por parte de la firma integrada. Por otro lado, ayudaría a las mismas empresas integradas a advertir si una determinada oferta de facilidades puede ser evaluada como anticompetitiva o ilegal por las autoridades regulatoria o judiciales. En ambos casos, se reduciría los crecientes costos de litigios derivados de demandas judiciales y, cuando estos sean inevitables, reduciría la incertidumbre respecto de los fallos de los jueces. Finalmente, contar con una base metodológica común con una clara definición de los criterios para la aplicación de las pruebas ayudaría a las autoridades regulatorias a anticipar aquellos casos donde la misma fijación de precios regulados puede llevar a abusos de poder por parte de las firmas integradas.

REFERENCIAS

- Banerjee, A. and C. M. Dippon (2009): "Voluntary relationships among mobile network operators and mobile virtual network operators: An economic explanation", *Information Economics and Policy* 21: 72-84.
- Biro, Z.; G. Houpis, and M. Hunt (2011): "Applying Margin Squeeze in Telecommunications: Some Economic Insights", *Journal of European Competition Law & Practice*, 2(6): 588-95.
- Cadman, R. (2011): "Margin squeeze: defining a reasonably efficient operator Is this the biggest challenge in telecom margin squeeze?", *InterMedia*, 39(1): 24-28.
- Chen, Y. (2011): "On vertical mergers and their competitive effects," *The RAND Journal of Economics*, 32 (4): 667-685.
- Colley, L. and S. Burnside (2006): "Margin Squeeze Abuse", *European Competition Journal*, 2(1): 185-210.
- CRA (2014): "Margin Squeeze Tests and Bundling. Economic Considerations on Regulation of Access to VULA with Triple-Play Bundles", mimeo, Charles River Associates, London, UK.
- De Ghellinck, E. and C. Huveneers (2013) "Who is Right on Margin Squeeze: Competition Law or Sector Specific Regulation?", *Journal of European Competition Law & Practice*.
- Domper, M.L (2009): "Estrangulamiento de Márgenes. Margin Squeeze", *Anales del Derecho UC*, 5:99-128.
- Dunne, N. (2012): "Margin Squeeze: Theory, Practice Policy, Parts I & II#", *European Competition Law Review*, 29-39 & 61-68.
- Eijberts C. (2011): "The Margins Squeeze in th EU Telecommunications Sector: No changes thus far", mimeo.
- ERG (2009): "Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles", ERG (09) 07, March.
- Garrido, E. y J. Whalley (2013): "Competition in wholesale markets: Do MNOs compete to host MVNOs?" *Telecommunications Policy*, Volume 37, Issue 11, Pages 1124-1141.
- Geradin, D. and R. O'Donoghue (2003): "The Concurrent Application of Competition Law and Regulation: The Case of Margin Squeeze Abuses in the Telecommunications Sector", *Journal of Competition Law and Economics*, 1(2): 355-425.
- Hay, George A. and McMahon, Kathryn (2012): "The Diverging Approach to Price Squeezes in the United States and Europe", *Cornell Law Faculty Publications*, Paper 480.
- Hart, O. and J. Tirole (1990): "Vertical integration and market foreclosure," *Brookings Papers on Economic Activity. Microeconomics*, 1990: 205-286.
- Hosken, D. and S. Tenn (2015): "Horizontal Merger Analysis in Retail Markets", mimeo, U.S. Federal Trade Commission.
- ILR (2014): "Principles and methodology of the margin squeeze testing approach (economic replicability test) in Luxembourg", *Institut Luxembourgeois de Regulation*, April.
- Jullien, B.; P. Rey and Claudia Saavedra (2013): "The Economics of Margin Squeeze", *IDEI Report*.

- Kalmus, P. and L. Wiethaus (2010): "On the competitive effects of mobile virtual network operators", *Telecommunications Policy* 34: 262–269.
- Morkre, M.E. and K. H. Kelly (1994): "Effects Of Unfair Imports Domestic Industries: Antidumping And Countervailing Duty Cases, 1980 To 1988", Bureau of Economics, US Federal Trade Commission.
- Ordover, J.A., G. Saloner, and S.C. Salop, "Equilibrium vertical foreclosure," *The American Economic Review*, 1990, 80 (1), 127–142.
- Oxera (2009): "No margin for error: the challenges of assessing margin squeeze in practice", Agenda. Advancing economics in business, mimeo.
- Oxera (2012): "Eircom's next generations access products–Pricing principles and methodologies", Report prepared for ComReg, April.
- Robertson, D. and K. Ulrich (1998): "Planning for Product Platforms", *Sloan Management Review*; Summer; 39, 4.
- Ruiz-Calzado, J. and G. di Stefano (2011): "In the EU the Court of Justice Rules (Again) on Margin Squeeze", *CPI Antitrust Chronicle*, July 2011 (1).
- Tapia, J. and S. Roberts (2015): "Abuses of dominance in developing countries: a view from the South, with an eye on telecommunication" in *The Economic Characteristics of Developing Jurisdictions: Their Implications for Competition Law*, edited by M. S. Gal, M. Bakhoun, J. Drexler, E. M. Fox, D. J. Gerber. Edward Elgar Publishing.