

dores que sólo adquieren el otro bien, y compradores que adquieren los dos bienes. Para que esto funcione, sin embargo, es necesario que se cumplan ciertas condiciones, que básicamente implican que comprar el paquete que contiene ambos bienes debe ser más barato que comprar los dos bienes por separado, pero que cada bien por separado debe ser más barato que el paquete que contiene ambos bienes.

La venta en bloque opcional implementa una especie de discriminación de precios de segundo grado entre compradores con distintas preferencias respecto de los distintos bienes. La discriminación de precios, sin embargo, no es la única causa por la cual puede resultar racional que un vendedor ofrezca varios bienes en bloque. En ciertos casos la explicación puede ser que los productos ofrecidos son complementarios en el consumo (como, por ejemplo, un automóvil y accesorios tales como su receptor de radio o su equipo de aire acondicionado) o en la producción (como, por ejemplo, el conjunto de cortes de carne vacuna que un frigorífico le vende a una carnicería). También puede deberse a razones de tipo impositivo si, tal como sucede en algunos países, resulta posible eludir ciertos impuestos sobre determinados bienes si se los empaqueta conjuntamente con otros bienes no gravados.

En lo que se refiere a las ventas atadas, las mismas constituyen un esquema de comercialización que consiste en subordinar la adquisición de un bien o servicio a la compra de otro. La venta en bloque obligatoria es por lo tanto un caso particular de venta atada, en tanto que la venta en bloque opcional no lo es, ya que los compradores pueden optar entre comprar cada producto por separado y comprar los dos bienes conjuntamente. Además de las ventas en bloque obligatorias, existen otros casos posibles de venta atada. Si, por ejemplo, cierto bien puede comprarse separadamente pero hay otro que sólo puede comprarse en bloque con el primero de dichos bienes, también estamos en presencia de un caso de venta atada, ya que la adquisición del segundo bien está subor-

dinada a la del primero. Lo mismo ocurre si no hay venta en bloque pero sí existe un requerimiento de comprar un determinado bien o servicio para poder acceder a otro. En esos casos suele decirse que el producto que sólo puede comprarse en conjunto con el otro opera como "producto vinculante" (*tying good*), en tanto que el que puede comprarse libremente, pero viene también obligatoriamente anexo al producto vinculante, opera como "producto vinculado o atado" (*tied good*).

1.6. Barreras de entrada y mercados desafiables

Una barrera de entrada puede definirse como el costo en el que debe incurrir una empresa que busca ingresar a un mercado pero que no es soportado por las empresas que ya están en dicho mercado, y que implica una distorsión en la asignación de recursos. Las barreras de entrada suelen clasificarse en tres categorías: barreras naturales, barreras (artificiales) legales y otras barreras artificiales. Las primeras son las que están presentes en mercados en los cuales las propias características tecnológicas de los procesos de producción y distribución y el tamaño del mercado determinan que sea económicamente más eficiente que haya pocas empresas a que haya muchas. La barrera natural clásica está dada por la existencia de economías de escala en la producción y distribución, que hace que, dentro de cierto rango, cuanto mayor sea el nivel de producción y ventas de una empresa, menores sean sus costos medios. En una situación en la que existe una barrera como ésta, el ingresante potencial a un mercado se topará con el problema de que, si desea entrar con un nivel de producción menor al de la empresa establecida, sus costos medios serán mayores que los de dicha empresa, y por lo tanto su capacidad de competir estará seriamente disminuida.

Cabe destacar, sin embargo, que las economías de escala no siempre son barreras de entrada propiamente dichas. Esto es así porque, si las empresas establecidas y los entrantes potenciales tienen acceso a la misma función de costos, entonces estos últimos pueden entrar

al mercado, producir la misma cantidad que las empresas establecidas y tener los mismos costos que éstas¹⁸. La verdadera fuente de barreras de entrada naturales son en este caso los "costos hundidos" (*sunk costs*), que son aquellos costos que se incurren en el momento de ingresar al mercado pero que luego dejan de ser relevantes a la hora de tomar decisiones, debido a que resultan irre recuperables si se decide luego salir del mercado. En general, los costos hundidos son siempre costos fijos (es decir, costos que no dependen del nivel de producción), pero la inversa no es cierta: hay muchos costos fijos que no son hundidos, en el sentido de que pueden recuperarse o ahorrarse si se decide abandonar el mercado¹⁹.

Las barreras legales de entrada, por su parte, surgen en situaciones en las cuales el estado regula de alguna manera el acceso al mercado, sea a través de disposiciones directas que lo limitan o de cargas tributarias o requisitos administrativos extraordinarios que lo vuelven más costoso. Son ejemplos relevantes de estas barreras los regímenes de licencias obligatorias para encarar ciertas actividades, los aranceles a la importación y las patentes de invención, entre otros.

Por último, las otras barreras artificiales son las que ponen las empresas que ya actúan en el mercado para impedir que otras accedan al mismo. En general, se identifican con erogaciones que no se justificarían si la empresa establecida no enfrentara competencia potencial, pero que tienen como efecto elevar los costos de entrada de los posibles ingresantes. Los tres ejemplos más analizados en la literatura económica son la inversión en capacidad insta-

18 Esta observación fue señalada por primera vez por Stigler (1968). Para un análisis detallado del tema, véase Demsetz (1982).

19 Ejemplos de estos últimos son los costos asociados con inversiones en equipos que pueden ser fácilmente destinados a otros mercados (computadoras, automóviles, aeronaves, etc.). Son en cambio hundidos los costos asociados con inversiones irre recuperables fuera del mercado en las cuales fueron hechas (redes eléctricas, oleoductos, gastos en publicidades específicas, etc.).

lada de producción o distribución, el gasto en publicidad, y el gasto en investigación y desarrollo. Estas actividades son normales dentro de la operatoria de una empresa, pero tienen la particularidad de que, efectuadas en niveles más intensos que los habituales, sirven para incrementar los costos de acceso al mercado de un competidor potencial. Así, por ejemplo, la instalación de capacidad excedente por parte de una empresa establecida puede acentuar la diferencia en términos de costos hundidos *versus* costos no hundidos entre el que ya está dentro del mercado y el que todavía está afuera; en tanto que un mayor gasto en publicidad por parte de la empresa establecida puede hacer que los costos de captar clientes del competidor potencial se incrementen.

La ausencia total de barreras de entrada genera lo que se conoce como "mercado perfectamente desafiante" (*perfectly contestable market*). Este concepto, propuesto por Baumol, Panzar y Willig (1982), parte de la idea de que toda "configuración de una industria" se caracteriza por implicar un cierto nivel de producción para cada una de las empresas que operan en la misma y un precio al cual la demanda se iguala con la oferta. Si dicho precio es suficiente para que todas las empresas que operan en el mercado obtengan beneficios no negativos, se dice que la correspondiente configuración industrial es factible. Si, además, se da que ninguna empresa que se encuentra fuera del mercado halla rentable ingresar al mismo a un precio igual o inferior al vigente, entonces la configuración industrial es también sostenible. Dado todo esto, se dice que el mercado es perfectamente desafiante si es necesario que tenga una configuración sostenible para estar en equilibrio.

El concepto de desafiabilidad perfecta se relaciona directamente con el de competencia perfecta de largo plazo con libre entrada. De hecho, un mercado perfectamente competitivo con libre entrada de empresas idénticas es un mercado perfectamente desafiante, pero la inversa no es cierta. Un mercado puede ser perfectamente desafiante y ser un monopolio natural, es decir, un mercado en el cual los costos totales de provisión se minimizan cuando

sólo opera una empresa. En dicho caso el equilibrio se da cuando dicha empresa cobra un precio igual a su costo medio, y ofrece la máxima cantidad posible compatible con dicha igualdad y con el balance entre oferta y demanda. Otro caso de desafiabilidad perfecta que no es perfectamente competitivo es el equilibrio de un mercado de competencia monopolística con libre entrada, en el cual todas las empresas terminan cobrando precios iguales a sus costos medios y el número de empresas y de variedades de equilibrio es el máximo posible compatible con dicha situación.

El equilibrio de un mercado perfectamente desafiable comparte con el equilibrio de largo plazo de competencia perfecta la particularidad de que minimiza los costos totales de provisión del bien de que se trate (es decir, produce una "estructura industrial óptima" en cuanto al número de empresas que terminan operando en el mercado). Su relación con la ausencia de barreras de entrada (y, en particular, con la ausencia de costos hundidos) tiene que ver con el hecho de que, si en un mercado no existen costos hundidos, la única forma de impedir que entren nuevas empresas es cobrando precios de los cuales ningún competidor potencial puede obtener beneficios. Esto hace que aun un monopolista cobre precios que no exceden sus costos medios, y que por lo tanto el mercado termine operando en el punto en el cual el excedente total se hace máximo sujeto a la restricción de que los beneficios empresarios sean no negativos.

Al igual que el concepto de competencia perfecta, el concepto de desafiabilidad perfecta tiene una utilidad mayor como modelo teórico contra el cual pueden compararse casos más o menos "imperfectos" que como descripción de mercados que existen en la realidad. Su principal implicancia en términos normativos es, sin embargo, de indudable interés, ya que nos dice que el número de empresas que operan en un mercado no es de por sí una medida que sirva para saber si el funcionamiento del mismo va a ser más o menos eficiente, sino que el elemento principal a tener en cuenta es la existencia o no de barreras de entrada y, por lo tanto, de com-

petidores potenciales que puedan ingresar y reemplazar a las empresas establecidas.

2. Conceptos aplicados al análisis antitrust

2.1. Competencia efectiva y concentración del mercado

Las normas de defensa de la competencia vigentes en los distintos países del mundo tienen el objetivo común de proteger la competencia en los mercados. Por regla general, sin embargo, estas normas no incluyen una definición de competencia como tal, sino que lo que hacen es establecer la prohibición absoluta o relativa de una serie de actos que restringen dicha competencia. Para encontrar un "concepto jurídico de competencia" resulta por ende necesario recurrir a la doctrina, o bien a interpretaciones jurisprudenciales respecto de qué tipo de competencia es aceptable o defendible y en qué situaciones puede hablarse de que dicha competencia se encuentra restringida.

En sus lineamientos sobre la interpretación de la ley antitrust británica, la Oficina de Libre Comercio del Reino Unido define a la competencia como "... el proceso por el cual las empresas intentan constantemente obtener una ventaja sobre sus rivales y ganar oportunidades de negocio, a través de ofrecer términos más atractivos a sus clientes o desarrollar mejores productos o formas más efectivas de satisfacer los requerimientos de dichos clientes"²⁰. Otra definición, citada por Cabanellas (1983) como proveniente de la doctrina alemana, define a la competencia como "... el esfuerzo de una empresa para lograr, mediante sus propios actos, una ventaja respecto de la concurrencia, principalmente mediante la ampliación o la conservación del círculo de sus abastecedores o clientes"²¹. Por último, el propio Cabanellas, después de repasar varias defini-

20 Véase Office of Fair Trading (1998), sección 1.

21 Esta definición es atribuida a Müller, Gries y Giessler (1968).