

# Defensa de la Competencia

Diego Petrecola

GPR Economía

# 1. Ley de Defensa de la Competencia

---

- La ley de defensa de la competencia (Ley 25156) tiene por objeto jurídico defender el interés económico general.
- Los instrumentos que posee para lograr este objetivo son:
  - Sanción de conductas anticompetitivas: sanciones a carteles y a abusos de posición dominante.
  - Control de fusiones y adquisiciones: la toma de control de empresas que supere cierto umbral de facturación pasa por un proceso de autorización por parte de la Autoridad de Competencia (A.C.).
  - La abogacía de la competencia: es la facultad que tiene la A.C. para opinar sobre el posible contenido anticompetitivo de leyes, decretos, resoluciones y reglamentos emitidos por el Poder Ejecutivo.

## 2. Conductas anticompetitivas

---

- Para que se considere que una empresa o grupo de empresas está infringiendo la ley debe probarse que se ha producido un acto o conducta anticompetitiva.
- Para ser punibles las mismas deben ser efectuadas por un agente económico que posea poder de mercado en alguna actividad y que esté utilizando dicho poder al llevarlas a cabo.
- Si la empresa no posee poder de mercado, resultará imposible que el agente económico en cuestión pueda impedir, restringir o distorsionar la competencia, ya que el efecto de sus acciones sobre el resto del mercado no tendrá un impacto significativo.
- Es necesario que el ejercicio del poder de mercado tenga como consecuencia potencial una reducción del bienestar de los agentes económicos, caso contrario, el hecho no tendría, en principio, efectos económicos perjudiciales.
- Las prácticas anticompetitivas pueden clasificarse de la siguiente manera: **acuerdos horizontales, restricciones verticales y el abuso de posición de dominio.**

## 2.1 Acuerdos horizontales I

---

- Cuando los acuerdos entre empresas tienen por objetivo eliminar la competencia entre las empresas, son anticompetitivos. Este es el caso concreto de los carteles y los acuerdos colusorios.
- Existen algunos atajos para determinar si una conducta de tipo horizontal es anticompetitiva o no. Por ejemplo:
  - Si el acuerdo restringe las cantidades y aumenta los precios, es anticompetitivo.
  - Si las partes involucradas no controlan una parte significativa del mercado, el acuerdo no es anticompetitivo.
  - Si las partes alegan que el acuerdo es pro-competitivo, debe evaluarse que no haya otras alternativas que tengan menores efectos anticompetitivos.
- Los acuerdos de precios entre empresas pueden tomar distintas formas: ***aumentar los precios, establecer una fórmula para computar los precios, mantener una relación fija entre los precios de productos sustitutos pero no idénticos, eliminar descuentos o establecer descuentos uniformes, establecer el sistema de créditos que será utilizado con los clientes, eliminar productos ofrecidos a menores precios para restringir la oferta y mantener los precios altos, no reducir los precios sin notificar a los demás miembros del cartel, publicar precios, y acuerdos en licitaciones.***

## 2.1 Acuerdos horizontales II

---

- Para detectar carteles pueden utilizarse tanto evidencias directas como indirectas. Evidencia de que un cartel está funcionando puede provenir de consumidores, competidores o miembros desafectados del cartel. También puede ser observada del funcionamiento del mercado.
- Para asegurarse de que efectivamente haya habido conductas cartelizadas luego de un aumento conjunto de precios, deben descartarse otras explicaciones tales como:
  - aumento de los costos
  - cambio en la demanda
  - cambio en el bien de un sustituto
- Características de los mercados que más probablemente funcionen como un cartel:
  - Pocas firmas
  - Estructuras de costos, procesos y grado de integración vertical similares
  - El producto es homogéneo
  - El producto no tiene sustitutos cercanos
  - Demanda inelástica
  - Que haya un proceso de subastas

## 2.2 Restricciones verticales I

---

- Son acuerdos entre empresas que están en distintos puntos de la cadena productiva. Este tipo de acuerdos pueden establecerse a través de contratos explícitos, pueden basarse en acuerdos verbales o en prácticas generalmente aceptadas en el sector.
- Si bien las firmas que operan en la misma cadena no están integradas verticalmente, los acuerdos verticales entre las mismas funcionan en la práctica como integraciones y coordinaciones entre los tomadores de decisiones en las distintas etapas de la cadena.
- Desde el punto de vista del análisis de defensa de la competencia al sector donde se realiza la práctica se lo analiza como a una estructura vertical única.
- Las cláusulas del contrato entre las partes involucradas tienen efectos sobre la eficiencia económica. Los acuerdos afectan las decisiones de las empresas participantes en el mismo ya sea imponiendo obligaciones o cambiando los incentivos para tomar ciertas decisiones.
- Ejemplos de restricciones verticales son: **acuerdos de precios de reventa, distribución territorial exclusiva, acuerdos de exclusividad en la negociación, y ventas atadas, entre otros.**

## 2.2 Restricciones verticales II

---

- Debe señalarse que este tipo de acuerdos también tienen efectos deseables. Muchas veces garantizan al vendedor un margen que lo incentiva a hacer esfuerzos para promover el producto. También estimulan la competencia entre marcas.
- Desde el punto de vista de la defensa de la competencia, estas restricciones son nocivas si son realizadas por alguna empresa que tenga posición dominante en cualquier segmento de la cadena productiva.
- Para analizarlas debe utilizarse un enfoque en tres etapas:
  - 1) *Analizar señales de ejercicio colectivo de poder de mercado o la presencia de posición de dominio en algún segmento de la cadena ya sea aguas arriba o aguas abajo.*
  - 2) *Si existe una preocupación en el paso 1, debe estudiarse el efecto concreto que tienen el acuerdo sobre el funcionamiento del mercado.*
  - 3) *Si la preocupación persiste, debe analizarse si, producto del acuerdo, se generan ganancias de eficiencia que compensen el efecto de la pérdida de competencia.*

## 2.3 El abuso de posición dominante I

---

- La noción de abuso de posición dominante es utilizada por la ley de defensa de la competencia para encuadrar ciertos actos o conductas dentro del tipo de prácticas que considera anticompetitivas.
- El concepto económico que más se relaciona con estas ideas de posición dominante es el de poder de mercado. El poder de mercado puede definirse como la capacidad de un agente económico individual de influir sobre los precios del mercado.
- Se suele relacionar el concepto de posición dominante con el de una alta participación de las ventas de una empresa o grupo de empresas en un mercado. Esta relación resulta procedente sólo en los casos en los cuales dicha participación tenga un correlato de comportamiento, por el cual la empresa o grupo que posee esa participación pueda influir en las decisiones de sus competidores.
- Tal situación suele acontecer en casos en los cuales la participación en el mercado sea relativamente independiente de las políticas de precios y se deba en cambio, a la posesión exclusiva de ciertos recursos. Estos elementos actúan como barreras a la entrada de otros competidores y como obstáculos para la expansión de las ventas de los competidores existentes.

## 2.3 El abuso de posición dominante II

---

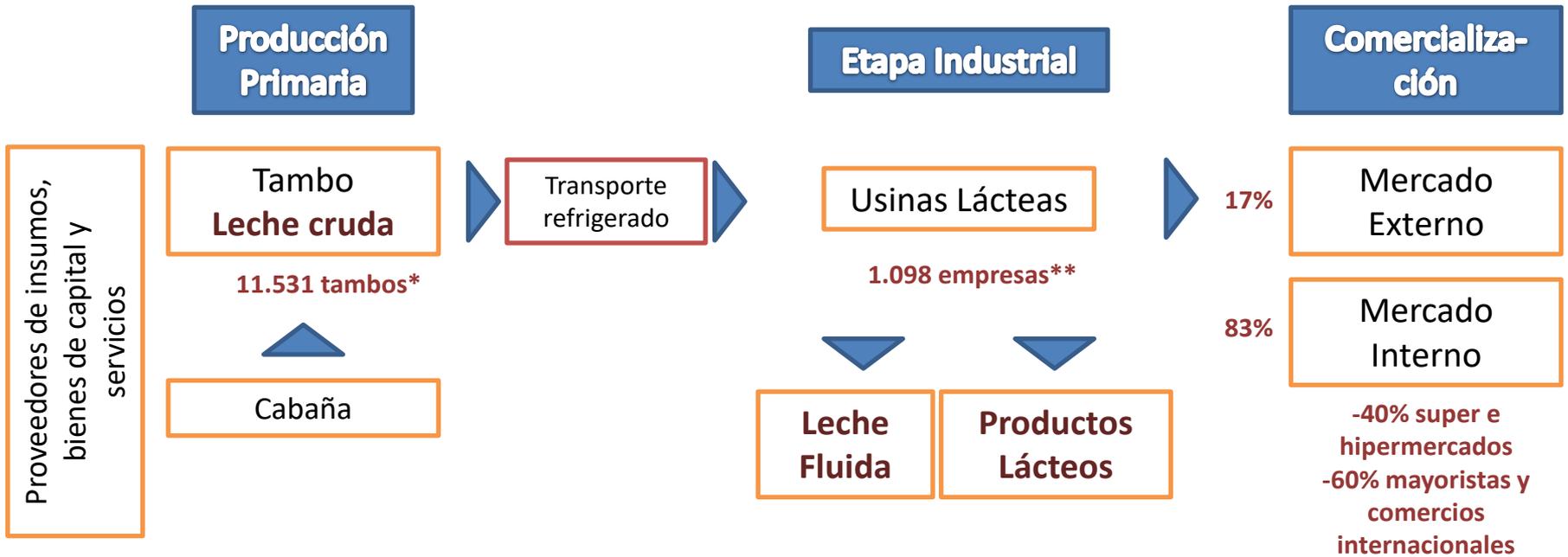
- Para evaluar la existencia de abuso de posición dominante, luego de la definición del mercado relevante, deben analizarse fundamentalmente dos factores: la participación de mercado de la empresa dominante y las condiciones de entrada al mercado.
- En general, cuanto mayor es la participación de la empresa dominante mayor es la probabilidad de que utilice su poder de mercado. También hay que tener en cuenta el tamaño de las demás firmas del mercado.
- Si las condiciones de entrada al mercado para nuevos productores son accesibles, la empresa dominante en el mercado no podrá abusar de su posición.
- Existen dos grandes tipos de conductas abusivas: las explotativas, en las cuales la empresa se aprovecha de su participación en el mercado, y las exclusorias mediante las que una firma intenta excluir a la competencia.

## 2.3 El abuso de posición dominante III

---

- Algunas conductas que podrían encuadrarse como abuso de posición dominante son:
  - a) Precios monopólicos
  - b) Precios monopsónicos
  - c) Precios predatorios
  - d) Discriminación de precios
  - e) Fijación vertical de precios
  - f) Negativa de venta
  - g) Imposición de prestaciones suplementarias
  - h) Imposición de exclusividad
  - i) Ventas atadas
  - j) Exclusión del mercado
  - k) Obstaculización de la entrada
  - l) Destrucción de inventarios o cierre de establecimientos.

### 3. Cadena de valor del complejo lechero: tres eslabones



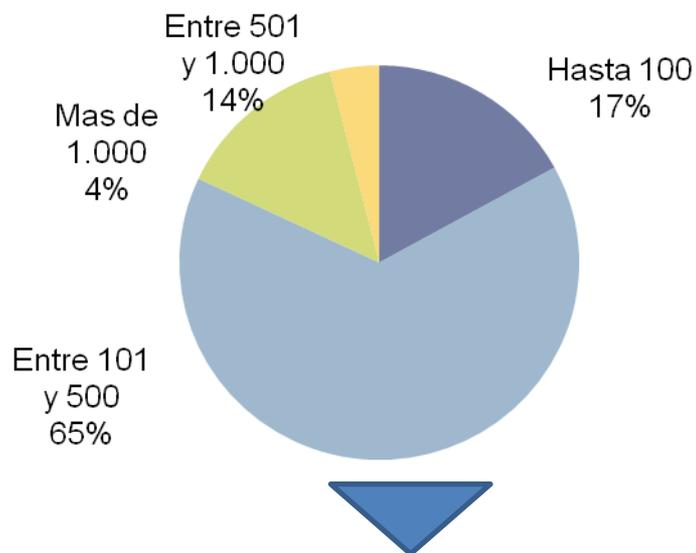
\*Cantidad de establecimientos con actividad de tambo a Marzo 2016. Fuente: SENASA

\*\* Cantidad de empresas de "Elaboración de productos lácteos". Empresas con personal registrado en el Sistema Integrado Provisional Argentino (SIPA)., Año 2013 Fuente: MTEySS en base a SIPA

# 4. Producción primaria: leche cruda

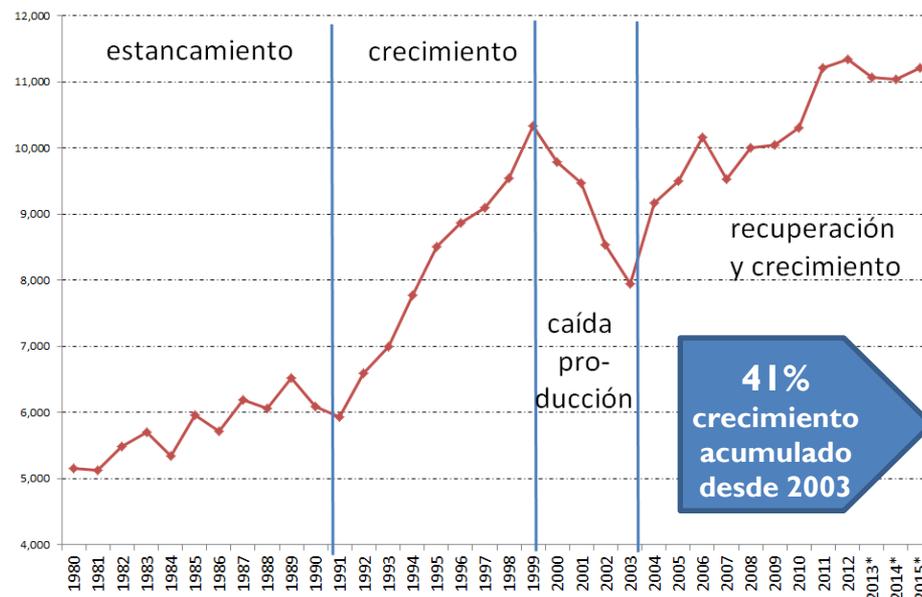
sector atomizado: 11.531 tambos

Distribución de establecimientos por existencias bovinas (mar 2016)



diferencias por tamaño de tambo en base a la cantidad de bovinos

Producción nacional de leche cruda (millones de litros por año 1980-2015)



**41%**  
crecimiento acumulado desde 2003

En 2015 se produjeron **11.216 millones de leche cruda**

- Los lácteos representan el 10% del gasto de los hogares en alimentos y bebidas.

Fuentes: Subsecretaría de Lechería - Ministerio de Agroindustria de la Nación y SENASA

\* Datos provisorios elaborados en base a la Resolución 7/2014 SAGPyA

# 5. Mercado relevante

de producto y geográfico: Leche cruda, leche fluida (procesada) y quesos

## Producto\*:

**Leche cruda:** materia prima elemental y fundamental para la industria láctea. Sin posibilidad de sustitución

**Leche fluida:** bien de importancia calórica, primordial en la canasta de consumo de los hogares

**Quesos:** bien de importancia en la canasta de consumo de los hogares. Su consumo es en diferentes ocasiones que la leche

## Geográfico:

### 6 cuencas lecheras:

- Buenos Aires: “Mar y Sierras”, “Oeste”, “Abasto Sur”, “Abasto Norte”, “Sur”.
- Entre Ríos: “Cuenca B” y “Cuenca A”.
- Santa Fe: “Sur” y “Central”.
- Córdoba: “Sur”, “Villa María” y “Noreste”.
- La Pampa: “La Pampa”.
- Tucumán: “Cuenca de Trancas”.

# 6. Concentración en la Industria láctea:

fluida, quesos y otros productos

1.098 empresas en la industria

Concentración de:	HHI	CI (firma)	C4
Compras de leche cruda	957.7	20%	55%
Ventas de leches fluidas	3722.1	58%	86%
• 69%: pasteurizada	5.463	73%	89%
• 31%: esterilizada	2.415	35%	93%
Producción de quesos	774	16%	50%
Resto de productos lácteos *	1.274	28%	59%
Ventas finales a consumidores a través de canales de distribución (H, S y D) de leche fluida			
• Volumen (miles de litros)	3.734	58%	91%
• Facturación (miles de \$)	3.754	56%	91%
Ventas finales a consumidores a través de canales de distribución (H, S y D) de quesos			
• Volumen (miles de kgs)	1.574	21%	66%
• Facturación (miles de \$)	1.651	25%	68%

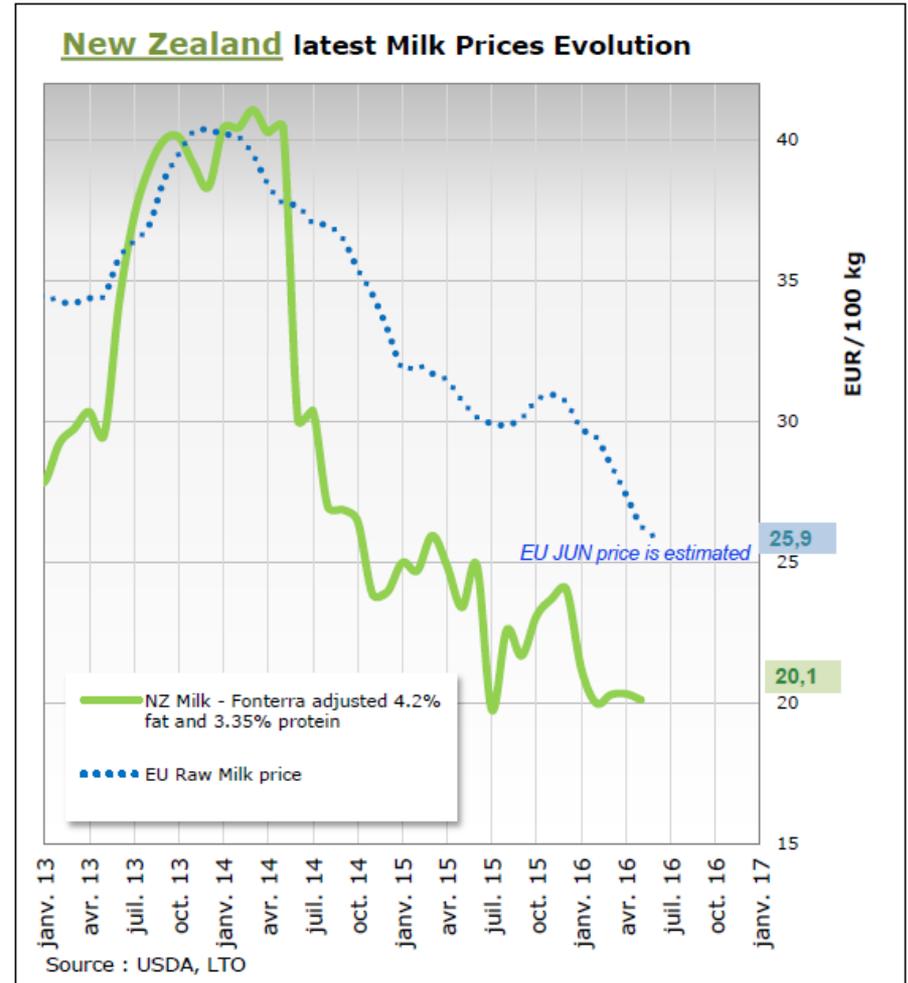
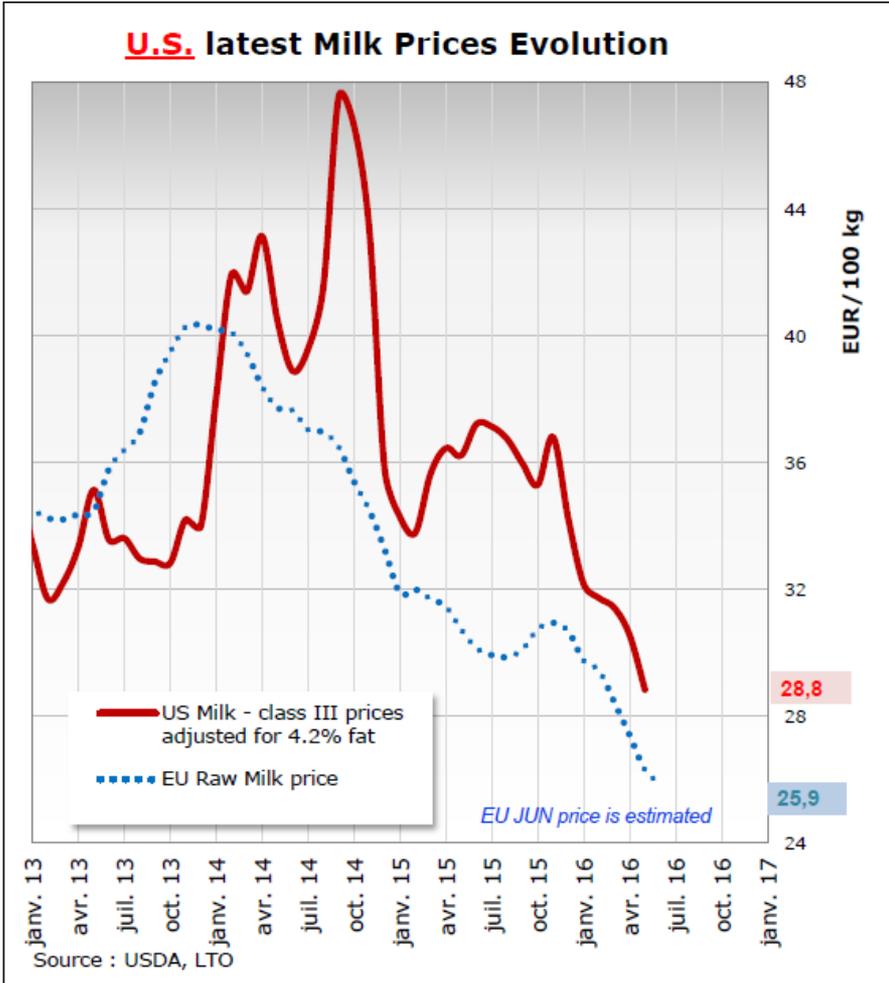
<b>3</b> segmentos de empresas de acuerdo a su <b>capacidad de procesamiento</b>	Grandes empresas multiproducto
	Pequeñas y medianas especializadas (quesos)
	Pequeñas uniproducto (queso o dulce de leche)

Fuente: Subsecretaría de Lechería - Ministerio de Agroindustria de la Nación

\*Yogurt, leche en polvo, dulce de leche, crema, manteca, entre otros.

# 7. Precios internacionales

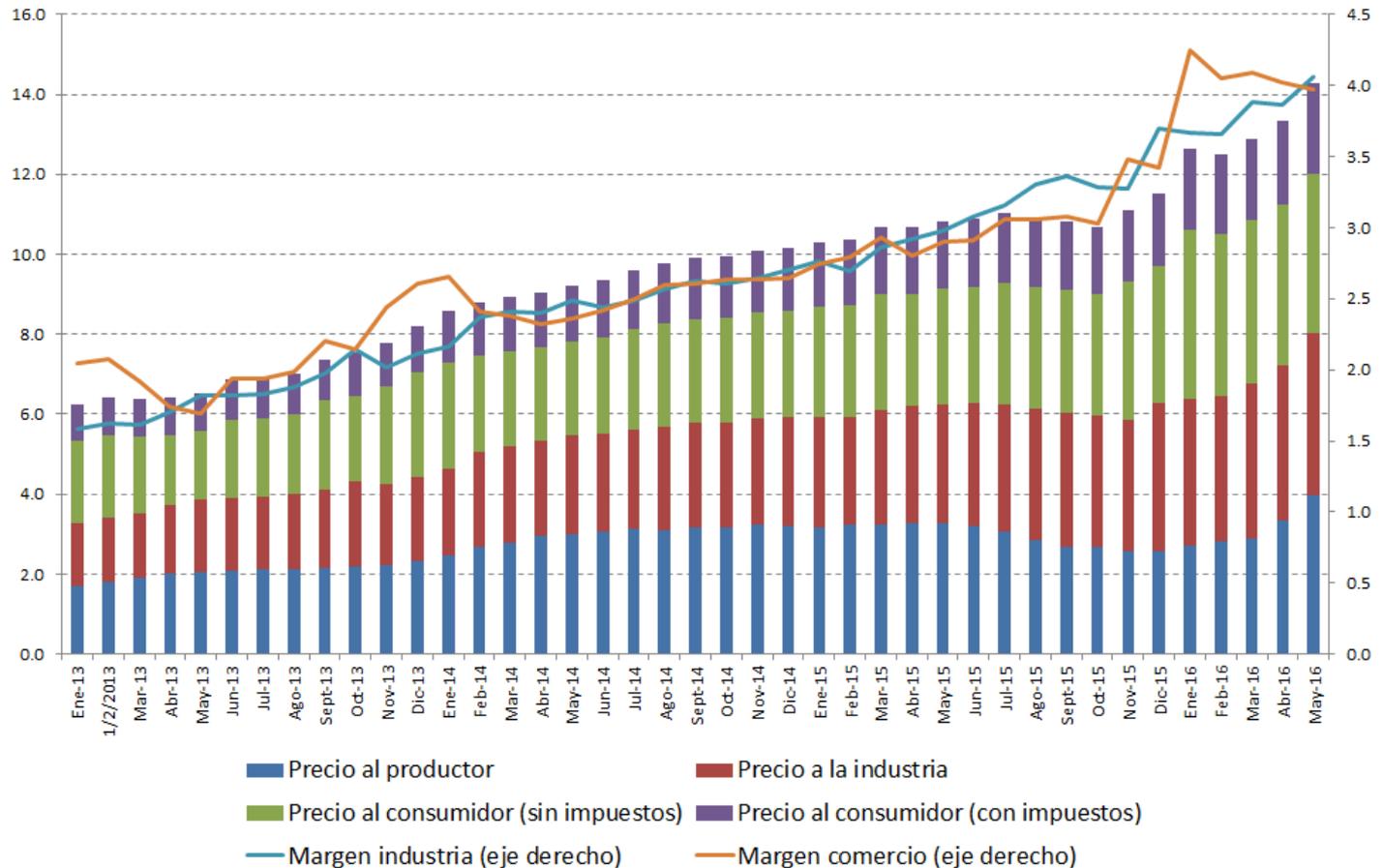
Estados Unidos, Unión Europea y Nueva Zelanda



# 8. Precios nominales: márgenes por eslabón de la cadena

Análisis de evolución del **Valor de Litro Equivalente “VLE”** (en términos de los litros de leche cruda empleados en la elaboración)

Evolución de precio al productor, precio aplanchada industria, precio final sin impuestos y precio al consumidor, por VLE. Márgenes de industria y comercio (ene2013-may-2016)

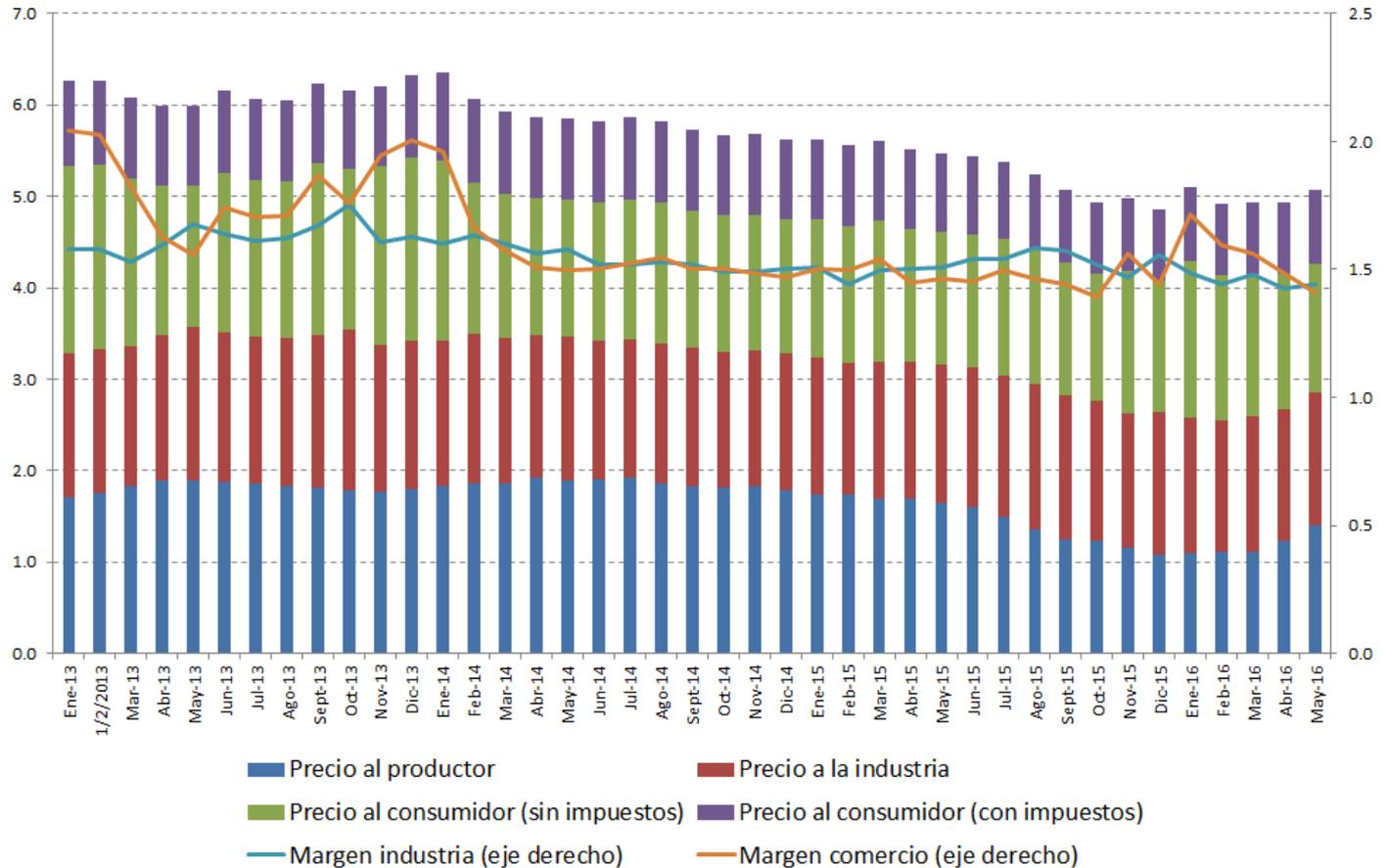


Fuente: El consultor en base a Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos (I.A.P.U.Co.)

# 9. Precios reales: márgenes por eslabón de la cadena

Análisis de evolución del **Valor de Litro Equivalente “VLE”** (en términos de los litros de leche cruda empleados en la elaboración)

Evolución de precio al productor, precio aplanchada industria, precio final sin impuestos y precio al consumidor, por VLE. **Deflactados** por IPC San Luis. Márgenes de industria y comercio (ene2013-may-2016)



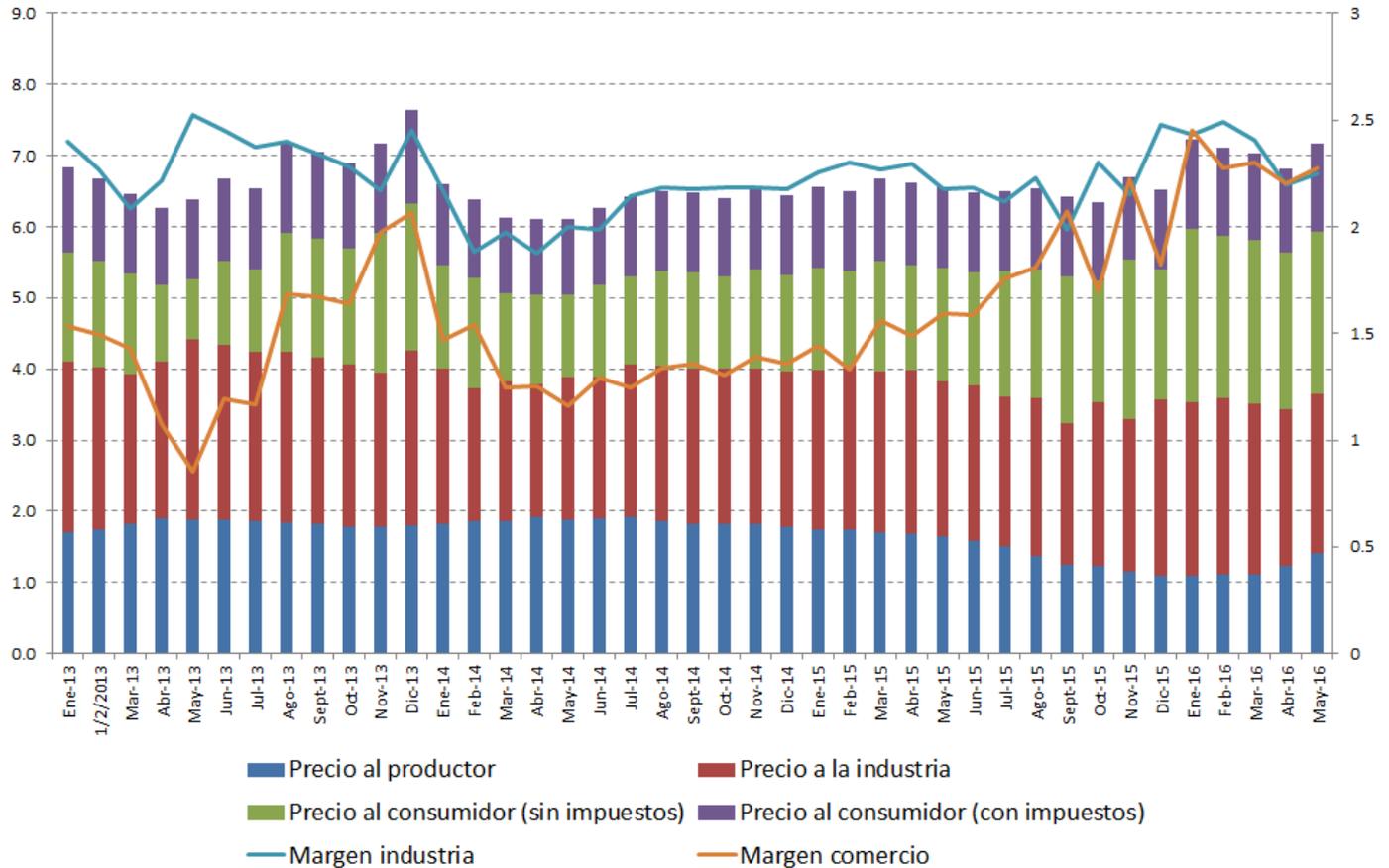
Fuente: El consultor en base a Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos (I.A.P.U.Co.) e IPC San Luis

# 10. Precios reales: márgenes por eslabón de la cadena

## Leche Fluida UP

Análisis de evolución del **Valor de Litro Equivalente “VLE”** (en términos de los litros de leche cruda empleados en la elaboración)

Evolución de precio al productor, precio aplanchada industria, precio final sin impuestos y precio al consumidor, por VLE. **Deflactados** por IPC San Luis. Márgenes de industria y comercio (ene2013-may-2016)

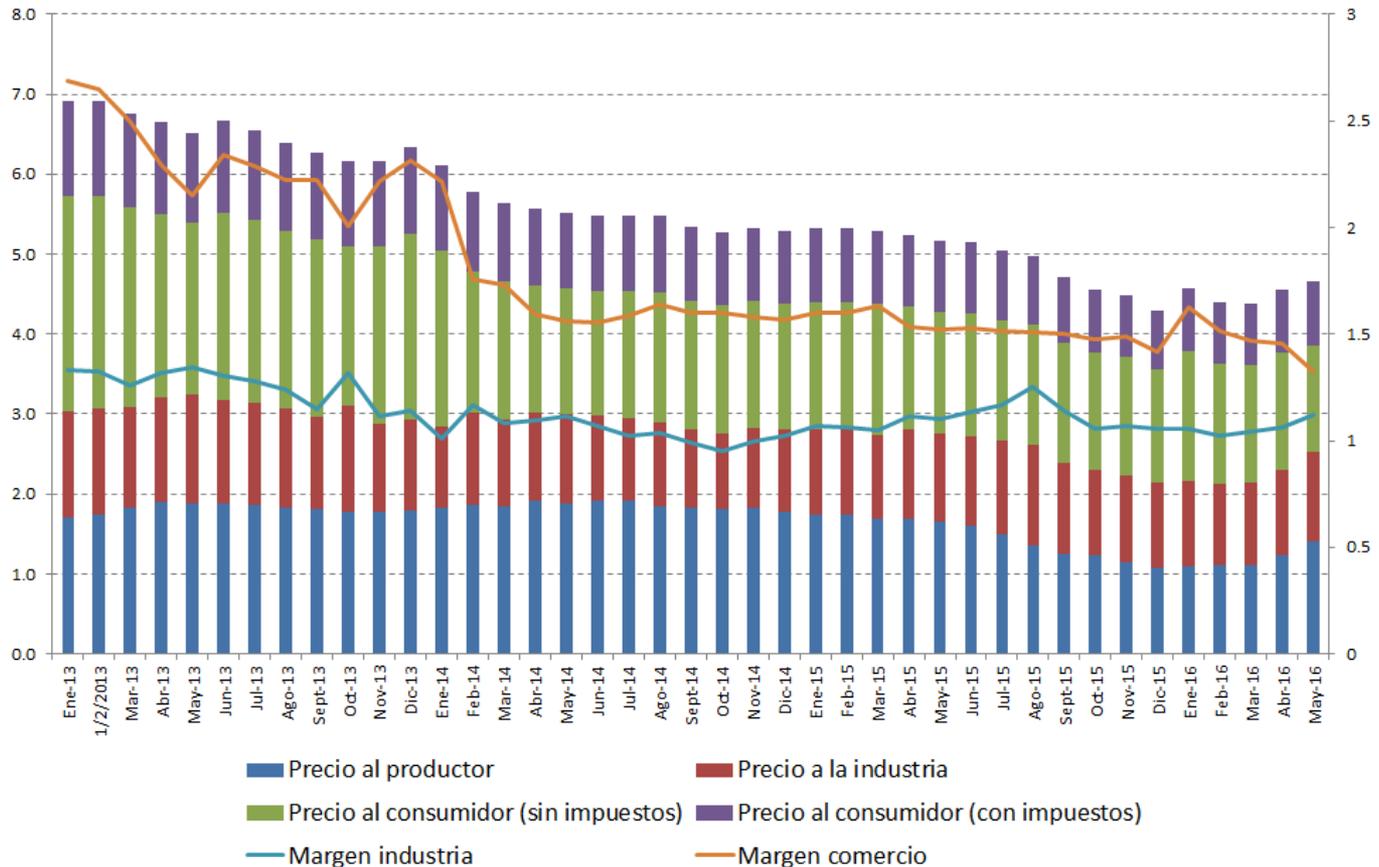


# 11. Precios reales: márgenes por eslabón de la cadena

## Quesos

Análisis de evolución del **Valor de Litro Equivalente “VLE”** (en términos de los litros de leche cruda empleados en la elaboración)

Evolución de precio al productor, precio aplanchada industria, precio final sin impuestos y precio al consumidor, por VLE. **Deflactados** por IPC San Luis. Márgenes de industria y comercio (ene2013-may-2016)

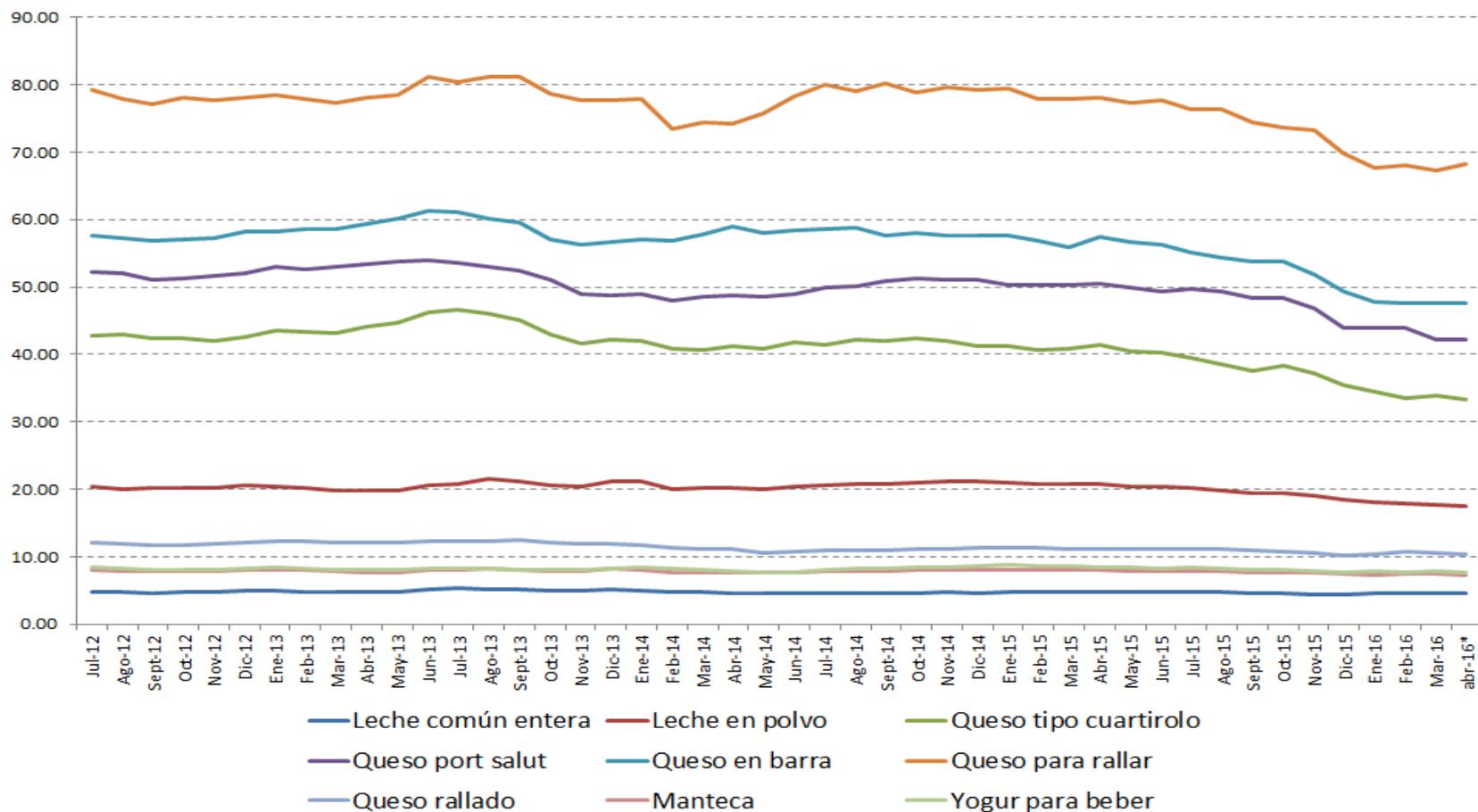


Fuente: El consultor en base a Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos (I.A.P.U.Co.) e IPC San Luis

## 12. Precios reales: venta final

### Precio de leche y productos lácteos

Evolución de Precios medios de venta final productos lácteos (pesos). Ciudad de Buenos Aires. Deflactados por IPC San Luis (jul2012-abr2016)



## 13. Colaboración entre competidores

---

- La colaboración entre agentes económicos que compiten en el mercado puede producir beneficios para la sociedad si tiene como resultado un incremento de la eficiencia en el mercado. **No obstante, es importante destacar que la coordinación entre competidores puede producir efectos anticompetitivos.**
- Los encuentros entre competidores representan un riesgo para la competencia, lo mismo que otras acciones de coordinación facilitadas u organizadas por el actuar de la C.E. Por tanto, tales encuentros son una fuente de preocupación para las Agencias de Competencia (A.C.).
- La A.C. entenderá que toda colaboración o acuerdo entre dos o más competidores constituye una infracción a la libre competencia, si es que les confiere poder de mercado, respecto de la cual exista o no constancia escrita, y que produzca o tienda a producir:
  - Fijación de precios actuales o futuros de venta o compra.
  - Determinación de condiciones de comercialización.
  - Limitación de volúmenes de producción.
  - Asignación de zonas o cuotas de mercado.
  - Exclusión de competidores.
  - Afectación del resultado de procesos de licitación.

## 14. Regulación del sector

- El sector lácteo se encuentra sujeto a diversas regulaciones a nivel internacional.
- En **Estados Unidos** el gobierno tiene una participación activa en la regulación del mercado de los lácteos por medio de: barreras a la importación y subsidios a la exportación; pedidos estatales que regulan el precio de la leche cruda; compra de productos lácteos por parte del gobierno para sostener el precio de la leche.
- En **Europa** los mecanismos de regulación del mercado de los lácteos consisten en: régimen de precios e intervención, régimen estabilizador basado en un sistema de cuotas lácteas, régimen de ayudas directas a los productores, régimen de intercambios comerciales.
- **Canadá** se destaca por su fuerte regulación: aranceles elevados para proteger a la industria local, cuotas para la producción y sugerencias sobre precios y margen de los productores.
- En **Nueva Zelanda** la cooperativa Fonterra abarca el 96% de la producción de leche cruda del país. Las leyes se concentran en regular la actividad de esta cooperativa para que no haga abuso de su posición dominante: monitoreo de precios, aceptar solicitudes de participación accionaria, regla del 20% de suministro a productores independientes, etc. La Regla del 33% establece que el suministro dentro de un área geográfica de NZ debe ser procesada por un productor independiente o por Fonterra.



***Gracias por su atención.***

