

Mayo 2010

El concepto de Mercado Relacionado en la Ley Federal de Competencia Económica  
(Comentarios incidentales sobre poder sustancial conjunto en Boicot y delimitación de mercado relevante en Colusiones).

Por: Claudia Brambilla, José Alfredo Chávez, Alvaro R. Sánchez.

Tema para discusión

Esta Nota es personal. No refleja necesariamente la posición de Gidari (Chávez) ni de VA&BA (Brambilla, Sánchez)

---

0. En esta Nota se propone una forma para identificar qué es un “mercado relacionado” (MR), concepto contenido en la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE o Ley) y se recomienda que se delimite en términos de los artículos 12 y 13 de la Ley.

Incidentalmente se abordan: el concepto de poder sustancial conjunto aplicado en el análisis de boicot; y, la delimitación de un mercado relevante en el análisis de colusiones.

En el apartado I se hace una breve introducción a las referencias al concepto de MR en la Ley. En el apartado II se incluyen consideraciones sobre el concepto de MR en las concentraciones; en el apartado III se plantea el concepto aplicable a las prácticas monopólicas relativas; en el apartado IV se analiza la (no) aplicación del concepto de MR en las prácticas monopólicas absolutas; en el apartado V se plantean breves consideraciones finales.

## I.- INTRODUCCIÓN

1. Los conceptos que señalan los artículos 16 y 18 de la LFCE referentes al análisis de concentraciones, hacen mención de bienes o servicios sustancialmente relacionados o a mercados relacionados, respectivamente. Sin embargo, ni la propia Ley ni su Reglamento contienen mayor información sobre lo que debe entenderse por éstos o cómo delimitarlos.
2. Por otro lado, si bien el proemio del artículo 10 hace referencia a situaciones que afectan el proceso de competencia como posible resultado de las prácticas comerciales tipificadas en las diversas fracciones de dicho artículo, el ordenamiento no es explícito en cuanto a que dichas situaciones necesariamente se presenten en el

mercado relevante. De hecho, es procedente considerar que los efectos o situaciones que deben analizarse pueden referirse al mercado relevante y/o a otro mercado, mismo que pudiera entonces entenderse como “relacionado” con el mercado relevante.

3. Así, el tema de los MR está explícita o implícitamente en la Ley y merece ser definido con propiedad a fin de proporcionar certeza jurídica sobre su aplicación y fortalecer el análisis de concentraciones y prácticas monopólicas.

## II.- CONCENTRACIONES

4. La evaluación de una operación de concentración entre agentes económicos independientes entre sí, jurídica y económico, debe llevarse a cabo en términos de los artículos 16,17 y 18 de la LFCE.

Mercado relevante.

Un paso fundamental en el análisis consiste en delimitar el “mercado relevante” de conformidad con los artículos 18, I y 12 de la LFCE.

Poder sustancial de mercado.

El siguiente paso consiste en evaluar las condiciones de competencia prevalecientes en dicho mercado relevante, de conformidad con los artículos 18, II y 13 de la LFCE.

El análisis se complementa con la evaluación del posible efecto de la concentración en las **condiciones de competencia del mercado relevante y de mercados relacionados**, atendiendo a las prescripciones en el artículo 18, III y IV.

Para pronta referencia se transcriben los siguientes ordenamientos:

*Artículo 16.- Para los efectos de esta ley, se entiende por concentración la fusión, adquisición del control o cualquier acto por virtud del cual se concentren sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general que se realice entre competidores, proveedores, clientes o cualesquiera otros agentes económicos. La Comisión impugnará y sancionará aquellas concentraciones cuyo objeto o efecto sea disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados.*  
(...)

*Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:*

(...)

**III. Los efectos de la concentración en el mercado relevante con respecto a los demás competidores y demandantes del bien o servicio, así como en otros mercados y agentes económicos relacionados;**

**IV. La participación de los involucrados en la concentración en otros agentes económicos y la participación de otros agentes económicos en los involucrados en la concentración, siempre que dichos agentes económicos participen directa o indirectamente en el mercado relevante o en mercados relacionados. Cuando no sea posible identificar dicha participación, esta circunstancia deberá quedar plenamente justificada;**

(...).

**5.** En la normatividad vigente no se precisa qué debe entenderse por “mercado relacionado”. La SCJN ha sostenido que aunque la LFCE no contiene una definición explícita o formal de mercado relacionado o de bienes o servicios sustancialmente relacionados, resulta posible definir estos conceptos en términos de los efectos que la Ley busca prevenir. En efecto, luego de examinar el uso común de los vocablos, la SCJN ha sostenido que: “*para que un bien o servicio esté sustancialmente relacionado con otro es dable entender, que exista entre ambos una correspondencia esencial que permita afirmar que la concentración operada respecto de un producto afecta o tiene relevancia para el otro, por los vínculos no accidentales existentes entre ambos*”<sup>1</sup>.

**En consecuencia se procede a plantear que un mercado relacionado con el mercado relevante es aquel que:**

i. Se encuentra en otro eslabón de la misma cadena productiva a la que corresponde el bien o servicio involucrado en el mercado relevante.

En términos generales una cadena productiva o de servicio puede estar compuesta por al menos tres eslabones, cada uno de los cuales puede identificarse como un mercado debido a que en ese eslabón se realizan operaciones comerciales de compra-venta entre terceros:

Producción + distribución (p. ej., venta mayorista) + comercialización (p. ej., venta detallista); o

ii. Se encuentra ajeno a la cadena productiva del bien o servicio involucrado en el mercado relevante, pero las prácticas comerciales que se realicen en este último inciden “sustancialmente” en las condiciones de competencia de aquél.

---

<sup>1</sup> Amparo en Revisión 2589/96. Quejosa: Grupo Warner Lambert México, sociedad anónima de capital variable.

Para efectos de esta situación, se puede considerar que la incidencia será sustancial si como resultado de la concentración alguno de los agentes que concentra fortalecerá o adquirirá poder en el mercado relevante y/o en el MR.

6. **Resulta fundamental entonces que el análisis instruido en el artículo 12 para delimitar el mercado relevante y en el artículo 13 para identificar las condiciones de competencia en el mercado relevante, también debiera desarrollarse para el MR bajo escrutinio.**
7. El grado de detalle del análisis del MR estará en función de la importancia que revista su vínculo con el mercado relevante para determinar las condiciones de competencia en ambos. Obsérvese que el análisis de mercado relevante en conjunto con el MR, deberá centrarse en identificar la posibilidad de que se facilite la comisión de alguna de las once prácticas monopólicas relativas que señala el artículo 10 de la LFCE, por parte del agente económico resultante de la concentración propuesta.

### **III.- PRÁCTICAS MONOPÓLICAS RELATIVAS**

8. A continuación se transcribe el proemio del artículo 10 de la LFCE:

***ARTÍCULO 10.*** *Sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de esta Ley, se consideran prácticas monopólicas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:*  
(...)

9. Este tipo de prácticas, según se señala en el proemio anteriormente transcrita, pudiera:
  - a. Generar un desplazamiento indebido; o
  - b. Impedir sustancialmente el acceso, o
  - c. Establecer ventajas exclusivas

En:

- a. El mercado relevante, o
- b. En algún mercado relacionado:

- a. Verticalmente, o
  - b. Horizontalmente, o
  - c. Diverso.
10. Los factores que determinan la existencia de mercados relacionados en situaciones donde éstos no pertenecen a la misma cadena productiva son los siguientes:
- (a) Mercados geográficos distintos para un mismo bien o servicio (mismos proveedores y/o consumidores),
  - (b) Mercados de productos o servicios distintos que se pueden empaquetar (mismos proveedores y/o consumidores), o bien
  - (c) Mercados de productos o servicios distintos donde compiten o pueden competir los mismos agentes económicos (mismos proveedores y/o consumidores).
11. Para cada caso, el análisis en materia de competencia económica requiere distinguir si la presunta conducta investigada involucra un (o más) mercado(s) relacionado(s) al mercado relevante; o bien, un solo mercado relevante (p.ej., empaquetamiento de servicios o mercados de doble demanda).
12. Las fracciones del artículo 10 de la LFCE se refieren a diversas conductas cuyos efectos pueden materializarse ya sea en el mercado relevante o en algún MR. A continuación se analiza cada una de ellas y se proporcionan algunos simples ejemplos:

### **Exclusividad simple**

*I. Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la comercialización o distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto, situación geográfica o por períodos determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar o distribuir bienes o prestar servicios por un tiempo determinado o determinable;*

En este caso, un proveedor A de un producto “x”, con una posición dominante en ese mercado, puede imponer una distribución exclusiva por razón geográfica a los diversos distribuidores. De esta forma, en la zona en la cual aplica la exclusividad, un proveedor de un producto “z” –competidor de A- puede verse impedido para acceder a los distribuidores en cuestión.

Cabe hacer notar que esta práctica vertical requiere necesariamente la consideración y análisis de uno (o más) MR's.

### **Imposición de términos de reventa**

*II. La imposición del precio o demás condiciones que un distribuidor o proveedor deba observar al comercializar o distribuir bienes o prestar servicios;*

Este tipo de práctica puede ser utilizada por un proveedor dominante que impone los precios a sus distribuidores a fin de limitar la expansión de ciertos productores o distribuidores que representen una amenaza de integración vertical.

Nuevamente, se hace notar que esta práctica por su naturaleza vertical (e.g., involucra dos eslabones de la cadena productiva) requiere necesariamente de uno (ó más) mercado(s) relacionado(s).

### **Ventas atadas**

*III. La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distingible, o sobre bases de reciprocidad;*

Considérense dos servicios de telecomunicaciones “x” y “z”. El agente económico A comercializa ambos servicios y cuenta con poder sustancial en el mercado del servicio x. Existen otros competidores que ofrecen (a) tanto “x” como “z” o bien (b) solamente “z”. A condiciona la venta de “x” a la adquisición de “z” (aunque pueda ofrecer “z” de manera separada).

Se observa que el mercado relevante es aquel al que pertenece “x”, mientras que el mercado al que pertenece “z” se considera como MR con mercado relevante.

Se apunta que en esta fracción de manera expresa se utiliza el calificativo de “adicional” para referirse al bien o servicio perteneciente al MR (aunque también podría identificarse como un mercado distinto o distingible, según la redacción que se utiliza en la Ley).

Asimismo, tal redacción parece implicar que esta práctica también requiere la consideración de un(o ó más) MR's; incluso cuando se trata de dos o más mercados relevantes “relacionados” entre sí (en el caso en que un agente económico tiene poder en ambos mercados y ata los bienes o servicios con fines anticompetitivos).

### **Exclusividad condicionada**

*IV. La venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;*

Un proveedor condiciona la venta de sus productos a que sus clientes no compren ni comercialicen los productos de sus competidores en un eslabón (mercado) posterior en la cadena de distribución.

Por ejemplo, esta conducta puede imponerse a los distribuidores a fin de limitar el acceso de los productos o servicios de los competidores a un porcentaje importante del MR.

Sin embargo, a diferencia de las prácticas analizadas previamente, ésta no necesariamente requiere de la existencia de un MR, ya que el condicionamiento puede tener por objeto o efecto desplazar o impedir sustancialmente el acceso al propio mercado relevante.

### **Negativa de trato**

*V. La acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros;*

Esta conducta puede tener un carácter anticompetitivo cuando una empresa con poder sustancial niega el suministro de un insumo a un comprador con el objeto o efecto de excluirlo o limitar su crecimiento en una actividad económica donde ese insumo es necesario y donde ambos agentes son competidores.

En estos casos, existe un mercado de bienes finales en donde los agentes económicos A y B son competidores y un mercado en el cual A es proveedor de un insumo que requiere B.

Nótese que por la naturaleza de esta práctica (la negativa de trato), también puede sugerir de la existencia de uno ó más MR's, donde podría tener efectos la negativa.

### **Boicot**

*VI. La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a éstos, para ejercer presión contra algún agente económico o para rehusarse a vender, comercializar o adquirir bienes o servicios a dicho agente económico, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado;*

Para este tipo de conducta es importante definir:

- i. si el boicot involucra a agentes que no son competidores entre sí, por lo que necesariamente deberá identificarse a aquél que tiene poder sustancial en el mercado relevante;
- ii. si el boicot involucra a agentes que pudieran ser competidores entre sí, en cuyo caso tendría que precisarse si lo más adecuado es evaluar la conducta como una práctica colusiva sancionable según el artículo 9 de la Ley.

Respecto al primer caso pudiera plantearse una situación en que el agente A productor con poder sustancial de un insumo “x” (mercado relevante) y productor de un bien final “z” (MR), y un comercializador B del insumo “x” (que pudiera también identificarse como MR) acuerdan que este último agente no venda dicho insumo a un productor C de un bien “s” sustituto de “z” si C insiste en vender el bien final “s” dentro de cierta área geográfica de influencia de A.

Respecto al segundo caso, actualmente no hay una base jurídica clara en la Ley que permita delimitar el poder sustancial conjunto. Un planteamiento en este aspecto puede consultarse en: Sánchez G., Álvaro R. y Sánchez Romero, Rubén. ‘Competencia Efectiva y Poder Sustancial Conjunto. Una propuesta de reforma a la Ley Federal de Competencia Económica.’ Barra Mexicana, Colegio de Abogados. Propuestas Concretas para Enriquecer el Orden Jurídico Nacional. 2008.<sup>2</sup>

No obstante, la CFC parece haber aplicado el concepto en algunos casos (en orden cronológico):<sup>3</sup>

- United International Pictures. Ref. Exp. IO-20-97. Gaceta de Competencia Económica, Año 3, No. 6, Enero-abril 2000.<sup>4</sup>
- Inmobiliaria Hotelera Montecristo. Ref. Exp. DE-18-98. Gaceta de Competencia Económica, Año 4, No. 9, Enero-abril 2001.<sup>5</sup>
- Asociación Nacional de Centros Cambiarios. Ref. Exp. DE-21-98. Gaceta de Competencia Económica, Año 4, No. 11, Septiembre -diciembre 2001.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Disponible en: <http://www.vb.com.mx/BarraCompetenciaEfectivaFinalRubenAlvaro280108.pdf>

<sup>3</sup> La forma en que se hace referencia a la interacción de varios competidores en los expedientes referidos es imprecisa y en estricto sentido pudiera tener una interpretación distinta al concepto de poder sustancial conjunto generalmente utilizado.

<sup>4</sup> Disponible en [http://201.161.46.75/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1164&Itemid=191](http://201.161.46.75/index.php?option=com_content&task=view&id=1164&Itemid=191)  
Sitio anterior de la CFC.

(Consultado el 27.05.2010)

<sup>5</sup> Disponible en: [http://201.161.46.75/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1167&Itemid=191](http://201.161.46.75/index.php?option=com_content&task=view&id=1167&Itemid=191)  
Sitio anterior de la CFC.

(Consultado el 27.05.2010)

- Harinera Seis Hermanos vs Cargill de México. Ref. Exp. DE-52-98; RA-13-2000 y RA-15-2000.<sup>7</sup>
- Declaratoria sobre inexistencia de condiciones razonables de competencia en servicios aeroportuarios y otros servicios, en los aeropuertos que integran el Grupo Aeroportuario del Centro Norte. Ref. Exp. DC-01-2000. Gaceta de Competencia Económica, Año 3 No. 7, mayo-agosto 2000.<sup>8</sup>
- Miditel / Midicel vs Telefónos de México / Operadora Unefon / Pegaso Comunicaciones y Sistemas / Axtel / Radiomóvil Dipsa. Ref. Exp. DE-26-2001. Gaceta de Competencia Económica, Año 6 No. 16, mayo agosto 2003.<sup>9</sup>
- Inexistencia de condiciones de competencia efectiva en los mercados relevantes de venta de gas licuado de petróleo a permisionarios de distribución; venta de gas licuado de petróleo a usuarios finales; servicios de transporte de gas licuado de petróleo mediante auto-tanques y semirremolques; buque-tanques, y ductos. Resolución final. Ref. Exp. DC-01-2007.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> [http://201.161.46.75/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1169&Itemid=191](http://201.161.46.75/index.php?option=com_content&task=view&id=1169&Itemid=191)

Sitio anterior de la CFC.

(Consultado el 27.05.2010)

<sup>7</sup> [http://201.161.46.75/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1989&Itemid=578](http://201.161.46.75/index.php?option=com_content&task=view&id=1989&Itemid=578)

Sitio anterior de la CFC.

(Consultado el 27.05.2010)

<sup>8</sup> “4. *Diversos ordenamientos legales otorgan facultades a esta Comisión para determinar si hay condiciones razonables de competencia o si existe competencia efectiva en un mercado determinado. Pese a la terminología empleada en dichos cuerpos legales, en conformidad con la normatividad en materia de competencia económica, esta Comisión debe definir en primer lugar el mercado relevante y sus características propias para posteriormente determinar la posible existencia de poder sustancial de alguno o algunos agentes económicos en dicho mercado, para lo cual deberá considerar los supuestos expresamente contemplados en los artículos 12 y 13 de la LFCE, así como seguir las reglas para su análisis contenidas en los artículos 9°, 10, 11 y 12 del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica (RLFCE).*

*Con base en lo dispuesto en el párrafo inmediato anterior y para fines de la presente resolución, esta Comisión considera que la ausencia de condiciones razonables de competencia es equivalente a una situación en la que prevalezca un agente con poder sustancial en el mercado relevante.”*

Disponible en: [http://201.161.46.75/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1165&Itemid=191](http://201.161.46.75/index.php?option=com_content&task=view&id=1165&Itemid=191)

Sitio anterior de la CFC.

(Consultado el 27.05.2010)

<sup>9</sup> “*De conformidad con el artículo 13 de la LFCE se analizó el poder sustancial que de manera conjunta tienen las empresas denunciadas, concluyéndose que las empresas Telmex, Axtel, Pegaso y Unefon controlan de manera conjunta más de 98% del total de líneas del servicio de telefonía local fija.”*

Disponible en: [http://201.161.46.75/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1175&Itemid=191](http://201.161.46.75/index.php?option=com_content&task=view&id=1175&Itemid=191)

Sitio anterior de la CFC.

(Consultado el 27.05.2010)

<sup>10</sup> Fuente: Expediente DC-01-2007. Resolución final.

Se apunta que si las modificaciones a la Ley aprobadas recientemente por la Cámara de Diputados son también aprobadas por la Cámara de Senadores, se modificaría el artículo 13, I de la Ley dando lugar al concepto de poder sustancial conjunto.<sup>11</sup>

Finalmente, se hace notar que esta fracción del artículo 10 de la Ley no requiere necesariamente de la existencia de un MR, ya que la práctica puede tener efectos en el propio mercado relevante, donde necesariamente al menos uno de los agentes económicos involucrados en el boicot tiene poder sustancial.

### **Depredación de precios**

*VII. La venta sistemática de bienes o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios, en los términos del reglamento de esta Ley.*

*Cuando se trate de bienes o servicios producidos conjuntamente o divisibles para su comercialización, el costo medio total y el costo medio variable se distribuirán entre todos los subproductos o coproductos, en los términos del reglamento de esta Ley;*

La depredación de precios no requiere necesariamente la existencia de un MR, ya que la recuperación de las pérdidas en el presente puede obtenerse en el mismo mercado relevante en un futuro (si el desplazamiento tiene éxito y los potenciales competidores enfrentan barreras de entrada significativas).

No obstante, la depredación de precios también es compatible con la depredación en un determinado mercado a fin de obstaculizar la entrada de competidores (o debilitar su capacidad de competir) a uno o varios mercados relacionados. La recuperación de pérdidas puede ocurrir en uno u otro mercado o bien, una combinación de ambos.

Considérese como ejemplo a un agente A que produce y comercializa los bienes de consumo “x” y “z”. A tiene poder sustancial en el mercado relevante al que

---

Disponible en el anterior sitio de internet de la CFC:

[http://201.161.46.75/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4683&Itemid=578](http://201.161.46.75/index.php?option=com_content&task=view&id=4683&Itemid=578)

(Consultado el 20.04.2010)

<sup>11</sup> Proyecto de Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica, del Código Penal Federal, del Código Fiscal de la Federación, de la Ley Federal de Procedimiento Contencioso Administrativo y de la Ley Orgánica del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa.

Aprobado el 29 de abril de 2010 por la Cámara de Diputados con 386 votos a favor, 15 en contra y 2 abstenciones.

Disponible en: <http://www.cfc.gob.mx/images/stories/Noticias/dictamenlfcediputados.pdf>

pertenece “x” (también lo podría tener en el mercado de “z”). Existen otros competidores que ofrecen “x” y que podrían incursionar en la comercialización de “z” (por ejemplo, si existen economías de escala en la producción o distribución de ambos bienes, “x” y “z”). A ofrece “x” a precios por debajo del costo medio a fin de que sus competidores incurran en pérdidas en la venta de dicho bien y así, reducir las posibilidades de que éstos incursionen o se posicione en el mercado de “z”.

### **Descuentos por fidelidad**

*VIII. El otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de productores o proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero [primera parte] o la compra o transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar o proporcionar a un tercero los bienes o servicios objeto de la venta o transacción [segunda parte];*

Obsérvese que esta fracción puede entenderse en dos partes, identificadas para propósitos de exposición en corchetes. Un ejemplo de la primera se da cuando un proveedor A otorga descuentos, facilidades de pago u otros incentivos en relación al producto “x” a un comprador B solamente si éste se rehúsa adquirir el producto “z”, competidor de “x”.

Un ejemplo de la segunda parte pudiera suceder si un distribuidor C le compra el producto “x” a un proveedor con la condición de que éste no le venda tal producto “x” a otro distribuidor D.

Se observa que las dos partes referidas pudieran (o debieran?) entenderse como elementos complementarios y no necesariamente como elementos alternativos.

### **Subsidios cruzados**

*IX. El uso de las ganancias que un agente económico obtenga de la venta, comercialización o prestación de un bien o servicio para financiar las pérdidas con motivo de la venta, comercialización o prestación de otro bien o servicio;*

Considérese a un agente A que produce dos tipos de medicamento “x” y “z”. Dicho agente posee poder sustancial en el mercado correspondiente al medicamento “x”, situación que le permite fijar precios elevados y por lo tanto, obtener ganancias extraordinarias en dicho mercado. A fin de desplazar a sus competidores en el mercado del medicamento “z”, ofrece este último a un precio en el cual incurre en pérdidas. Las pérdidas en la venta del bien MR son compensadas con las ganancias obtenidas en la venta del bien “x”. Tómese en cuenta que la estrategia de

A también puede tener el efecto de disuadir potenciales competidores de incursionar en la comercialización de “z”.

En dicha situación, el mercado relevante a analizar en términos económicos es el correspondiente al del producto “x” donde está obteniendo ganancias extraordinarias debido a su poder sustancial. El MR donde tiene pérdidas es el correspondiente al del bien “z”.

En este caso, el agente A está utilizando las ganancias extraordinarias consecuencia del poder sustancial que posee para poder incurrir en pérdidas en otro mercado y así desplazar a sus competidores en el MR.

Por la naturaleza de esta práctica, el análisis en materia de competencia económica necesariamente requiere considerar uno (ó más) mercado(s) relacionado(s).

### **Discriminación de trato**

*X. El establecimiento de distintos precios o condiciones de venta o compra para diferentes compradores o vendedores situados en igualdad de condiciones, y*

Un agente económico cobra distintos precios o impone distintas condiciones de venta a compradores en igualdad de circunstancias.

Por ejemplo, en las ventas que hace el agente económico A del producto “x”, éste proporciona diferentes precios a los agentes B y C que compran las mismas cantidades de “x” y utilizan el mismo medio de pago en tiempos iguales.

La discriminación de precios podría dañar la competencia en mercados relacionados, pero también en el propio mercado relevante. Por lo tanto, no se requiere necesariamente en el caso de esta práctica el supuesto de un MR.

En el primer caso, el agente dominante puede, por ejemplo, discriminar a favor de los compradores con bajos costos de traspaso (alta probabilidad de cambiar de vendedor) o clientes de otros vendedores con el fin de reducir su demanda y provocar la salida del mercado de sus competidores (o impedirles la entrada).

### **Elevación de costos a competidores**

*XI. La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.*

Esta fracción puede involucrar o no mercados relacionados. Igualmente, esta fracción puede considerar mercados relacionados tanto cuando éstos pertenecen a diferentes etapas en una misma cadena productiva, como cuando no es así.

Considérese el caso en el que A, productor con poder sustancial de un insumo “x” (mercado relevante) y de un bien final “z” (MR), vende a sus competidores en el MR el insumo “x” a un precio que excede el del bien final “z”, con la intención de excluir del MR a dichos competidores.

13. Algunos planteamientos sobre las prácticas anticompetitivas que involucran mercados relevantes y mercados relacionados pueden consultarse en las [referencias bibliográficas](#) incluidas al final de esta Nota.

#### IV.- PRÁCTICAS MONOPÓLICAS ABSOLUTAS

14. A fin de analizar la aplicabilidad del concepto de MR a este tipo de prácticas se transcribe para pronta referencia el proemio del artículo 9 de la LFCE:

*ARTÍCULO 9.- Son prácticas monopólicas absolutas los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de los siguientes:*

(Énfasis añadido)

15. Debido a que el proemio de este artículo establece que los agentes económicos involucrados en este tipo de prácticas **deben ser competidores entre sí, esto excluye la aplicación o evaluación de los MR.**

16. No obstante esta aseveración, se aprovecha el espacio de esta Nota para formular algunos comentarios incidentales sobre el análisis de las conductas colusivas o prácticas monopólicas absolutas.

17. En efecto, las prácticas monopólicas absolutas, al menos las señaladas en las fracciones I (fijación de precios), II (fijación de abasto) y III (segmentación de mercado) del artículo 9°, debieran abordarse sobre un mercado relevante definido en términos del artículo 12 de la Ley. Esta consideración pudiera no ser necesaria respecto a la fracción IV (coordinación en licitaciones) pues en una licitación el mercado relevante queda automáticamente definido.

18. Es práctica generalizada que se establezca si dos o más agentes económicos son competidores entre sí con base en evidencia diversa sin tener que abordar los

elementos que instruye el artículo 12 de la Ley. Esta práctica pudiera reflejar la intención de la Ley en simplificar y hacer expedito el proceso de análisis y en su caso sanción de una conducta colusiva.

19. Sin embargo, se insiste en que sería más robusta una decisión apoyada en el análisis que indica el artículo 12 citado. Un beneficio complementario de dicha aplicación es que permitiría una evaluación más precisa del “**daño causado**” (en el mercado relevante) como elemento para la imposición de sanciones.

## V.- COMENTARIOS FINALES

20. La LFCE hace referencia tanto a bienes o servicios relacionados como a MR's pero no define lo que debe entenderse por éstos o cómo delimitarlos.
21. El concepto de MR es aplicable para el análisis de concentraciones y de prácticas monopólicas relativas. El concepto de MR es inaplicable en el análisis de prácticas monopólicas absolutas.
22. En esta Nota se hace una propuesta sobre la forma de identificar o delimitar un MR, ya sea porque pertenece a la misma cadena productiva que el mercado relevante o porque las condiciones de competencia en uno de ellos incide en el otro aun y cuando se ubiquen en cadenas productivas diferentes. El análisis de un MR en términos de los artículos 12 y 13 de la Ley permitirían conclusiones más robustas.

\*\*\*\*\*

## Referencias Bibliográficas

- García Rollán, Carlos (2008) ‘Abuso de posición dominante. Prácticas restrictivas de la competencia’. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/ecap2/Especialidad/Trabajos/Carlos%20Garcia%20Rollan-2007-08.doc>
- Gual, Jordi; Hellwig, Martin; Perrot, Anne, Polo, Michele; Rey, Patrick (Coordinator) Schmidt, Klaus and Stenbacka, Rune (2005) ‘An economic approach to Article 82’. Report by the EAGCP. Disponible en: [http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/eagcp\\_july\\_21\\_05.pdf](http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/eagcp_july_21_05.pdf)
- Rey, Patrick; Seabright, Paul and Tirole, Jean (2001) ‘The activities of a monopoly firm in adjacent competitive markets: Economic Consequences And Implications For Competition Policy’. Disponible en: <http://idei.fr/doc/wp/2001/activities2.pdf>

- Rey, Patrick and Tirole, Jean (2003) 'A primer on foreclosure'  
Disponible en: <http://idei.fr/doc/wp/2003/primer.pdf>