

## ¿Concentrados o congelados?

Héctor Palazón Ruiz

¿Qué es la concentración? ¿por qué regularla? Son preguntas usuales a partir de La Ley No. 4.956/13 “De Defensa de la Competencia”. Como es sabido, esta normativa basa su campo de acción en tres pilares principales: los acuerdos prohibidos, las prácticas abusivas y las concentraciones. Hoy analizaremos las últimas.

Para entender la ley debemos comprender su lógica. Salvo excepciones (ej. monopolios naturales), la mayor cantidad de jugadores en un mercado permitirá desarrollar una competencia más vigorosa. Obviamente este postulado no siempre se cumple, pero al regular la concentración es posible crear condiciones para ello, o bien, elevar el nivel de dificultad para concertar acuerdos colusorios: dos empresas competidoras podrán fijar precios con mayor facilidad (ej.: reduciendo las cantidades de producción); en cambio, debido a la multiplicidad y complejidad de cuestiones a coordinar (heterogeneidad de costos y productos, cantidades máximas, precios de venta, etc.) a cuatro, cinco o veinte empresas les resultará más difícil (no imposible) llegar a la misma meta (colusión).

En función a ello la ley establece un sistema de alerta (autorización previa), donde se busca analizar el impacto de la concentración en el mercado específico. Este análisis es global, ponderando las pérdidas (ej. reducción de la competencia), con las ventajas (ej. baja del precio por reducción de costos operativos o presencia de economía de escala, pues un solo jugador asumirá la producción de dos o más competidores). Evidentemente la ventajas deben ser reales, ejecutables y no una simple “lista de deseos”. Toda la situación será observada desde la perspectiva del consumidor.

Parece una tarea fácil, sin embargo no lo es. En la solicitud a la Comisión Nacional de la Competencia (CONACOM) se deberá determinar el mercado relevante (manteca, margarinas y mermeladas) y su nivel de concentración. Según la doctrina, lo primero se realiza a través del test del *monopolista hipotético* que permite medir la capacidad de fijar precios: aumentando 5 % o 10 % el precio de un producto verificaremos el comportamiento del consumidor, entonces cuando el producto es reemplazado por otro, el bien sustituto también será incluido al mercado del primero. Dicho de otro modo, surgen al menos dos preguntas: si sube el precio de la manteca ¿será o no cambiada por la margarina y/o mermelada? ¿sería bueno para la competencia que una sola empresa fabrique manteca y margarina (fusión)?

A fin de conocer el nivel de concentración se aplica el índice Herfindahl-Hirschman o HHI. Este se obtiene mediante la suma del cuadrado de las participaciones en venta que cada uno de los agentes del mercado tenga al momento de la integración. Cuanto más grande sea el resultado, mayor será el nivel de concentración; de hecho si el HHI es menor a 1.000 puntos se considera que el mercado no está concentrado; entre 1.000 a 1.800 medianamente concentrado y cuando supere 1.800 estará altamente concentrado. Por ejemplo: fusión de A (40 % de market share) y B (30 % de market share); índice HHI:  $1.600 + 900 = 2500$ . El mercado se encuentra altamente concentrado.

El test del monopolista hipotético ni el índice HHI son infalibles, y sobretodo el primero requiere mucha información cuantitativa que es difícil obtener. Sin embargo, constituyen parámetros válidos que sumados a otros datos cualitativos, pueden respaldar una decisión. En general y volviendo al ejemplo, se busca conocer el incentivo del nuevo fabricante de mantecas y margarinas (empresas que desean fusionarse) para aumentar unilateralmente precios, ya que debido al nivel de sustitución del producto y/o concentración del mercado esta operación puede o no serle rentable.

Siguiendo a Richard Posner, también es importante conocer las características del mercado y del producto en particular. Para ello es fundamental verificar la existencia de barreras de entrada (desafiabilidad), estructura de costos similares, espacio geográfico, redes de distribución, variabilidad del precio, características, usos y durabilidad del producto, tipo de cliente; etc. Los datos cualitativos pueden ser muy importantes.

No solo las fusiones son calificadas como concentraciones, pues el concepto abarca también la compra de activos y participaciones de capital; cuando se realiza entre dos o más empresas sea en el plano horizontal o vertical. El deber de notificación se activa cuando mediante dichas operaciones se traspasan al menos uno de dos umbrales: a) adquisición o consolidación de una participación del 45 % o más en el mercado; y/o b) cuando la facturación bruta global de las empresas, correspondiente al año anterior supere los 100.000 salarios mínimos. La comunicación debe realizarse dentro de los 10 días posteriores a la operación, y la CONACOM tiene 90 días para resolver la solicitud, pudiendo autorizarla, subordinarla a condiciones o denegarla.

Las empresas deben adaptarse al cambio y verificar la ley antes de decidir entre *concentrarse* o mantener el *status quo*; es decir permanecer *congelados*.