

## **Análisis económico de la competencia**

### Resumen

Una de las aplicaciones de la teoría microeconómica corresponde a la organización industrial, y en particular a la forma en que las empresas en mercados oligopólicos compiten entre sí. Este nicho de la microeconomía tiene, por un lado, a la teoría de la organización de mercados; y por otro, a la aplicación de dicha teoría en el mundo real: la política de competencia.

Este curso explora el aporte de la economía en la política de competencia. Abarca, por ejemplo, el análisis económico de prácticas anticompetitivas y de los efectos de las fusiones empresariales sobre la competencia. Cada semana utilizaremos un caso real para motivar la discusión sobre los diversos temas que cubriremos.

### Requisitos:

- Microeconomía II
- Inglés intermedio

### Evaluación:

- Participación en clase (20%)
- Trabajo de investigación (30%)
- Examen parcial (20%)
- Examen final (30%)

### Detalle del contenido:

#### Semana 1: Introducción y antecedentes a la política de competencia

- Presentación personal y del curso, preguntas generales, reglas de juego.
- Antecedentes: Sherman Act, Clayton Act, TFEU (Artículos 101-106), regímenes de competencia en otras jurisdicciones. Consumer/social welfare standard. Reglas de la razón / per se (by object vs. by effect), Chicago School of thought. Privatización y separación de monopolios, repaso de teoría de monopolios y oligopolios, fallas de mercado.
- Casos a discutir: Standard Oil Company (1911), AT&T (1982), Microsoft (2000's), Google (2010's), Football Association premier league (2011), casos peruanos

#### Semana 2: El mercado relevante

- Definición, dimensiones del mercado relevante, herramientas para calcular el mercado relevante.
- Complicaciones: mercados de dos lados, mercados digitales, mercados dinámicos, sustitución asimétrica.
- Casos a discutir: United Brands (1978) (toothless fallacy), DuPont (1956) (Cellphane fallacy), Android, Arcos Dorados (2011)
- Lecturas: "Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law (97/C372/03), Android Case (sección definición de mercado)

#### Semana 3: Análisis de posición de dominio

- ¿Qué es el poder de mercado? ¿Cuándo el poder de mercado implica dominancia? Índice de Lerner, estructuras de mercado, diferenciación de productos, efecto apreciable, superdominancia.
- Tres elementos: competencia real, competencia potencial, poder del comprador. Medidas de concentración, participación de mercado.
- Casos: Hoffman-LaRoche (1979), Microsoft, Android.

Semana 4: Prácticas exclusorias: Ventas atadas; Precios predatorios y estrechamiento de márgenes

- Repaso de teoría – incentivos para ataduras, distintas estructuras de poder de mercado en cada mercado. Crítica de Chicago.
- Casos: Tetrapak (1994), Android, Microsoft (Internet Explorer / WMP)
- Repaso de teoría. Alternativas de benchmarks para costos: Costo variable medio, Average Avoidable Cost, Long-run average incremental cost, Average Total Cost. El costo de los falsos positivos. Las dos etapas de la hipótesis de predación.
- Mercados de dos lados y precios de 0 – ¿qué precio determinar?
- Casos: Post Danmark I, Deutsche Telekom, Claro/Movistar, Bottin Cartographes

Semana 5: Prácticas exclusorias: Apalancamiento de poder de mercado en mercados adyacentes

- Repaso de literatura sobre mercados digitales y nuevas estrategias comerciales para plataformas.
- Importancia de la data como barrera de acceso. Competencia algorítmica.
- Amazon, Google Shopping

Semana 6: Prácticas exclusorias: Conditional rebates y MFNs; Prácticas explotativas: Precios excesivos

- Tipos de descuentos condicionales (lealtad, volumen, etc). Teoría de la nación más favorecida, wide vs narrow MFNs.
- Casos: Intel, Post Danmark II, Michelin, Comparethemarket (MFNs), Booking.com
- Diferentes tratamientos bajo diferentes jurisdicciones, concepto de FRAND, benchmarks, counterfactual, regulación vs competencia.
- Casos: United brands, Flynn/Pfizer, Unwired Planet

Semana 7: Acuerdos horizontales

- Tipos de concertación: concertación de precios, controles de producción, repartición/segmentación de mercado, bid rigging, hub & spoke, traspaso de información.
- Cálculo de daños: 4 etapas: volumen de mercado, overcharge, pass-on, tasa de descuento.
- Repaso teoría de colusión – condiciones de estabilidad, dilema prisionero, juegos repetidos. Estrategias tipo grim-trigger.
- Casos: Cartes Bancaires, Caso pollos, farmacias, papel higiénico, ¿OPEC?, Mastercard (MIF), Pay-for-delay
- Lectura: Fear (2006): Cartels and competition: Neither markets nor hierarchies

Semana 8: Acuerdos verticales

- Tipos de acuerdos: RPM, MFNs, Selective distribution, exclusive distribution, Agency agreements
- Teoría: Efectos pro-competitivos, internalización de externalidades, eliminación de riesgo moral.
- Casos: Apple e-books (MFNs), Coty (exclusive distribution), Booking.com, Nike (2019)

#### Semana 9: Fusiones (I): Fusiones horizontales

- Teorías del daño: Efectos unilaterales, coordinados, de conglomerado. GUPPIs e índices de presión de precios. Ratios de desvío. Estándares de prueba, disminución significativa de la competencia.
- Casos: Facebook/Whatsapp, Sainsbury's/Asda, Luz del Sur/CYPI, Airtours/First Choice (1999)

#### Semana 10: Fusiones (II): Fusiones verticales

- Teorías del daño: bloqueo de clientes, bloqueo de insumos. Bloqueos parciales vs totales. vGUPPI y Aritmética vertical.
- Casos: AT&T/Time Warner, Hutchinson/3G

#### Semana 11: Fusiones (III): Eficiencias y remedios

- Tipos de eficiencia, carga de la prueba, condiciones de validez.
- Casos: UPS/TNT

#### Semana 12: Hot topics para la siguiente década