

Baker & Bresnahan - Evidencia económica en Antimonopolio: definición de mercados y medición del poder de mercado

Versión en español de Jonathan B. Baker y Timothy F. Bresnahan, [Economic Evidence in Antitrust: Defining Markets and Measuring Market Power](#), John M. Olin Program in Law and Economics, 2006. Incluido en Handbook of Antitrust Economics, editado por Paolo Buccirossi, MIT 2008.

Este documento aborda un aspecto importante de la colaboración interdisciplinaria entre derecho y economía: el uso que los tribunales de defensa de la competencia pueden y deberían hacer de la economía empírica de la organización industrial, a la luz de la expansión del conocimiento empírico generado a lo largo de las últimas décadas. En primer lugar se muestra cómo los tribunales pueden aplicar lo que los economistas han aprendido acerca de la identificación de teorías alternativas de la estructura de la industria y de las estrategias de las empresas a los problemas de *definir los mercados* y determinar *si se ha ejercido poder de mercado*. Hacemos hincapié en que surgen los mismos problemas analíticos independientemente de que la evidencia sobre estos conceptos sea cuantitativa o cualitativa. En segundo lugar mostramos cómo los tribunales pueden adoptar una estrategia empleada en la literatura de investigación, explotando generalizaciones en industrias estrechamente relacionadas para ayudar a evaluar la evidencia y resolver los casos. También se discute la forma de aumentar la capacidad institucional del sistema judicial para hacer uso de estos dos cuerpos de aprendizaje económico. Esto incluye un posible papel limitado de expertos económicos neutrales en el litigio, y un rol de las agencias de aplicación de defensa de la competencia en definir y codificar generalizaciones relevantes sobre las industrias en la literatura económica empírica para lograr que el aprendizaje llegue a disposición de los tribunales. *JEL: L4, K22*.

El derecho, la política y la práctica antimonopolio son fruto de una larga y fructífera colaboración interdisciplinaria entre derecho y economía. Nuestro capítulo aborda un aspecto importante de esa colaboración: la aplicación que los tribunales pueden y deben hacer de dos cuerpos de conocimiento en la economía de la organización industrial empírica, teniendo en cuenta la evolución de esta disciplina académica a lo largo de las últimas décadas. Nuestros ejemplos se concentran en la experiencia de USA, que conocemos mejor. Pero estamos seguros de que las consideraciones generales que se discuten son aplicables a cualquier régimen de política de la competencia.

El primer cuerpo de conocimiento económico que resaltamos implica métodos para distinguir entre explicaciones alternativas de resultados del mercado o conducta de la firma. En econometría este problema es llamado de "identificación". Mostramos cómo los tribunales pueden aplicar lo que los economistas han aprendido sobre identificación a los problemas de definición de mercados y determinar si se ha ejercido poder de mercado. Hacemos hincapié en que surgen los mismos problemas analíticos independientemente de que la evidencia sobre estos conceptos sea cuantitativa o cualitativa.

El segundo órgano pertinente del conocimiento económico deriva de la literatura de investigación económica empírica, tomada en su conjunto. Esta literatura demuestra que las diferencias entre las industrias son importantes, haciendo de la industria la unidad adecuada de análisis para abordar cuestiones económicas relacionadas con la política hacia la competencia. A una conclusión similar se llegó hace mucho tiempo en derecho de la competencia, cuando la definición del mercado terminó siendo central en el análisis de la razonabilidad. Pero, como explicaremos, la literatura de investigación va más allá de una manera que todavía no se ha apreciado plenamente en defensa de la competencia: esa literatura sugiere generalizaciones a través de industrias estrechamente relacionadas que pueden ser explotadas para ayudar a evaluar la evidencia y resolver los casos.

Para concluir, consideramos formas de incrementar la capacidad institucional del sistema judicial para que haga uso de estos dos cuerpos de aprendizaje económico. Estas incluyen un posible rol limitado para expertos económicos neutrales en los litigios, y un rol para las agencias de implementación del derecho de defensa de la competencia en definir y codificar las generalizaciones relevantes sobre las industrias a partir de la literatura económica empírica para hacer que ese aprendizaje llegue a disposición de los tribunales.

I. Defensa de la competencia como una colaboración interdisciplinaria

El derecho antimonopolio, más que la mayor parte de campos legales, se parece a un puesto de avanzada de la economía. Los responsables de decisiones en política de la competencia en la actualidad se basan en gran medida en conceptos, razonamiento y evidencia económicos. Términos económicos como elasticidad de la demanda, costo marginal, y comportamiento del oligopolio se han convertido en parte del lenguaje de defensa de la competencia.

La importancia de la economía se hace más evidente cuando los casos de defensa de la competencia se resuelven en un litigio. En la decisión de casos individuales, los tribunales emprenden de forma rutinaria una investigación económica detallada sobre la naturaleza de la competencia y el efecto de las prácticas que se denuncian acerca de dicha competencia. Esto

es más evidente en el análisis de fusiones, donde los ejemplos modernos son numerosos.¹ Los conceptos económicos, el razonamiento y las pruebas también son fundamentales para el análisis antimonopolio moderno fuera del contexto de una fusión.² En las investigaciones de los organismos de implementación, así como en los litigios antitrust, el desarrollo e interpretación de la evidencia sobre el poder de mercado de la industria y las condiciones de entrada, y sobre los posibles efectos de una fusión o de una práctica comercial, son ejercicios importantes en economía aplicada.

El razonamiento económico también juega un papel importante en la elaboración de las normas legales. Quizás el ejemplo más notable se produjo en 1977, cuando la Suprema Corte anuló la prohibición *per se* contra las restricciones verticales de precios, dictaminando que este tipo de prácticas sean evaluadas con arreglo al criterio de su razonabilidad.³ El Tribunal destacó que una prohibición general no era apropiada dado que los fabricantes pueden utilizar tales restricciones contractuales para promover la competencia induciendo a los minoristas a proporcionar servicios en el punto de venta, como la promoción y los servicios post-venta, evitando el parasitismo de los distribuidores.

Cuando los economistas de organización industrial crean nuevas herramientas y enfoques metodológicos, por otra parte, el ámbito antimonopolístico presta atención. Por ejemplo, se han desarrollado nuevos métodos empíricos de detectar y medir el poder de mercado, y como los avances en la informatización han facilitado la recopilación y manipulación de datos, las herramientas económicas empíricas cada vez más se han aplicado para medir el poder de mercado en el cumplimiento de la competencia y los procesos legales. Desde el inicio de nuestra propia experiencia utilizando métodos empíricos en defensa de la competencia, a

¹ P.ej. [Hospital Corp. v. Federal Trade Commission, 807 F.2d 1381 \(7th Cir. 1986\) \(Posner, J.\)](#) (confirmando la determinación de la F.T.C. de que una fusión del hospital probablemente perjudicaría la competencia facilitando la coordinación, fue confirmada sobre la base de una revisión detallada de la estructura del mercado posterior a la fusión, integrando una amplia gama de factores más allá de la concentración del mercado); [Federal Trade Commission v. Staples, Inc., 970 F. Supp. 1066 \(D. D.C. 1997\)](#) (ordenando una fusión entre las cadenas de hipermercado de artículos de oficina basado en la evidencia de que la competencia cabeza a cabeza entre las empresas que se fusionan daría lugar a precios más bajos, independientemente de la presencia de almacenes, tiendas mayoristas o tiendas de venta al por menor de artículos de oficina independientes de la zona); [United States v. Waste Management, Inc., 743 F.2d 976 \(2d Cir. 1984\)](#) (dando vuelta una orden judicial inferior prohibiendo una fusión entre dos empresas de gestión de desechos del área de Dallas resultando en una elevada concentración de mercado, debido a que la entrada fácil al mercado haría que el ejercicio de poder de mercado fuera poco probable).

² P.ej. [United States v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34 \(D.C. Cir. 2001\)](#) (confirmando el hallazgo del tribunal inferior de responsabilidad en contra de Microsoft basado en un análisis económico detallado de la forma en que la exclusión del rival del navegador de Microsoft de acceder a los canales más importantes de distribución protegió el monopolio del sistema operativo de Microsoft de una importante amenaza competitiva a largo plazo, lo que le permitió mantener su poder de mercado); [Blomkest Fertilizer, Inc. v. Potash Corp., 203 F.2d 1028 \(8th Cir. 2000\)](#) (basándose en un análisis económico de factores, incluyendo la estructura del mercado, que afectan la capacidad de las empresas de coordinarse con éxito para mantener la adjudicación de un juicio sumario a los acusados en un caso de fijación de precios horizontales); [National Collegiate Athletic Association v. Board of Regents, 468 U.S. 85 \(1984\)](#) (concluyendo que la asociación de regulación de los deportes de la universidad había creado efectivamente un cartel con la venta de derechos de televisión de todos los partidos de fútbol universitario, e impidiendo a las escuelas contratar con las cadenas de televisión por cuenta propia).

³ [Continental Television, Inc. v. GTE Sylvania, Inc., 433 U.S. 36 \(1977\)](#), invalidando [United States v. Arnold, Schwinn & Co., 388 U.S. 365 \(1967\)](#).

mediados de la década de los 1980s,⁴ y desde la última vez que inspeccionamos el tema, en 1992,⁵ el uso de tales métodos ha crecido rápidamente. Ya no sorprende ver análisis empíricos presentados a las organismos de aplicación de defensa de la competencia por terceros durante el curso de una investigación, desarrollados por los encargados de hacer cumplir la ley para analizar un asunto, o presentados como parte del testimonio pericial económico en el pleito.

Así como defensa de la competencia se ha impregnado de economía, la economía de la organización industrial, el campo de la economía más estrechamente relacionado con la defensa de la competencia, ha dirigido su atención al sistema legal. Durante las últimas décadas, muchas de las cuestiones y los problemas abordados en la literatura científica de organización industrial han sido sugeridos o enmarcados por asuntos de competencia. En un libro de texto ampliamente utilizado de organización industrial, por ejemplo, el índice con los casos legales, en su mayor parte de defensa de la competencia, se prolonga por tres páginas.⁶ Por otra parte, muchos economistas académicos en el campo de organización industrial emprenden proyectos de consultoría relacionados con litigios que involucran problemas de competencia.

En vez de considerar la ley antimonopolio como otra victoria del imperialismo económico, o la economía de la organización industrial como capturada por las preocupaciones de clientes corporativos adinerados con problemas de defensa de la competencia, entendemos estos desarrollos como el resultado natural de una larga y exitosa colaboración interdisciplinaria entre derecho y economía en el campo antitrust. Ese compromiso profundo era probablemente inevitable. La mayoría de los regímenes de derecho de la competencia modernos tienen objetivos económicos, como la promoción de la eficiencia económica o el bienestar del consumidor, en su totalidad o una parte sustancial.⁷

Un énfasis en los objetivos económicos, inevitablemente, pone a la economía en primer plano, lo que lleva a los tribunales a enmarcar los problemas de competencia en términos de conceptos económicos tales como poder de mercado, efectos de la competencia, entrada y eficiencia, e interpretar los hechos detallados relacionados con una determinada industria y prácticas denunciadas específicamente a través de la aplicación del marco lógico suministrado por la economía.⁸ Los tribunales se han vuelto analíticamente rigurosos sobre los efectos de la conducta cuestionada relativa a la competencia: hay que identificar el o los mercados en los es probable que la competencia se haya dañado o y el mecanismo por el cual la conducta cuestionada así lo hace. En la ley antimonopolio de USA, el uso de un esquema económico fue inducido por el desarrollo de la doctrina de los "daños antitrust", que requiere que los demandantes expliquen en muchos casos cómo se deriva la lesión alegada de la violación antitrust.⁹ Esta doctrina implementa la distinción analítica clave de la economía entre la pro-

⁴ Podría decirse que la revolución empírica en el análisis antimonopolio fue impulsada por nuestro desarrollo de métodos empíricos de estimación de las elasticidades de demanda residual a mediados de los 1980s. Baker y Bresnahan (1985, 1988).

⁵ Baker y Bresnahan (1992). Para un estudio más reciente, ver Baker y Rubinfeld (1999).

⁶ Carlton y Perloff (2005).

⁷ Los objetivos no económicos jugaron un papel más importante en los USA antes de los 1970s que en la actualidad, pero aun entonces los objetivos económicos eran importantes.

⁸ Véase, en general, Lopatka y Page (2005).

⁹ El requisito de daños antitrust se introdujo en *Brunswick Corp. v. Pueblo Bowl-O-Mat, Inc.*, 429 U.S. 477 (1977) en un entorno en el que un rival pretendía daños a partir de la fusión supuesta que dañaba la competencia, facilitando la coordinación horizontal. Decisiones posteriores han ampliado el requisi-

tección de la **competencia** y la mera protección de los **competidores**, ya que garantiza que los demandantes no puedan recuperar daños por el mero hecho de que se hayan visto perjudicados.

El análisis antitrust también refleja las preocupaciones del sistema legal, lo que a veces lleva a los jueces a abordar las cuestiones de formas que difieren de la forma en que nosotros economistas podríamos actuar por nuestra cuenta. Los tribunales pueden, por ejemplo, emprender la etapa de definir mercados, aún en entornos donde los efectos competitivos de la conducta empresarial se pueden medir directamente, que son entornos en donde los economistas podrían encontrar innecesaria la definición del mercado. Los economistas a menudo prefieren mostrar toda la información disponible, mientras que los tribunales a veces adoptan análisis truncados que excluyen ciertas consultas pertinentes con el fin de reducir los costos de administración del sistema legal y especifican reglas claras y simples que dan una mayor orientación a los tribunales y a las empresas. El sistema legal no afinará industrias particulares para lograr objetivos económicos específicos a través de resoluciones normativas, como han sugerido algunos economistas. La política antitrust rechaza adecuadamente sugerencias frecuentes de que los tribunales o los reguladores deberían intentar determinar un precio en particular a ser logrado, que un participante en particular entre en el mercado, o que una estructura de la industria en particular sea eficiente. Por el contrario, en la medida de lo posible, el sistema legal confía en el mecanismo competitivo para lograr los objetivos económicos. Por ejemplo, la ley de fusiones no tiene por objeto identificar y crear la estructura de la industria más eficiente; simplemente intenta determinar si una determinada fusión en una industria dañaría la competencia.

II. El problema empírico de Identificación

Los métodos económicos son valiosos en defensa de la competencia porque fomentan la medición y el análisis precisos de las relaciones económicas y efectos fundamentales.¹⁰ En cumplimiento de la competencia y los procesos, el uso de los métodos económicos ayuda a enfocar la atención de los tomadores de decisión y de los justiciables sobre la conexión entre la teoría económica del caso y la evidencia. Los métodos económicos ayudan a clarificar qué hipótesis están en disputa y que evidencia podría ayudar a docimarlas.¹¹ Una cuidadosa articulación de la teoría puede clarificar el pensamiento estableciendo hipótesis clave claras y mostrando los pasos del razonamiento, y estructurando la obtención de pruebas.

to de forma sustancial. Gavil, Kovacic and Baker (2002, pp. 777-88). Por ejemplo, en *Microsoft*, la corte de apelaciones interpretó a *Brunswick* como que se debe requerir prueba de que la conducta del monopolista dañó la competencia, no sólo a los competidores. [United States v. Microsoft Corp., 243 F.3d 34, 589-59 \(D.C. Cir. 2001\)](#). En ese caso, el requisito de daños antitrust se aplicó a una acusación de conducta excluyente (no colusoria) cuestionada de acuerdo con la Ley Sherman (no la Ley Clayton) de un solicitante al gobierno (no un demandante particular) pidiendo medidas cautelares (no daños) - una situación muy alejada de la de Brunswick.

¹⁰ Aquí vemos a los métodos económicos en términos generales, como yendo más allá del modelado teórico y el análisis de datos econométricos para incluir métodos de simulación y experimentales.

¹¹ Es importante un análisis riguroso, independientemente de si la teoría económica del caso se presenta de manera informal o a través de un modelo formal. En cierto sentido, un modelo siempre está al acecho en el fondo cuando un economista, abogado o juez interpreta la evidencia. (Utilizamos el término "modelo" de forma amplia para incluir todos los marcos abstractos. En las circunstancias apropiadas, una tabla o una articulación verbal de una historia económica podrían contar ambas como modelos.)

Nuestro artículo trata dos aspectos de los métodos económicos empíricos de docimar teorías con evidencia, que tienen especial relevancia para el análisis antitrust: la toma de decisiones cuando la información es "local" y la identificación. En primer lugar, los métodos económicos hacen aflorar los supuestos básicos que subyacen a cualquier articulación particular de la relación entre la evidencia económica y la teoría del caso. La adopción de políticas de competencia, ya sea por los encargados de hacerlas cumplir o de los tribunales, invariablemente, se lleva a cabo bajo condiciones de incertidumbre utilizando lo que llamamos información "local". La información es local, por la razón obvia de que el registro en cualquier investigación o caso está necesariamente limitado en su alcance. Los litigantes no cuentan ni con tiempo ni con recursos infinitos para recopilar información. La información también es local por una razón más sutil: porque las inferencias acerca de conceptos económicos como el poder de mercado o la eficiencia, ya sea cuantitativas o cualitativas, nunca se hacen en el vacío. Más bien, estas inferencias se basan necesariamente en supuestos que permiten la estimación de la magnitud de los efectos.

El razonamiento económico que conecta teoría y evidencia deja al descubierto esos supuestos, y les permite ser reconocidos. Esto a su vez facilita la evaluación de la plausibilidad de tales supuestos y el grado en que las conclusiones dependen de ellos. En consecuencia, los economistas empíricos prueban de manera rutinaria la solidez de sus conclusiones a los supuestos alternativos, e identifican los supuestos clave que subyacen a su análisis. Este proceso de razonamiento tiene una aplicación obvia al evaluar las pruebas económicas en la sala, y gran parte de lo que sucede en la parte de atrás y hacia adelante sobre el trabajo empírico entre expertos economistas también puede entenderse de esta manera.

La necesidad de tomar decisiones cuando la información es local tiene otra consecuencia para las investigaciones y los litigios: realza la importancia de utilizar todas las pruebas disponibles, ya sea cuantitativas o cualitativas, en la toma de decisiones antitrust. Por esta razón, damos a la evidencia cualitativa y cuantitativa la misma atención a continuación cuando se discute la identificación con respecto a la definición de mercado y las indagaciones del poder de mercado. Por otra parte, la necesidad de tomar decisiones cuando la información es local aumenta el valor de confiar en generalizaciones basadas en estudios de industrias conexas al elaborar las conclusiones sobre el desempeño de la industria y la conducta de las empresas, como también vamos a discutir más a fondo más adelante.

En el resto de esta sección, nos dirigimos a una segunda faceta importante de los métodos empíricos económicos, de especial relevancia cuando se analiza la evidencia en contextos no experimentales como el antitrust: la identificación. Comenzamos con una perspectiva de análisis de datos cuantitativos, pero las conclusiones que alcanzamos también se aplican al análisis de evidencia cualitativa. El análisis de competencia, al igual que la mayoría del trabajo en la ciencia social empírica, se visualiza mejor en general como haciendo inferencias a partir de pruebas sin el beneficio de realizar experimentos como los que son de rutina en química de la escuela secundaria.

Cuando los datos se analizan tanto en contextos experimentales y no experimentales, el análisis debe abordar una serie de dificultades, incluida la especificación (¿cuál es la variedad de formas generales sensibles para la relación en proceso de evaluación, incluyendo las variables relevantes, la forma en que podrían interactuar, y la naturaleza de los errores o la incer-

tidumbre?),¹² la observación (¿hasta qué punto las medidas se aproximan a las variables que están destinadas a representar?), y la estimación (¿qué sugieren los datos de la muestra sobre la gama de posibles relaciones entre las variables?). Pero la inferencia en las ciencias sociales, incluyendo la economía, también debe hacer frente a un problema distintivo, las dificultades de identificación, que en gran parte no son cuestiones en el contexto experimental de las ciencias físicas.¹³ El problema de identificación surge porque los economistas empíricos rara vez pueden llevar a cabo experimentos con los actores económicos. En su lugar, deben mirar con cuidado entornos en los que la naturaleza haya creado un experimento para ellos. Al planificar una prueba empírica, por lo tanto, los economistas deben explicar por qué es razonable interpretar los datos como si hubieran sido creados por un experimento implícito, y describen la naturaleza de ese experimento. Esta explicación - identificación - forma parte importante del análisis económico empírico.

Más generalmente, la identificación puede entenderse como clarificar la base sobre la que una teoría puede ser preferida a otra en base a la evidencia no experimental. Este problema en el análisis de datos tiene una relevancia obvia para el análisis antitrust cuando un tribunal tiene que elegir entre interpretaciones alternativas de comportamiento de la industria. Todos los casos antitrust que van a juicio implican una contienda entre al menos dos teorías distintas que explican la conducta de la firma, una en la que el comportamiento cuestionado disminuye la competencia y otra en la que es eficiente. *El principio económico de identificación concentra la atención en la correspondencia entre la evidencia y las teorías económicas en competencia, y por lo tanto sobre si pueden ser utilizadas pruebas para distinguir entre teorías competitivas del caso.*

Ilustramos estos puntos a través de un análisis detallado de las estrategias de identificación en dos áreas de la práctica antitrust: la definición de los mercados y la medición del poder de mercado. La primera área se enfoca en identificar los atributos de la demanda de la industria de que se trate; la segunda en la identificación de los atributos de la oferta. Nuestro artículo no se refiere ni a la medición de los daños, ni al problema de inferir un acuerdo a partir de las pruebas circunstanciales o a muchas otras áreas de la práctica antitrust donde se emplean rutinariamente dóxicas económicas.

B. Identificando la Sustitución del Comprador en la Definición de Mercado

El problema empírico de identificar el grado de sustitución del comprador es ubicuo en el análisis antimonopolio. Es fundamental no sólo para la definición del mercado, que es nuestro principal ejemplo de esta sección, sino también para identificar *efectos unilaterales de la fusión* entre vendedores de productos diferenciados, una cuestión a la que también nos vamos a referir. En ambos casos, una cuestión empírica clave es si la demanda se torna menos elástica cuando los aumentos de precios se coordinan a través de una más amplia gama de productos o lugares. Esta cuestión determina si los productos y ubicaciones darían lugar a un

¹² La especificación incluye una descripción completa del modelo económico y un relato de la naturaleza de los componentes estocásticos (errores). Ver Reiss y Wolak (2005, §§ 4.1, 4.2).

¹³ Manski (1995). Manski define "identificación" como la gama de conclusiones que pueden extraerse si se pudiera utilizar el proceso de toma de muestras para obtener un número ilimitado de observaciones (a diferencia de los problemas adicionales "estadísticos" en sacar inferencias derivadas del hecho de que las muestras son finitas). Su definición incluye el uso que hacemos del término identificación, es decir, si puede ser estimado un modelo que distinga entre conclusiones pertinentes para las políticas y explicaciones alternativas del mismo fenómeno.

mercado competitivo o si una fusión crearía efectos unilaterales reduciendo la competencia localizada.

*Nota Las fusiones horizontales - que son aquellas de competidores directos - dan lugar a **efectos anticompetitivos unilaterales** si causan que la empresa fusionada cobre un precio más alto, produzca un volumen más bajo, o actúe con menor intensidad competitiva que las empresas que se fusionan, mientras que sus rivales no fusionadas no alteran sus estrategias. Los efectos unilaterales contrastan con los efectos coordinados que surgen si una fusión induce a las rivales a alterar sus estrategias, lo que resulta en una cierta forma de coordinación o de refuerzo de la coordinación existente. El término "unilateral" se utiliza debido a que tanto la empresa fusionada como sus rivales persiguen sus propios intereses unilaterales (Gregory J. Werden y Luke M. Froeb, [Chapter 3 Unilateral Competitive Effects of Horizontal Mergers](#), Handbook of Antitrust Economics, ed. Paolo Buccirossi, 2006)*

No obstante la estrecha similitud de las cuestiones económicas abordadas en estos dos interrogantes, los tipos de pruebas comúnmente invocadas para responder difieren sustancialmente. En la práctica, la indagación de efectos unilaterales gravita hacia la evidencia cuantitativa,¹⁴ mientras que la indagación de la definición del mercado comúnmente busca en primer lugar, y a menudo exclusivamente, evidencia cualitativa. Esta diferencia - en la superficie una especie de paradoja - puede tener una serie de explicaciones. Primero, la definición del mercado puede tender hacia la evidencia cualitativa, que fue reconocida como una cuestión central en los litigios antimonopolio mucho antes que la evidencia cuantitativa cobrara importancia, mientras que la teoría de los efectos unilaterales llegó a ser persuasiva sólo con el desarrollo de herramientas empíricas que permiten la medición precisa de la extensión de la competencia localizada y con la amplia disponibilidad de datos escaneados en el punto de venta de productos al por menor (que comúnmente son diferenciados, a menudo por su nombre de marca).¹⁵ En segundo lugar, el análisis de efectos unilaterales puede gravitar hacia la evidencia cuantitativa, ya que puede ser difícil delimitar las fronteras del mercado de forma convincente en industrias que se caracterizan por una amplia diferenciación de productos. Con cuotas de mercado difíciles de determinar (y no necesariamente significativas en cualquier caso),¹⁶ por lo general los métodos cuantitativos proporcionan una evidencia más convincente de los problemas competitivos que lo que hacen las cuotas de mercado.¹⁷ En tercer lugar, la definición del mercado puede tender hacia la evidencia cualitativa, ya que con frecuencia (aunque incorrectamente) se evalúa en un vacío, sin amarras a la teoría del daño a la competencia. Por el contrario, la evaluación de los efectos unilaterales implica la evaluación directa de una teoría de efectos competitivos, y esta conexión fácilmente se pone en evidencia cuando se analiza evidencia cuantitativa. No hay una buena razón, en principio, para ignorar evidencia cuantitativa en la definición del mercado o ignorar evidencia cualitativa en

¹⁴ Es cierto que las Directivas sobre Fusiones sugieren un algoritmo para inferir efectos unilaterales a partir de las cuotas de mercado, pero este algoritmo es rara vez empleado, ya que depende de la hipótesis general poco realista de que la cuota de mercado de cada producto refleja no sólo su atractivo relativo como primera opción de los compradores, sino también su atractivo relativo como segunda opción, y por lo tanto como una restricción competitiva.

¹⁵ Baker (2003a) explora por qué los organismos de aplicación antitrust adoptaron teorías de efectos unilaterales en el análisis de las fusiones.

¹⁶ Sobre el valor probatorio limitado de las cuotas de mercado en la evaluación de los probables efectos unilaterales, véase Baker (1997b).

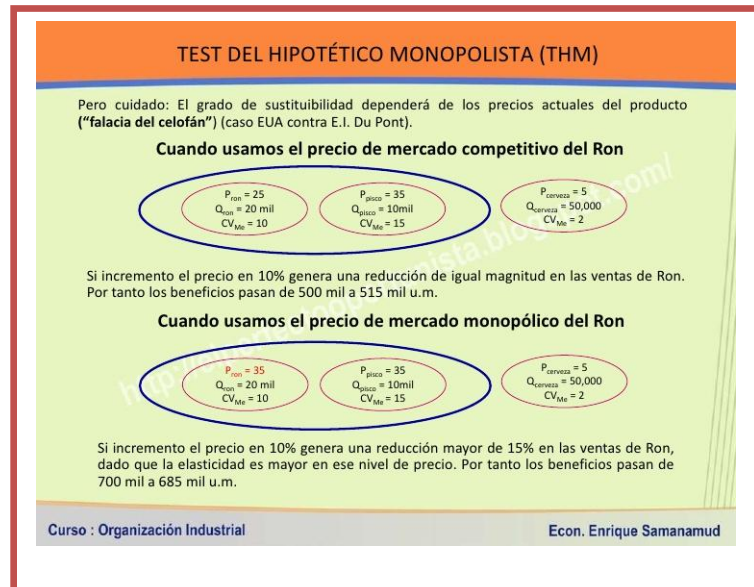
¹⁷ Sin embargo, algunos son escépticos sobre la posibilidad de efectos unilaterales cuando las cuotas de mercado son bajas. [United States v. Oracle Corp., 331 F. Supp. 1098 \(N.D. Cal. 2004\)](#).

la evaluación de efectos unilaterales; en función de las circunstancias de la industria y la naturaleza de la información disponible, cualquier tipo de evidencia podría aparecer como la más convincente en cualquier caso particular. En consecuencia, nuestra discusión se centrará en los temas económicos empíricos en juego en la identificación de un mercado, sin tener en cuenta si la evidencia es cualitativa o cuantitativa. Pero a menudo emplearemos ejemplos cuantitativos para ilustrar los puntos metodológicos, cuando así quede más claro. Nuestra discusión de la definición del mercado se limita a entornos en los que el presunto daño a la competencia es posible, y aquellos en los que la teoría de por qué la competencia se vea perjudicada implica cooperación en vez de conducta de exclusión. En consecuencia, no consideramos, entre otras cosas, [la paradoja del celofán](#).

Resulta evidente para los economistas que hay una definición de mercado subyacente en el argumento económico implícito, y que este argumento está estrechamente relacionado con la teoría económica y jurídica de un caso particular. En un caso de fusión con efectos horizontales, por ejemplo, la cuestión pertinente es si los incentivos competitivos de las empresas que se fusionan cambiarán después de su transacción. Si hay una mucha competencia por los productos de las empresas fusionadas de otras empresas, los incentivos competitivos cambiarán poco. La definición del mercado ofrece una manera de llegar a esta cuestión, aunque imperfecta o incompleta.¹⁸ Por el contrario, los tribunales no siempre ven el ejercicio de la definición del mercado como vinculado a la teoría económica del daño. En su lugar, pueden pensar en la definición del mercado en gran medida de una manera legalmente analítica, como una de las cosas que deben ser probadas como parte del análisis de razonabilidad en un caso antimonopolio.

Independientemente de cómo se entienda la definición del mercado, a menudo es un componente útil de la forma en que la doctrina antitrust se lleva a cabo en los tribunales. Se requiere que el demandante en el juicio antimonopolio peticione al estado, con especificidad razonable, sobre cuál competencia podría resultar perjudicada por las prácticas impugnadas - por una fusión, por actos y prácticas excluyentes, por un acuerdo sobre prácticas que se alega facilitan la coordinación, etc. De hecho, la definición de mercado puede ser útil en este sentido procesal, incluso cuando las cuotas de mercado no tengan suficiente fuerza probatoria de la magnitud del daño probable a la competencia. El requisito de la definición de mercado permite también que el acusado refute la idea de que la competencia es lo suficientemente frágil como para verse perjudicado, al tratar de establecer un mercado más amplio.

¹⁸ La investigación en un caso de monopolización sería diferente, por lo general preguntando si ya existe poder de mercado en la industria, lo que podría ser sostenido por un acto o una práctica contraria a la competencia. La definición del mercado también ofrece una forma imperfecta de llegar a esta cuestión. Para una discusión de la definición del mercado en los casos en los que el supuesto daño es retrospectivo y la supuesta conducta anticompetitiva es excluyente, véase Baker (2006).



Las directivas sobre fusiones de USA adoptan un enfoque conceptual para la definición del mercado que hace hincapié en un análisis de la sustitución del comprador.¹⁹ Este enfoque es generalmente seguido por los tribunales de USA, aunque no siempre.²⁰ Con arreglo a esta metodología, un mercado candidato no califica como un mercado antitrust relevante, a menos que las firmas participantes hallen rentable subir los precios de todos o algunos de sus productos, en algunas o todas sus ubicaciones, tras tener en cuenta la respuesta del comprador probable a un precio más alto. Este análisis gira en torno a la elasticidad de demanda del mercado candidato. En particular, al primer orden, sería rentable para las empresas participantes en el mercado candidato que aumenten el precio si y sólo si la elasticidad inversa de la demanda residual que enfrentan las empresas²¹ excede al Índice de Lerner del margen precios/costo ($1/\epsilon > L$).²² En el caso de que no se cumpla esta condición, debido a que la demanda del mercado candidato es demasiado elástica, el mercado candidato se amplía para incluir sustitutos de la demanda (productos adicionales o localizaciones adicionales). La expansión del mercado candidato continúa hasta que la demanda crezca para ser menos elástica lo suficiente como para satisfacer la condición de que un aumento de precios sea rentable.

El problema económico al evaluar los efectos competitivos unilaterales de fusiones entre los vendedores de productos diferenciados es similar al de la definición del mercado. En las industrias de productos diferenciados, la competencia puede estar localizada: los compradores pueden ver a algunos productos como sustitutos más cercanos entre sí, y los vendedores individuales pueden, en consecuencia, competir más directamente con rivales que venden los sustitutos más próximos de la demanda. Una fusión de dos empresas que venden productos de competencia localizada puede conducir a precios más altos para cada producto, debido a que la empresa fusionada ahora puede recuperar parte de las ganancias que previamente habría perdido como resultado de la sustitución del comprador si tuviera que subir el precio. Suponiendo empresas mono productoras, antes de la fusión cada firma fija el precio de tal manera que la elasticidad inversa de su función de demanda residual sea igual a su Índice de Lerner de margen precio-costo. Si ambos productos están en competencia localizada, la demanda residual para uno o ambos crecerá a ser menos elástica, proporcionando a la empresa fusionada incentivos para aumentar uno o ambos precios.

Como debería ser evidente, a fin de definir los mercados o evaluar los efectos unilaterales, es esencial determinar el grado de sustitución de comprador causada por un incremento de los precios. Una evaluación cuantitativa completa requeriría también información sobre el margen precio-costo.²³ Pero el tema central de la economía en juego en la definición del mercado

¹⁹ [U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission Horizontal Merger Guidelines \(1992, revised 1997\)](#).

²⁰ La definición del mercado se ocupa exclusivamente de la fuerza económica de sustitución de la demanda en virtud de la metodología de las Directivas sobre Fusiones. En contextos no relacionados con fusiones, algunos tribunales de USA también incorporan consideraciones de sustitución de la oferta en la etapa de definición del mercado, en lugar de hacerlo más tarde en el análisis antitrust. El uso de sustitución de la oferta para definir los mercados ha sido criticado por Baker (2006).

²¹ La función de demanda residual de la empresa es la curva de demanda que resulta después de considerar la mejor respuesta de las empresas rivales que no se fusionan.

²² Esta condición se deriva de la condición de primer orden de maximización de beneficios, asumiendo que las diferencias de precio y de margen entre los vendedores dentro del grupo pueden ser ignoradas. Para una discusión general de temas relacionados, consultar Werden (1998). [Veáse también Enrique Bour, *Ensayos de Microeconomía y Derecho y Economía*, capítulo 15.]

²³ Como se discutirá, los cálculos del Índice de Lerner deben hacer frente a una amplia gama de temas, incluyendo problemas de agregación (como surgen de la heterogeneidad de los precios y costos entre

o de los efectos competitivos unilaterales es la probable magnitud de sustitución en la demanda. En el resto de esta sección analizaremos estrategias para identificar la magnitud de sustitución de comprador en el caso de un aumento de precios. Buscamos primero cómo identificar la sustitución de la demanda, y separada de otras causas de aumentos de precios, cuando se emplean dos enfoques cuantitativos frecuentes: la estimación de la elasticidad de la demanda y la inferencia sobre la sustitución del comprador a partir de la forma en que cambian los precios a medida que la empresa cambia de conducta o que cambia la estructura del mercado. Luego mostramos cómo se aplican estos mismos enfoques y otros para la identificación cuando la evidencia de sustitución es cualitativa.

1. Identificación: Cuando la evidencia es cuantitativa

Estimación de elasticidades de la demanda. Para enfocar nuestra discusión de cómo identificar la sustitución del comprador, primero esbozamos un estudio hipotético buscando brindar pruebas acerca de si la venta al por menor de cerveza en Chicago constituye un mercado anti-trust mediante la identificación de la elasticidad de la demanda de cerveza en esa ciudad. El estudio propuesto está deliberadamente simplificado con respecto a cómo podría hacerse en la práctica.

El estudio utiliza datos mensuales sobre el total de ingresos al por menor y las cantidades totales al por menor de cerveza en el área metropolitana de Chicago durante un período de cinco años. El ingreso medio se calcula a partir de estos datos. También son recogidos datos sobre los precios medios de los refrescos, así como datos sobre la tasa de desempleo promedio de la región. Se toman los logaritmos de todas las variables, y se estima la siguiente ecuación:

$$\ln \text{cantidad de cerveza} = \alpha + \beta \ln \text{precio de la cerveza} + \gamma \ln \text{precio de las bebidas sin alcohol} + \delta \ln \text{tasa de desempleo}$$

La ecuación se estima utilizando *mínimos cuadrados dos etapas*, con una serie de tiempo del ingreso promedio registrado de la venta al por menor de cerveza en Cleveland como un instrumento para el precio de la cerveza en Chicago. La estimación resultante de β es interpretada como la elasticidad de la demanda de cerveza en Chicago.

[Nota sobre la regresión por mínimos cuadrados en dos etapas](#)

Los modelos de regresión lineal estándar asumen que los errores de la variable dependiente no están correlacionados con la variable o variables independientes. Cuando éste no es el caso (por ejemplo, cuando las relaciones entre las variables son bidimensionales), la regresión lineal mediante mínimos cuadrados ordinarios deja de proporcionar estimaciones óptimas del modelo. *La regresión por mínimos cuadrados en dos etapas utiliza variables instrumentales que no estén correlacionadas con los términos de error para calcular los valores estimados de los predictores problemáticos (en la primera etapa) y después utiliza dichos valores calculados para estimar un modelo de regresión lineal para la variable dependiente (la segunda etapa). Dado que los valores calculados se basan en variables que no están correlacionadas con los errores, los resultados del modelo en dos etapas son óptimos.*

los participantes en el mercado) y las dificultades asociadas a la inferencia de una medida económica sensata del costo marginal a partir de datos de la contabilidad.

Ejemplo. ¿Está relacionada la demanda de un artículo con su precio y con los ingresos del consumidor? La dificultad de este modelo radica en que el precio y la cantidad demandada tienen efectos recíprocos el uno sobre el otro. Es decir, el precio puede influir en la demanda y la demanda también puede influir en el precio. Un modelo de regresión por mínimos cuadrados en dos etapas permite utilizar los ingresos de los consumidores y el precio retardado para calcular un predictor sustituto del precio, el cual no esté correlacionado con los errores de medición de la demanda. Se reemplaza el precio en el modelo especificado originariamente por este sustituto y después se estima el nuevo modelo.

Hay una serie de cuestiones importantes relacionadas con el valor probatorio de la evidencia incluso en este sencillo método econométrico directo de desarrollar pruebas de la magnitud de la sustitución de comprador, aparte de la cuestión de identificación. Señalaremos unas pocas, pero la lista no es exhaustiva. Algunas involucran la observación. Las cervezas son productos diferenciados, que se vende dentro de una gama de precios unitarios. En consecuencia, la variación de los ingresos medios, el indicador de precio, podría reflejar la variación en la cuota de mercado de varias marcas, incluso si ningún precio cambiase. Suponiendo que el error de medición resultante no está correlacionado con las otras variables independientes de la ecuación, sería de esperar que conduzca a un sesgo a la baja en la estimación de β , hacia encontrar poca sustitución del comprador.²⁴ Además, la tasa de desempleo regional podría no ser la mejor medida de la manera en que el cambio de las condiciones económicas locales afecta la demanda de cerveza. Por ejemplo, si el consumo de cerveza se concentrara en determinados grupos demográficos, la tasa de desempleo agregada podría no reflejar la situación financiera de los compradores más interesados en el producto.

Otros posibles problemas con este enfoque de aprender acerca de la sustitución del comprador implican cuestiones de especificación. La ecuación estimada no da cuenta de la publicidad por los cerveceros o los productores de bebidas sin alcohol, sin embargo, la publicidad también puede afectar la demanda. Tampoco permite la sustitución de otras bebidas como el vino. La posible variación estacional en la demanda de cerveza está en paradero desconocido.²⁵ Y la especificación doble logarítmica, aunque conveniente para la interpretación de los coeficientes (como elasticidades), se basa en un supuesto arbitrario sobre la curvatura de la demanda y la forma del término de error (multiplicativo, no aditivo) que podría ser incorrecto. Estos problemas podrían conducir a estimaciones sesgadas del parámetro clave, el coeficiente β . Un problema de especificación más sutil involucra la muestra mensual. Una reduc-

²⁴ Si los errores se correlacionan con otras variables independientes, el sesgo podría ir en cualquier dirección.

²⁵ Los estudios empíricos de comportamiento de los minoristas hallan que los precios de los productos suelen disminuir durante períodos previsibles de demanda pico (tales como estaciones para algunos productos o ciertos días festivos para los demás). (Hosken y Reiffen (2004a, 2004b); Chevalier, Kashyap y Rossi (2003); MacDonald (2000); Warner y Barsky (1995)) La literatura interpreta esta observación típicamente como resultado de una reducción en los costos de distribución por cliente del minorista (que disminuyen a medida que crece la densidad de los clientes). (Explicaciones alternativas - como que la demanda tiende a ser más elástica en picos predecibles, o que los fabricantes optan por competir más agresivamente - no parecen coincidir con la evidencia de que los niveles de promoción normalmente repuntan y los márgenes de manufactura por lo general no se reducen) En consecuencia, el modelo puede necesitar dar cuenta de la posibilidad de que el costo marginal, así como la demanda varíen según la estación, o que tanto el costo marginal y la demanda estén relacionados con el nivel de actividad promocional. Como alternativa, podría emplearse un modelo en el cual las interacciones entre los compradores y vendedores son explícitamente dinámicas (es decir, uno en el cual el precio no esté determinado en el período).

ción de un mes en el precio medio de la cerveza - por ejemplo, si varios productores liquidan la cerveza al mismo tiempo - podría conducir a una respuesta en cantidad diferente de lo que generaría una reducción de precio más permanente. Si una breve reducción de precios expandiera las compras temporalmente, a medida que los compradores aprovisionan sus refrigeradores y despensas, la elasticidad de la demanda mensual podría sobreestimar la respuesta del comprador a plazo intermedio o de largo plazo que probablemente sería más relevante para las preguntas que pueden surgir en la toma de decisiones antitrust.²⁶

También podrían ser importantes los problemas de estimación. En una muestra mensual, las perturbaciones de la demanda no observables podrían estar correlacionadas serialmente, por lo que las estimaciones de β aparecen más precisas que los datos realmente lo permiten. O los precios de la cerveza y las bebidas sin alcohol podrían estar correlacionados, con lo que sería difícil separar el parámetro asociado a la demanda y asociado a cada precio por separado.

Además, este método de evaluación de la magnitud de la sustitución posible del comprador plantea la dificultad distintiva de identificación en ciencias sociales, que es nuestro principal objetivo en este capítulo. La técnica de variable instrumental usada para identificar la demanda en el ejemplo hipotético opera, en efecto, mediante eliminando la variación del precio cuando sea improbable que los cambios de precios reflejen la sustitución del comprador (la eliminación de la variación es poco probable que cause movimientos a lo largo de una curva de demanda). En particular, el experimento creado por el instrumento utilizado en el ejemplo hipotético supone que cuando los precios de la cerveza de Chicago se mueven igual que los cambios de precios en Cleveland, los cambios de precios resultan de variaciones de costos comunes de producción o de distribución (que inducen movimientos a lo largo de una curva de demanda) y no de desplazamientos de la demanda. Si esta hipótesis es correcta, la respuesta de la producción a estos cambios de precios revelará la magnitud de la sustitución del comprador. Desafortunadamente, este es un supuesto sospechoso en una industria intensiva en publicidad como la elaboración de la cerveza,²⁷ y si no es correcta, la demanda puede parecer más sensible a los precios (más elástica) de lo que es en realidad.

Este tipo de estudio de los patrones de sustitución del comprador no se emplea exclusivamente en la definición del mercado. Las elasticidades de demanda también pueden ser estimadas a fin de hacer inferencias sobre el alcance de la competencia localizada y la posibilidad de efectos adversos unilaterales de las fusiones. Los acusados pueden argumentar, por ejemplo, que es poco probable que los efectos unilaterales debido a que la elasticidad cruzada de demanda entre los productos de los socios de la fusión es baja.²⁸ Enfoques más sofisticados a lo largo de líneas similares estiman los parámetros de sistemas de demanda que implican un gran conjunto de productos, y simulan los efectos de la fusión después de incorpo-

²⁶ Hendel and Nevo (2002).

²⁷ Para una discusión detallada sobre las cuestiones de identificación, consultar Reiss y Wolak (2005, § 7.1); Bresnahan (1998).

²⁸ Este tipo de argumento tuvo éxito en [New York v. Kraft General Foods, Inc., 926 F. Supp. 321 \(S.D. N.Y. 1995\)](#). Un argumento similar fue formulado por los acusados para responder a la impugnación por la F.T.C. a la fusión de dos productores de alimentos para bebés, Beech-Nut y Heinz. Ver Baker (2004).

rar información (o supuestos) sobre el costo marginal y la naturaleza de la conducta del oligopolio.²⁹

Relación del Precio con la Estructura del Mercado A veces se evalúa la magnitud probable de sustitución de la demanda en el caso de un aumento de precios utilizando un tipo diferente de experimento de identificación, que implica cambios en la conducta o la estructura del mercado. Un ejemplo de tal experimento es si hay un cartel que estuvo en vigor sólo durante un período de tiempo determinado o sólo en lugares particulares. Se puede utilizar un experimento de identificación parecido si la estructura del mercado difiere en lugares similares, o cambia con el tiempo. Si los precios aumentan cuando se reduce el número de empresas que venden los productos en un mercado candidato (o en ubicaciones en un mercado candidato, o en el momento y lugar del cartel), entonces puede ser razonable deducir que a un hipotético monopolio de aquellos productos le resultaría rentable subir los precios en los lugares donde el número de empresas no ha disminuido.



"A federal judge on Tuesday blocked the planned merger of rivals Staples Inc. and Office Depot Inc. because of antitrust concerns, prompting the office-supply companies to say they will abandon the roughly \$6 billion deal."

[The Wall Street Journal](#), May 11, 2016

Este enfoque fue empleado en el litigio de Staples para analizar la definición del mercado y la probabilidad de efectos competitivos unilaterales de la fusión.³⁰ La cuestión de la definición del mercado en ese caso era si los suministros de oficina fungibles vendidos a través de hipermercados deberían considerarse un mercado, o ampliar el mercado de ese candidato para incluir otros canales de distribución, tales como comercializadores masivos y tiendas de almacenes. El análisis de los datos por parte de los testigos econométricos de F.T.C. mostró que los precios eran más altos en lugares y en ocasiones con sólo una cadena de supermercado presente que en lugares y ocasiones con múltiples cadenas de hipermercados presentes. De ser así, un monopolista hipotético de suministros de oficina de consumo vendidos a

²⁹ Para el tema encuestas, ver Werden y Froeb (2005), en el presente volumen, y Epstein y Rubinfeld (2004). Vale la pena señalar que el análisis cuantitativo que subyace a una simulación de fusión está muy relacionado con el análisis cuantitativo subyacente a una evaluación de la definición del mercado o poder de mercado. En la configuración de fusión, insumos clave incluyen estimaciones de las posibilidades de sustitución entre los productos de las empresas que se fusionan y entre otros vendedores, y estimaciones de la respuesta competitiva a una fusión de otras empresas. La metodología de simulación toma estos inputs y los presenta en forma útil y relevante para las políticas, lo que facilita la interpretación y evaluación de la importancia económica práctica de los supuestos alternativos, pero no puede substituir la debilidad de las estimaciones. En la configuración de definición del mercado, a veces se emplea una metodología de simulación simple llamada "análisis de pérdida crítica", basada en la estimación de la magnitud de la sustitución de la demanda. En la práctica, empero, el enfoque implica habitualmente una serie de supuestos simplificadores que no siempre se cumplen, y puede en consecuencia conducir a resultados engañosos. Para una discusión, véase Baker (2006).

³⁰ Véase, en general Ashenfelter, Ashmore, Baker, Gleason y Hosken (2006); Baker (1999).

través de hipermercados de oficinas en lugares y en ocasiones con múltiples cadenas de hipermercado presentes podría elevar los precios, lo que permite inferir un mercado limitado al canal de distribución del hipermercado.³¹

Este enfoque requiere que el producto se venda en varias ubicaciones o en el mismo lugar en distintos momentos, y que la naturaleza realice un experimento adecuado, tal como crear diferencias en la estructura del mercado de un periodo al siguiente, o de un lugar a otro. Entonces la identificación resulta del supuesto, que debe ser justificado, de que la variación en la estructura del mercado - especialmente de las decisiones de las cadenas del hipermercado sobre dónde ubicarse - no refleja la variación en los costos marginales de hacer negocios en esos lugares (más allá de factores que puedan ser tenidos en cuenta en el análisis estadístico). Es decir, a fin de identificar la influencia de la demanda sobre los precios, la práctica econométrica adecuada es utilizar solamente los movimientos observables en la estructura del mercado, que corresponden a cambios exógenos de la oferta, en este caso, cambios en los incentivos competitivos. En el análisis realizado por el gobierno en Staples, la identificación de los precios en comparaciones de misma ciudad a través del tiempo se basó en la suposición de que todos los factores no observables que afectan el costo probablemente cambiaron poco de un trimestre a otro en unos pocos años. Esta suposición de los hechos del caso era plausible y fue compartida por ambas partes en el litigio. La identificación en las comparaciones entre ciudades estaba basada en las medidas de todas las variables de costos significativas mencionadas en los documentos sobre la fusión de la firma como base para las decisiones sobre precios y ubicación. Además, las estimaciones de los cambios de precios en base a comparaciones entre distintas ciudades y las comparaciones entre personas de la misma ciudad a lo largo del tiempo fueron similares, corroborando ambas estrategias de identificación.

Otros enfoques cuantitativos. Estas dos medidas cuantitativas de las respuestas del comprador a cambios en los precios relativos - estimación de la elasticidad de la demanda y comparación de precios en los mercados considerados similares, excepto por diferencias en la estructura del mercado - no agotan los posibles enfoques metodológicos. Otras posibilidades cuantitativas sugeridas en la literatura económica están potencialmente disponibles para el análisis antimonopolio. Por ejemplo, empezando por el importante trabajo realizado por Berry, Levinsohn y Pakes, varios artículos modelan la estructura de diferenciación de productos para tratar de medir el comportamiento de sustitución a largo plazo de los compradores.³² Otros estudios utilizan información sobre la dispersión de precios para estudiar la discriminación de precios.³³ Tal vez la porción más importante de literatura se refiere a la determinación estratégica de los precios en las subastas.³⁴

2. Identificación con Evidencia Cualitativa

³¹ El estudio empírico de experimentos naturales que implican cambios en la estructura del mercado también puede facilitar una indicación de los efectos precio probables por la pérdida de competencia localizada, facilitando una comparación entre precios con y sin presencia de esa competencia localizada. Esta es una interpretación alternativa del estudio econométrico en que se basó el F.T.C. en Staples. Un estudio similar fue presentado por los acusados en el caso de la fusión en comidas para bebés. Baker (2004).

³² P.ej. Bresnahan (1987), Berry, Levinsohn y Pakes (1995), Goldberg (1995), Nevo (2000), Petrin (2002), y Trajtenberg (1990).

³³ P.ej. Borenstein y Rose (1994), Leslie (2004), Pastor (1991).

³⁴ P.ej. Athey y Levin (2001); Bajari y Hortacsu (2003) Guerre, Perrigne, y Vuong (2000); Hendricks y Porter (1988). La identificación de modelos de subasta se discute en Athey y Haile (2001).

La definición del mercado a menudo se desarrolla sin este tipo de análisis empíricos sistemáticos más que con ellos.³⁵ Esto no es de extrañar: los datos de calidad no siempre están disponibles, los parámetros clave de la estimación pueden ser difíciles de precisar (acompañados por grandes errores estándar), y algunos tribunales se sienten menos cómodos que otros calificando el testimonio econométrico en conflicto. Además la evidencia cualitativa puede ser convincente, a veces, con mayor eficacia probatoria que la evidencia cuantitativa. Sin embargo, cuando se emplea evidencia cualitativa, la lógica económica subyacente de la estrategia de identificación es a menudo análoga a un acercamiento a la identificación adoptado en la literatura económica empírica con respecto a la evidencia cuantitativa.

Respuesta de la Demanda al Precio Un análogo cualitativo de la estimación de las elasticidades de la demanda puede provenir de evidencia anecdótica que involucre respuestas de los compradores. Los ejecutivos de marketing de una empresa podrán informar sobre los resultados de una prueba con un aumento de precios,³⁶ o que su precio aumentó tras lo que percibían como un aumento específico del costo marginal de la firma. Los ejecutivos pueden tener una comprensión de si perdieron participación tras un incremento de los precios, y si es así, qué rivales fueron los más beneficiados por la sustitución de comprador. Para identificar que estas respuestas proporcionan información sobre la sustitución de comprador, debe haber una buena razón para creer que los cambios de precios o costos fueron exógenos.

Precios y Estructura del Mercado Para una comparación de precios entre mercados que se cree que son similares excepto por diferencias en estructura no se requiere invariablemente un análisis sofisticado de los datos. La opinión de la corte en el caso Staples, por ejemplo, evalúa esta evidencia basándose únicamente en documentos de precios de las partes, sin hacer referencia a la evidencia econométrica en el registro con un análisis de precios sistemático. El tribunal determinó, en base a las pruebas documentales, que los precios del hipermercado de oficinas fueron más altos cuando competían menos cadenas de hipermercado. Esta conclusión se basó tanto en comparaciones entre mercados que variaban en la cantidad de cadenas de hipermercados compitiendo en un momento dado, como en comparaciones de mercados en los que el número de hipermercados cambiaba a través del tiempo. Las comparaciones de precios de estos últimos, hechas en base a anécdotas y datos sin procesar presentados en la prueba documental, identificaron la influencia de la demanda sobre los precios (o, en este caso, la falta de influencia de la demanda sobre los precios) bajo el mismo supuesto adoptado en el trabajo econométrico de que los factores no observables que afectan probablemente el costo cambiaron escasamente durante el lapso estudiado.

Estructura de Diferenciación del Producto La definición del mercado también podría estar basada en información cualitativa sobre la distribución de las características del producto y las ubicaciones del vendedor, e información sobre cuánto más los compradores valúan los productos que desean con relación a productos que no son exactamente lo que los compradores están buscando. Este enfoque sería análogo a los métodos econométricos de inferir la distribución de las valoraciones que los compradores ejercen en características no observables del producto a partir de participaciones en el mercado y características del comprador.³⁷

³⁵ Los tipos de evidencias disponibles para evaluar la sustitución de la demanda en la definición del mercado se estudian en Baker (2006).

³⁶ Se describe una anécdota de este tipo tomada de nuestra experiencia en consultoría en Baker y Bresnahan (1992, p.6).

³⁷ Berry & Pakes (1993); Berry, Levinsohn & Pakes (1995); Bresnahan, Stern & Trajtenberg (1997); Nevo (2000, 2001).

Esta metodología requiere que los compradores difieran entre sí en sus valoraciones de las características del producto, y que estas diferencias o la base para hacerlas sean observables.

En ciertas circunstancias este tipo de análisis puede llevarse a cabo sin modelado sofisticado. Por ejemplo, los documentos de marketing del vendedor pueden describir la ubicación geográfica de las plantas del vendedor, la distribución geográfica de los compradores, y los gastos de envío. Esa información podría ser utilizada para identificar a los compradores que ven a cualquier par de firmas como su primera y segunda opción, y para evaluar la rentabilidad probable de un incremento unilateral de precios en cualquier ubicación tras su fusión. La literatura econométrica hace hincapié en los problemas de inferencia derivados de la presencia de características conocidas para el comprador y el vendedor, pero inobservables para el analista, ya que esas características están probablemente correlacionadas con el precio. De acuerdo con ello, para identificar los resultados de este tipo de cálculo cualitativo que representa patrones de sustitución del comprador, es importante confiar en que las características más importantes del producto y del comprador - localizaciones en el ejemplo antedicho - sean observables.

Encuestas de Comprador y Registro de Ofertas Otro método para evaluar la respuesta probable de los compradores a cambios de precios, las encuestas de comprador, tiene tanto analogías cuantitativas como cualitativas. Una posibilidad cuantitativa podría consistir en tomar muestras de los clientes al por menor en los centros comerciales utilizando un instrumento de encuesta cuidadosamente construido, por ejemplo.³⁸ Pero las encuestas también pueden ser informales, en base a entrevistas a los clientes. El último enfoque fue adoptado por la Autoridad Irlandesa de la Competencia como base para la definición de mercado y el análisis de efectos unilaterales en una decisión reciente de impedir a IBM adquirir otra empresa de la industria de recuperación de negocios *hotsite*.³⁹ Si hay alguna base para concluir que las opiniones de los clientes son informadas, representativas y dan cuenta de una fracción razonable de la actividad pertinente, incluso una encuesta informal puede proporcionar una guía fiable de los patrones de sustitución posibles del comprador. El problema de identificación en estos contextos de encuestas, ya se trate de evidencia cuantitativa o cualitativa, se abordará con un argumento de por qué las respuestas del comprador reportadas son guías confiables para la conducta futura del comprador en las condiciones probables que prevalecerán por entonces en el mercado.

Un enfoque diferente para un estudio de la demanda del comprador, de especial aplicación al análisis de los efectos competitivos unilaterales de las fusiones, implica examinar registros de oferta para identificar las preferencias del comprador y posibilidades de sustitución. Si muchos compradores rutinariamente solicitaron ofertas de los mismos dos vendedores en el pasado, esas pruebas podrían identificar una competencia localizada entre ambos hoy en día, al menos si las características del producto y los precios relativos entre todos los vendedores (incluyendo esas dos firmas) no han cambiado (supuesto de identificación). Que un comprador particular, que compró a la empresa A en el pasado incluya a la empresa B en una última ronda de oferta indica que la empresa B puede ser su segunda opción - de manera más fiable,

³⁸ Véase la discusión de los métodos de encuesta conjunta en Baker & Rubinfeld (1999).

³⁹ Notification M/04/032, Proposed Acquisition of IBM Ireland Limited Of Schlumberger Business Continuity Services (Ireland) Limited, Irish Competition Authority (Oct. 28, 2004) (disponible en <http://www.tca.ie/>). [Un *hotsite* o sitio caliente es un duplicado del sitio original de la organización, con sistemas informáticos completos, como así también copias de seguridad casi completas de los datos del usuario.]

en algunas circunstancias, que si el comprador fuera simplemente a opinar sobre su segunda elección. Al igual que con otros métodos de evaluación de la sustitución del comprador, el problema de identificación es similar independientemente de si la evidencia es cuantitativa, derivada de un análisis sistemático de los registros de oferta del comprador (o comparando los registros de los vendedores), o cualitativa, desarrollada a partir de una encuesta informal de un grupo informado y representativo de clientes.

3. Puntos de vista de los ejecutivos de negocios e Identificación

Aun cuando la evidencia sea principalmente cuantitativa, el argumento para la identificación puede descansar en evidencia cualitativa, especialmente la opinión de los ejecutivos de negocios.⁴⁰ Los ejecutivos de marketing con experiencia podrán explicar cuáles cambios de precios probablemente son resultado principalmente de cambios en la oferta, si todas las variables significativas de cambio de los costos son observables, si las valoraciones del comprador de características del producto son observables e inalterables, y similares. Por ejemplo, cuando estábamos trabajando para una de las partes en una investigación de una fusión hace más de dos décadas, tratábamos de estimar de forma econométrica el grado en que el ejercicio potencial de poder de mercado para los productos de las partes había sido disciplinado por la sustitución hacia terceros productos. Se utilizó un conjunto de datos sobre precio y cantidad específico del producto. Pero también le pedimos a los gerentes que explicaran los cambios de precios en el conjunto de datos. Tratamos de usar sólo los cambios exógenos de precios que los directivos optaron por aplicar por razones relacionadas con la oferta, excluyendo sus reacciones a las cambiantes condiciones de la demanda y los movimientos exógenos de otras empresas.⁴¹

Como regla general, es razonable suponer que los ejecutivos de negocios tienen una base razonable para su opinión. Pero, en principio, la confiabilidad de esos puntos de vista podría probarse y reforzarse haciendo el mismo tipo de preguntas que surgen naturalmente si tales conclusiones fueran alcanzadas por un economista experto basado en un estudio empírico. Supongamos, por ejemplo, que la probable sustitución del comprador en caso de un aumento de precios - un tema clave en la definición del mercado y la evaluación de los efectos unilaterales de la fusión entre los vendedores de productos diferenciados - no se evalúa a través de un estudio cuantitativo de la demanda, sino a través del testimonio de un ejecutivo de marketing de la industria. Al igual que el economista pensando en la definición del mercado, el ejecutivo de comercialización preocupado con la fijación de precios se pregunta cómo los clientes reaccionarían a un cambio de precios llevado a cabo por la compañía en un esfuerzo por aumentar los márgenes de beneficio. ¿Sustituirán los clientes el producto adquirido, y si

⁴⁰ La evidencia más convincente sobre conceptos económicos como poder de mercado o eficiencia puede provenir de evidencia empírica sistemática derivada del análisis econométrico, o bien más cualitativa, como mucha evidencia derivada de documentos y testimonios, y en ambos casos tal evidencia se basará necesariamente en un conjunto de supuestos que permitan la inferencia. Como señalamos anteriormente al describir la información como local, el análisis empírico no puede llevarse a cabo en un vacío. Incluso cuando se emplean métodos empíricos sistemáticos, los documentos y el testimonio desempeñan invariable y apropiadamente un papel en la especificación de un modelo y la interpretación de sus resultados.

⁴¹ Otro ejemplo de tal conjunto de datos, fuera del contexto de un litigio, proviene de Bresnahan y Ramey (1994), que utiliza información sobre los motivos reportados de gerentes para el cierre temporal de fábricas de automóviles y cambios de turno en la industria automotriz. La literatura económica sobre el estudio de las ventas y en la emisión de cupones (por ejemplo, Nevo y Wolfram (2002)) ha progresado en la comprensión de estos fenómenos sin información gerencial.

es así, hacia qué productos de la competencia? ¿Disminuirá mucho la sustitución si un competidor particular aumentara (por coincidencia o por paralelismo, consciente o no) sus precios al mismo tiempo? Los ejecutivos de marketing muy a menudo piensan en las dos primeras preguntas, tal vez con menos frecuencia en la tercera, basándose en varias fuentes de conocimiento. Al evaluar el testimonio del ejecutivo de marketing y los documentos, las cuestiones clave pasan a ser identificar la familiaridad del ejecutivo con este y otros mercados conexos, la profundidad de la investigación llevada a cabo por el ejecutivo, la verosimilitud de los supuestos básicos en los que se apoya el ejecutivo y la claridad con que la evidencia está ligada al propósito comercial de evaluar una decisión de precios.

Si un ejecutivo testifica acerca de los efectos sobre el producto de aumentos de precio en el pasado, una pregunta importante sería si sus opiniones se basan en observaciones respecto a shocks de oferta del pasado.⁴² Si los cambios de precios del pasado en cambio fueran en gran parte consecuencia de cambios en la demanda, se podría cuestionar si el ejecutivo tendría mucha base para desarrollar una opinión informada en cuanto a la sustitución del comprador al observar las respuestas del comprador a las fluctuaciones de precios.⁴³ En última instancia, vincular el análisis de las respuestas del comprador a cambios de precios que vienen del lado de la oferta - o a cambios en los costos o la estrategia de la empresa o de sus competidores - determina su idoneidad para el propósito comercial de fijar precios y su idoneidad como evidencia en una investigación antimonopolio.

Para ver cómo tal conversación sobre la identificación podría desarrollarse en la práctica con evidencia en un caso de concentración donde son alegados efectos unilaterales, supongamos que el gobierno u otro demandante puede demostrar que un número de clientes informan que los productos de la fusión de las empresas son la primera y la segunda opción, que los productos de ambas empresas tienen características comunes valoradas por los clientes que los distinguen de los productos de la mayoría de sus rivales, y las dos empresas monitorean y responden a las decisiones de negocios de la otra más estrechamente que lo que responden a las decisiones de otros rivales. Esta evidencia cualitativa y anecdótica debería ser suficiente para sacar conclusiones de que la curva de demanda de uno o ambos productos resultará menos elástica con la fusión, creando un incentivo unilateral para elevar los precios.

Las empresas que se fusionan podrían responder debilitando el valor probatorio de las pruebas del gobierno, mostrando que la evidencia del gobierno induce a error, indicando el mismo tipo de problemas en detrimento de la identificación que si las pruebas del gobierno fueran cuantitativas. Las empresas que se fusionan podrían mostrar, por ejemplo, que los clientes no están informados y que las características representativas no observables del producto también son importantes en la determinación de patrones de sustitución del comprador en la industria.⁴⁴ En este contexto hipotético de litigación, cualquiera de los lados podría

⁴² Si se utilizan los puntos de vista de expertos de la industria (incluyendo, por ejemplo, la opinión de vendedores de productos complementarios) para juzgar las respuestas de sustitución posible del comprador a los precios, su fiabilidad como prueba se evaluaría de manera similar a lo que se infiere de la conducta del vendedor: basada en si los expertos están en condiciones de reunir información directa sobre los compradores, y si basan costosas decisiones comerciales en esa información.

⁴³ Por supuesto, la ausencia de palancas de cambio de la oferta impediría igualmente la identificación de la elasticidad de demanda usando métodos cuantitativos.

⁴⁴ La defensa también podría plantear problemas con la inferencia del gobierno más allá de la identificación. Por ejemplo, si una defensa muestra que las empresas monitorean a los otros rivales casi tanto como que se vigilan mutuamente podría ser pensado como un análogo cualitativo a los problemas con la estimación en el análisis de datos.

complementar su posición con evidencia cuantitativa, por ejemplo en cuanto a la magnitud de las elasticidades cruzadas de demanda entre los dos productos. Pero la identificación no es ni más ni menos importante cuando la evidencia es anecdótica y cualitativa que cuando la evidencia es sistemática y estadística.

El contexto procesal de una demanda antimonopolio normalmente no permite el proceso de consolidación de datos de varios años a veces necesarios para un estudio académico de vanguardia de la industria; debe hacerse frente con la información disponible. Tampoco permite la táctica académica de seleccionar industrias para estudiar, donde haya datos disponibles o donde se presente una estrategia de identificación particularmente atractiva. Una investigación o demanda antimonopolio es sobre una industria en particular, todas las inferencias probatorias están condicionadas a supuestos de fondo (el conocimiento es local), e incluso si la técnica estadística apropiada de la literatura académica es clara, los datos pueden no estar disponibles para emplear esa técnica dentro de las limitaciones de tiempo y recursos del litigio. En resumen, los tribunales deben decidir los casos de competencia con razonable prontitud, por buenas razones de política pública, lo que a veces limita la cantidad de información y, especialmente, los datos disponibles para el análisis. Esto hace que el uso de múltiples fuentes de evidencia sea particularmente valioso.

C. Identificación y Medición del Poder de Mercado

El poder de mercado - capacidad de las empresas para aumentar los precios por encima del nivel competitivo durante un período sostenido - es parte del marco legal en múltiples contextos de competencia. El poder de monopolio es un elemento del delito de monopolización en virtud de la Sherman Act § 2.⁴⁵ Además, el poder de mercado a menudo se evalúa frecuentemente bajo la Sherman Act § 1, para determinar si el comportamiento llevado a cabo de conformidad con un acuerdo fue razonable. La investigación del poder de mercado puede aplicarse a una empresa individual o a un número de firmas como grupo. Históricamente, en el mundo antitrust el poder de mercado ha sido más comúnmente identificado mediante inferencia a partir de una alta cuota de mercado. Pero la evidencia directa se ha vuelto cada vez más importante como alternativa, en parte porque los economistas académicos han desarrollado una serie de métodos econométricos para medir el poder de mercado.⁴⁶

Vale la pena destacar que la cuestión económica fundamental en los litigios antimonopolio casi nunca es si una empresa o conjunto de empresas tienen poder de mercado. El caso casi siempre se refiere a una objeción económica a la conducta cuestionada – un acuerdo entre rivales, una fusión, táctica de exclusión y similar – que depende de si la conducta aumentó (en un caso retrospectivo) o es probable que aumente (en un caso prospectivo) el poder de mercado. En consecuencia, la cuestión económica no es el nivel de poder de mercado, sino el cambio. El derecho antimonopolio a veces depende de supuestos de que si el nivel de poder de mercado es elevado, diversos tipos de conducta lo aumentarán, y si el nivel de poder de mercado es bajo, no lo harán. Es decir, en términos legales, el efecto anticompetitivo es a

⁴⁵ Algunos comentaristas ven el poder de monopolio como otro término para el poder de mercado; otros lo ven como poder de mercado de más de cierta magnitud umbral. De cualquier manera, la prueba de poder de monopolio requiere la prueba de poder de mercado.

⁴⁶ Muchas de estas metodologías han sido reseñadas en Reiss y Wolak (2005); Porter (2005); Bresnahan (1989); y, con menos tecnicismos, en Baker y Bresnahan (1992).

veces inferido a partir de la prueba de poder de mercado.⁴⁷ Sea que tales inferencias estén o no justificadas empíricamente, hacen desviar la atención del problema económico fundamental de si el poder de mercado se ha incrementado o no. Nuestra discusión de identificación cuando se mide el poder de mercado también se concentra en niveles por claridad expositiva. No obstante, es importante no perder de vista la cuestión última. En consecuencia, cuando es posible, los métodos económicos deben utilizarse para evaluar los cambios en el poder de mercado, examinando una situación histórica hipotética sin las prácticas impugnadas en un caso retrospectivo, o facilitando un análisis del cambio en los incentivos en uno prospectivo.

Al igual que con la identificación de sustitución del comprador, los métodos cuantitativos para medir el poder de mercado a través de pruebas directas tienen paralelos que implican el uso de evidencia cualitativa. En esta sección, se discuten una serie de enfoques para la identificación del mercado, y resaltamos los problemas econométricos característicos que surgen con cada enfoque, independientemente de si la evidencia disponible es cuantitativa o cualitativa. Hacemos hincapié en el método de identificación.

1. Un marco formal para la medición del poder de mercado

Muchos métodos para medir el poder de mercado pueden entenderse como que emergen de un modelo de dos ecuaciones con una función de demanda de la industria y la función de cuasi-oferta de la industria:

$$(1) P = f(Q, Y, u)$$

$$(2) P = C(Q, W, v) + h(f(\bullet), C(\bullet), Z).$$

La ecuación (1) es una función inversa de demanda, que relaciona el precio de la industria P a la producción de la industria Q , un vector de variables observables demanda de traslación de la demanda Y y un error estocástico u . En el caso de una industria de producto homogéneo, tanto P y Q son escalares. Si la industria es diferenciada, tiene tantos elementos como productos hay en la industria.⁴⁸

La ecuación (2) es una función de cuasi oferta. Describe el precio como igual al costo marginal de la industria C , que se considera como una función de un vector de variables de traslación del costo W y un error v estocástico, más un margen de beneficio, la función $h(\bullet)$. La función de *markup* en la ecuación (2) depende del costo marginal, la demanda, y las variables exógenas Z . Los modelos adoptados en la literatura suelen permitir la competencia perfecta (precio-aceptante) como un caso especial, permitiendo que la función de *markup* sea nula. Si el margen de beneficio es positivo, el precio excederá el nivel competitivo. En ambas ecuaciones (1) y (2) hemos suprimido los parámetros desconocidos que serán estimados.

⁴⁷ Si una empresa (o grupo de empresas) con poder de mercado (en conjunto) excluyen a un rival sin justificación legítima (procompetitiva), la ley antimonopolio no requerirá una prueba de que el precio ha aumentado. La mejor interpretación económica proviene de un marco de teoría de la decisión: las falsas absoluciones son poco probables (porque las empresas implicadas podrían ejercer o estar ejerciendo poder de mercado) y las falsas condenas son poco probables (porque no hay ninguna razón procompetitiva para la conducta).

⁴⁸ Por lo tanto, con n productos, la ecuación (1) es de R_n a R_n .

Ambas ecuaciones de este sistema de dos ecuaciones pueden proporcionar información relevante para hacer inferencias sobre poder de mercado. Los incentivos para ejercerlo están relacionados con la pendiente o elasticidad de la función de demanda, ecuación (1). El grado en que una empresa o empresas han aprovechado esos incentivos se relaciona con la función de markup de la ecuación (2). La naturaleza de la interacción del oligopolio (por ejemplo, Bertrand o Cournot estático, o alguna forma de coordinación) está también relacionada con la función de marcado, y también tiene que ver con la medida en que las empresas han ejercido poder de mercado.

Hemos discutido anteriormente cuestiones relacionadas con la identificación de la demanda, vinculadas con la definición del mercado, aunque se volverá a ellas brevemente en esta sección. También vamos a discutir estrategias de identificación de los parámetros relacionados con el poder de mercado en la ecuación (2). Antes de hacerlo, vamos a describir algunas estrategias generales para inferir poder de mercado relacionadas con esta configuración de dos ecuaciones.

Estimación de la cuasi oferta La literatura económica empírica emplea varios métodos para la estimación de la función de cuasi oferta, ecuación (2).⁴⁹ En algunos estudios se especifica (2) como derivada de un determinado modelo de teoría de los juegos de poder de mercado. Por ejemplo, cuando la investigación implica poder unilateral de mercado, la competencia Bertrand (fijación de precios) es el supuesto más común. El supuesto Bertrand conduce a precios en exceso del costo marginal sólo si los productos son diferenciados o si las empresas tienen funciones de costo marginal crecientes.⁵⁰ El propósito antitrust de la estimación de (2) es discriminar entre mayores costos y un markup más alto como fuente de precios más elevados.

La función de *markup* $h(\bullet)$ puede tomar una variedad de formas, dependiendo de varios aspectos de la estructura de la industria y de la gama de maneras posibles en las que pueden interactuar las empresas. Los modelos más sencillos son la competencia ($h(\bullet) = 0$) y el monopolio ($P-h(\bullet) = MR$.) Para algunos modelos de teoría de los juegos, la función de *markup* depende sólo de las elasticidades de demanda y de costo. Otras teorías son más complejas, y pueden conducir a que $h(\bullet)$ dependa de características no observables complejas tales como la información de las empresas. Varias teorías sugieren que la conducta de las empresas depende de las condiciones del mercado. En consecuencia, algunos enfoques permiten que el markup varíe con observables (variables del vector Z), que pueden incluir, por ejemplo, medidas de concentración del mercado (como el IHH) o shocks de demanda negativos (realizaciones negativas de u), según lo sugerido por varias teorías del oligopolio. Pero cuando la cuasi-oferta durante cualquier período de tiempo determinado surge como la realización de un juego repetido de un único período, la función de markup puede depender de manera compleja de preferencias temporales, información y otras variables; en tales circunstancias, los investigadores tienden a aproximar esa dependencia de una manera simple.

⁴⁹ En muchos estudios de industrias de productos diferenciados, sin embargo, la ecuación (2) no es estimada. Métodos alternativos que podrían ser empleados en el estudio de este tipo de industrias se discuten más adelante en los epígrafes "Estimación de la demanda" y "Medición directa."

⁵⁰ Gran parte de la literatura se concentra en productos diferenciados, pero una nueva literatura sustancial analiza las implicancias para el poder de mercado de costos marginales crecientes en las empresas. La industria eléctrica ha demostrado ser un terreno fértil para este tipo de estudios, porque hay disponibles buenos indicadores observables de variables relacionadas con los costos como la capacidad (de las otras empresas) y la variedad en la eficiencia de las plantas. P.ej. Borenstein, Bushnell y Wolak (2002); Borenstein y Bushnell (1999); Wolfram (1999).

Una generalización útil ha estructurado la mayor parte de los estudios empíricos sobre la estimación de la cuasi oferta: los modelos de teoría de los juegos comúnmente indican que hay más poder de mercado con la demanda de la industria menos elástica. Esta generalización lleva a muchos economistas empíricos a incluir el término $-Qf'(\cdot)$ en la función de markup, para capturar el incentivo de precios que resulta de la diferencia entre el precio y el ingreso marginal.⁵¹

Estimación de la demanda La variación de la pendiente de la curva de demanda, ecuación (1), y el incentivo que resulta del poder de mercado, se pueden evaluar a nivel de empresa individual, así como a nivel de mercado. La distinción es particularmente importante en industrias de productos diferenciados. Un enfoque consiste en calcular una versión de la ecuación (1) con precios múltiples y cantidades múltiples. Este enfoque es muy adecuado para entornos ricos en datos en los que el problema de identificación que se trata en la medición de la sustitución del comprador puede ser fácilmente resuelto.

Otro enfoque consiste en estimar la pendiente de la curva de demanda residual a que hace frente una empresa en particular o un pequeño número de empresas.⁵² Una función de demanda residual se puede definir para una empresa o un mercado candidato. Se deriva de la función de demanda estructural sustituyendo las funciones de mejor respuesta en la producción de las firmas rivales, proyectando así la producción rival en las variables de demanda y de traslación del costo. Su elasticidad refleja la respuesta de una empresa a una variación de costo después de considerar dos fuerzas económicas: la sustitución del comprador (parámetros de la demanda) y las reacciones rivales (incorporadas a través de los determinantes de las mejores respuestas rivales). Si la función de demanda residual de una empresa (o grupo de empresas) es perfectamente elástica, no ejerce poder de mercado. No puede subir el precio de por sí; la combinación de sustitución del comprador y el aumento de la producción de las rivales haría ineficaz cualquier esfuerzo. En cambio, una función de demanda residual con pendiente negativa indica que la empresa (o el grupo) tiene capacidad de aumentar el precio mediante la reducción de la producción, y por lo tanto puede ejercer poder de mercado.

En términos econométricos, la elasticidad de la demanda residual de una empresa se identifica mediante un movimiento en una variable exógena que afecta la oferta de la firma y ninguna otra más. La intuición es que el costo marginal más alto para la firma de interés (y solo para esa firma) le proporciona un incentivo para elevar el precio, pero el precio no subirá, de hecho, a menos que la empresa también tenga la capacidad de aumentar el precio después de contar con la respuesta esperada de los compradores y de todas las rivales (ninguna de las cuales experimentaron un aumento similar del costo, por lo que ninguna tiene un incentivo a elevar los precios de por sí).

La literatura empírica ha progresado en dos zonas muy diferentes en la estimación de las funciones de demanda residual. Una de ellas es en las industrias de productos diferenciados. Aquí la mayor ventaja del enfoque de curva de demanda residual es que se economiza en la identificación de variación. Cuando la fuente de poder de mercado de una sola empresa es la

⁵¹ En el contexto de una industria de bienes homogéneos, esta es la pendiente de la curva de demanda de la industria por la cantidad de la industria. En una industria de productos diferenciados, depende de las pendientes de los productos individuales y de qué productos sean proporcionados por una empresa en particular. Ver Bresnahan (1982) para más detalles.

⁵² Baker y Bresnahan (1985, 1988).

diferenciación, en otras palabras, hay poca diferencia entre lo que se aprende sobre el poder de mercado de estimar la curva de demanda residual y lo que se aprende a partir de la estimación de las curvas de demanda estructurales.

La literatura empírica ha avanzado también en el caso en el que la curva de demanda residual de una sola empresa tiene pendiente porque las curvas de oferta de otras empresas se elevan abruptamente. Este enfoque se ha aplicado en estudios de mercados mayoristas de la electricidad, por ejemplo. En estos mercados, hay disponibles medidas observables de la altura y la pendiente de la curva de oferta de otras firmas. Por ejemplo, la capacidad de planta de otras firmas, la capacidad de sus plantas más eficientes, y así sucesivamente, son algunos de los conjuntos de datos. Una empresa de la competencia contra rivales sólo con limitaciones de capacidad enfrentará la elasticidad de demanda de la industria en general, y por lo tanto tiene más poder de mercado que una empresa cuyos competidores podrían expandirse si el precio subiera. La literatura ha aprovechado esa característica estimando curvas de demanda residuales. Los economistas empíricos también han estimado curvas de demanda residuales en el caso intermedio de una empresa frente a competidores cuyas plantas más eficientes han llegado a su capacidad máxima.⁵³

Medición Directa de los Márgenes a través de la Contabilidad Otro enfoque para medir el poder de mercado es una alternativa a la estimación estadística: tratar de medir directamente el desvío del precio a partir de una estimación contable del costo marginal. La medida común es el índice de Lerner, que se define como $L = (P - C) / P$. L está relacionado con la función de markup $h(\bullet)$ discutida anteriormente. En el caso especial de competencia perfecta, tanto $h(\bullet)$ como L son cero. Denótese como ϵ la elasticidad de demanda de la industria, en valor absoluto. En industrias de bienes homogéneos, la magnitud del poder de mercado se toma a menudo como igualando el producto $L\epsilon$. Esta expresión calibra el Índice de Lerner al reconocer que es poco probable un alto valor de L si la demanda de la industria es relativamente elástica, y que un bajo valor de L no refleja mucho éxito en aumentar los precios al nivel de monopolio si la demanda de la industria es relativamente inelástica.

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{|E|}$$

Índice de Lerner

Medidas del poder de mercado basadas en los costos, tales como el Índice de Lerner serán más significativas cuando el poder de mercado surja principalmente de la diferenciación del producto (en cuyo caso la naturaleza de la conducta del oligopolio es relativamente poco importante en la explicación del markup); de un comportamiento no cooperativo estático (como el comportamiento Cournot (de fijación de cantidad)); cuando la función de demanda sea empinada; o cuando la industria tenga un comportamiento próximo a la competencia perfec-

Medidas del poder de mercado basadas en los costos, tales como el Índice de Lerner serán más significativas cuando el poder de mercado surja principalmente de la diferenciación del producto (en cuyo caso la naturaleza de la conducta del oligopolio es relativamente poco importante en la explicación del markup); de un comportamiento no cooperativo estático (como el comportamiento Cournot (de fijación de cantidad)); cuando la función de demanda sea empinada; o cuando la industria tenga un comportamiento próximo a la competencia perfec-

⁵³ Véase, por ejemplo, el estudio de Wolfram (1999) de los precios del duopolio de electricidad, que realiza un análisis cuidadoso de dónde se encuentran ubicadas ambas empresas en su función de costo marginal de corto plazo, creciente debido a que sus plantas varían en eficiencia. Ver también Wolak (2003) para la discusión de la crisis energética de California haciendo hincapié en el poder de mercado unilateral que surgió debido a limitaciones de capacidad. Cuando las perturbaciones meteorológicas limitaron la capacidad de los generadores hidroeléctricos, los productores de combustibles fósiles enfrentaron curvas de demanda residual menos elásticas.

ta o al monopolio. Serán menos significativas cuando la conducta se coordine de manera que los markups varíen con el tiempo (a menos que los cambios en $L\epsilon$ se puedan correlacionar con los determinantes económicos de la coordinación exitosa).⁵⁴

Inferencia sobre la Conducta del Oligopolio Con una estimación de ambos L y ϵ , se pueden hacer inferencias sobre la naturaleza del comportamiento de las empresas relevantes para el análisis antitrust. Por ejemplo, puede ser posible poner a prueba la hipótesis de que la oferta de la firma se encuentra próxima al nivel de monopolio, cerca de la competencia perfecta, cerca de la oferta de Bertrand, y así sucesivamente.⁵⁵ A tal fin, la estimación del índice de Lerner bien puede provenir de datos de costos o, más típicamente en la literatura, puede provenir de una estimación del comportamiento de la oferta de las empresas. Para una industria que podría ser colusoria la literatura ha puesto a prueba la hipótesis de que el comportamiento está más próximo al nivel de monopolio en algunos períodos de tiempo, pero no en otros (Bresnahan (1987), Porter (1983)) porque esa es la implicación de la teoría del superjuego del oligopolio.

Este método de inferencia depende de una amplia gama de supuestos. En primer lugar, incorpora una estimación de la elasticidad de demanda, y por lo tanto depende en parte de la fuerza probatoria de los indicios de sustitución del comprador a partir de lo cual se deriva ese estimado. En segundo lugar, cualquier implementación debe abordar una serie de problemas prácticos.⁵⁶ En tercer lugar, el índice de Lerner puede ser difícil de medir debido a problemas bien conocidos en la medición del costo marginal. Estos incluyen dificultades conceptuales en relacionar las mediciones contables con conceptos económicos.

Por ejemplo, los contadores definen categorías de costos para fines de auditoría que no necesariamente hacen un seguimiento de conceptos del economista; el tratamiento contable de la depreciación presenta dificultades particulares; los datos contables pueden no captar los costos de oportunidad; y los costos variables medios no son iguales al costo marginal si la curva de costo marginal no es horizontal.⁵⁷ De hecho, la literatura académica en economía de

⁵⁴ Por otra parte, empresas coordinadas que tienen dificultades en llegar a un consenso y evitar la desviación pueden adoptar reglas de precios inflexibles. Si es así, los métodos simples de inferir L , a partir de la observación de respuestas de los precios a los cambios en la elasticidad de la demanda o componentes observables de costo (véase más adelante) pueden no ser capaces de distinguir la coordinación de la competencia.

⁵⁵ Por ejemplo, una prueba para el monopolio podría basarse en la predicción de que un monopolista que vende un solo producto y no discrimina en el precio fijaría su precio tal que $L = 1 / \epsilon$, o equivalentemente, de tal manera que $L\epsilon = 1$. Véase Genesove y Mullin (1999) para una aplicación de esta prueba.

⁵⁶ El Índice de Lerner estimado es derivado probablemente como un promedio de los márgenes de precio-costo en una serie de transacciones, sobre las que el precio y el costo varían debido a cambios en las variables exógenas Y , W y Z y los términos estocásticos u y v . En general, la precisión de la inferencia sobre la conducta de la empresa dependerá de la variación de L de transacción a transacción, y de si esta variación se puede vincular empíricamente a la variación en los determinantes importantes de conducta de la empresa a lo largo de esas transacciones. Por otra parte, el Índice de Lerner para una industria no está bien definido, a menos que el precio juegue un rol en la asignación de las transacciones, por lo que este método de inferencia es difícil de emplear en presencia de ciertas formas de discriminación de precios, tales como descuentos por volumen, descuentos de fidelización a través de productos múltiples vendidos por una sola empresa, y similares.

⁵⁷ Surgen problemas particulares en vincular una medida del índice de Lerner con el poder de mercado en industrias con altos costos fijos y bajos costos marginales (y no crecientes). Estas industrias podrían incluir la de programas de computadora, el transporte aéreo, o algunas industrias de entretenimiento, por ejemplo. En estas industrias, es probable que algunos o todos los compradores paguen un precio por encima del costo marginal. Esto puede ocurrir incluso si hay entrada libre, cuando los

la organización industrial empírica trata habitualmente al nivel del costo marginal como no observable incluso cuando algunos de sus determinantes, como el precio de los insumos y la escala, pueden ser observados.⁵⁸

B. Cuestiones de Identificación

Enfocaremos nuestra discusión de la identificación del poder de mercado sobre el problema de determinar la naturaleza de la conducta de la firma cuando el costo marginal no es observable. Cuando se confía en evidencia cuantitativa, este es el problema de la identificación de la función de markup de la ecuación (2). Hacemos hincapié en la posibilidad de que el costo marginal no sea observable porque esa es la perspectiva dominante en la literatura económica empírica. Al igual que con nuestra discusión de identificar la magnitud de la sustitución del comprador, trataremos de forma análoga las pruebas cuantitativas y cualitativas.

Rotaciones de la demanda Para identificar una conducta de la firma en la ecuación (2) cuando el costo marginal es no observable, los economistas empíricos suelen identificar conductas del oligopolio desde la respuesta de precios a rotaciones en la demanda (o cambios en la elasticidad de la demanda producidos por la rotación).⁵⁹ Si el precio aumenta a medida que la demanda se torna menos elástica, la conducta de la industria no es competitiva. La demanda menos elástica crea un espacio para que las empresas puedan ejercer poder de mercado, si lo tienen. Esta visión es quizás más conocida como método para inferir poder de mercado a partir de evidencia anecdótica, cuando la discriminación de precios (según la de-

costos fijos son tan altos que un aumento de la competencia llevaría a que un nuevo operador no sea rentable. Un problema que se plantea en tales circunstancias es que es teóricamente posible que la amenaza de entrada constriña a las empresas existentes. Más precisamente, las empresas existentes pueden ser obligadas a que sus precios medios no excedan el costo promedio de la firma entrante. En ese caso, el precio competitivo tendría que ser definido en relación con el costo adicional asociado a una firma entrante, una variante del costo marginal. Este problema es poco probable que sea importante en la práctica, sin embargo, ya que no ha sido identificada la presencia de semejante poderosa restricción en los mercados estudiados en la literatura económica empírica y parece exigir supuestos teóricos extremos.

Otro problema que se presenta en estas circunstancias es que el ejercicio del poder de mercado teóricamente puede ser eficiente. Si los costos fijos de entrada son grandes en relación al tamaño del mercado, que haya más competidores puede reducir el bienestar, aunque el precio sea mayor que el costo marginal. Este resultado sugiere una posible justificación de eficiencia para una adquisición en una industria con altos costos fijos y bajos costos marginales. Dicha justificación se debe considerar sólo con gran precaución, pues demostrar empíricamente que una estructura de mercado menos competitiva es más eficiente es muy difícil. Dicha justificación casi nunca debería ser considerada en industrias tecnológicamente progresistas, por ejemplo, pues la conclusión de eficiencia sólo podría corresponder en caso de que no haya beneficios de innovación de la rivalidad entre las empresas activas.

⁵⁸ Estas dificultades de medición del concepto económico adecuado de costo marginal también generan problemas cuando la información contable sobre el costo marginal se utiliza como insumo para la simulación de aumentos de precio. Esto puede ocurrir en litigio antimonopolio con el análisis de los efectos competitivos de la conducta de la firma o en la definición del mercado, donde a veces se emplean simulaciones de "pérdida crítica".

⁵⁹ Bresnahan (1982); Lau (1982). Por ejemplo, Reiss y Wolak (2005) muestran que si la ecuación (1) se especifica como $P = \alpha_0 + \alpha_1 Y + \beta Q_1 / \gamma + u$, y el costo marginal se especifica como $C = c_0 + c_1 W + v$, función que no depende de la producción, entonces la función de cuasi oferta (2) se simplifica a la forma reducida $P = [1/(\gamma + \theta)][(\alpha_0 \theta + \gamma c_0) + \alpha_1 \theta Y + \gamma c_1 W + (\theta u + \gamma v)]$. Si los parámetros α_1 y γ de la curva de demanda se han estimado, a continuación, θ , un estimador de $L\epsilon$, se puede inferir a partir del coeficiente en Y en esta ecuación, por lo que es identificado θ . La clave para la identificación econométrica de θ en este ejemplo es la presencia de una variable Y , que permite que la función de demanda rote en forma observable.

finen los economistas) es vista como evidencia de poder de mercado.⁶⁰ La información cualitativa también podría ser utilizada para hacer esa inferencia: si los ejecutivos de marketing de la empresa de forma rutinaria se refieren a la fijación del precio según la valoración del servicio en lugar de la fijación al costo o basándose en la competencia, también pueden estar sacando ventaja de la demanda menos elástica del comprador para elevar el precio.

La literatura econométrica sobre la aplicación de este enfoque para medir el poder de mercado hace hincapié en la importancia de distinguir los aumentos de precios que surgen cuando las empresas se aprovechan de la demanda menos elástica - que reflejan poder de mercado -, de los aumentos de precios resultantes de aumentos en los costos.⁶¹ Este problema de identificación también se plantea cuando la evidencia es cualitativa. Los aumentos de precios para ciertos clientes, en determinados momentos, o en ciertos mercados, podrían surgir porque las empresas alcanzaron restricciones de capacidad o los costos de entrada fueron altos, incluso si los mayores costos resultan estar correlacionados con una demanda menos elástica. Esta posibilidad debe tenerse en cuenta con el fin de inferir poder de mercado de los aumentos de precios en los mercados en los que la demanda se torna menos elástica.

Variación en las categorías de costos observables Incluso cuando el costo marginal de la empresa o de la industria es difícil de observar, algunos de sus principales determinantes, tales como los precios de los insumos clave, pueden ser observables. En tales circunstancias, los movimientos en precios que permanecen después de considerar la variación de los factores que afectan el costo probable se pueden utilizar para hacer inferencias sobre poder de mercado. Este enfoque identifica poder de mercado observando alzas de precios que no se explican probablemente por aumentos de costos.

Este tipo de razonamiento ha sido adoptado en casos antitrust, utilizando evidencia anecdótica. Un ejemplo es el de American Tobacco,⁶² un caso de mediados del siglo XX en el que la Corte Suprema confirmó un jurado constatando que las empresas líderes tabacaleras habían conspirado monopolizando, fijando precios de los cigarrillos y coartando la competencia. La conclusión se basó en parte en evidencias de que el precio de los cigarrillos aumentó durante la Gran Depresión, una época en que los costos de la hoja del tabaco estaban inusualmente bajos y los costos de manufactura estaban cayendo. Las hojas de tabaco, y los costos de fabricación de cigarrillos se trataron implícitamente como factores observables que afectan los

⁶⁰ Los economistas reconocen que la discriminación de precios puede presentarse en mercados en los que la entrada reduce la tasa de ganancia a largo plazo a cero para operadores marginales. Los restaurantes en una gran ciudad, que con frecuencia pasan descuentos por las entradas para los clientes "madrugadores", podrían ser un ejemplo. (El ejemplo supone que estos descuentos son mayores de lo que podría explicarse por una reducción en el costo marginal, que en este caso podría reflejar la menor probabilidad de alcanzar un límite de capacidad durante los períodos de baja demanda.) Baker (2003b) describe este caso límite como un ejemplo de ejercicio de poder de mercado sin posibilidad de un efecto anticompetitivo. (La diferenciación del producto podría de manera similar reducir los beneficios a cero, con arreglo al modelo de competencia monopolística, pero más comúnmente se permite que las empresas creen nichos para sus productos a los que los rivales no pudieron incorporarse de modo rentable, lo que permite a la empresa obtener beneficios económicos. El caso límite de competencia monopolística representa de nuevo el ejercicio de poder de mercado sin efecto anticompetitivo.)

⁶¹ Esto es evidente por el ejemplo en la nota 58. Sin la presencia de una variable Y que haga girar la demanda, sería imposible inferir θ , el estimador de $L\epsilon$. El parámetro no se puede extraer de la intersección al origen $[1 / (\gamma + \theta)] [(\alpha_0 \theta + \gamma c_0)]$ porque este término depende tanto de θ como de c_0 , el nivel promedio de costo marginal.

⁶² American Tobacco Co. v. United States, 328 U.S. 781 (1946).

costos de los cigarrillos, pero no afectando los costos de producción de sustitutos de la demanda.

La temprana decisión antimonopolio en *Addyston Pipe*⁶³ ilustra la inferencia de poder de mercado mediante una comparación similar hecha entre mercados en lugar de a través del tiempo. Los seis acusados en el caso fabricaban tuberías de hierro fundido, que vendían a las compañías de gas y de agua locales en subastas de adquisición. Las empresas dividieron los mercados: acordaron cuál empresa entraría en la menor oferta en las compras en ciertas ciudades "reservadas". Pero las ciudades a más de 500 millas de las fundiciones de las empresas (ciudades "libres") no se asignaban a ningún vendedor individual. Los precios eran mayores en las ciudades reservadas que en las ciudades libres, aunque los costos eran más bajos en las ciudades reservadas, lo que permite suponer que las empresas habían ejercido poder de mercado. La evidencia econométrica presentada por la F.T.C. en *Staples*, discutida anteriormente, proporciona un ejemplo de cómo la evidencia empírica sistemática se puede utilizar para hacer una comparación similar.

Al hacer el tipo de comparaciones realizadas en *American Tobacco* o *Addyston*, si al hacerlo con la evidencia anecdótica como en esos casos o mediante un estudio empírico sistemático como el de *Staples*, el problema de identificación de descartar los aumentos de costos como la explicación de los aumentos de precios a veces se enmarca como un problema de variables omitidas o un problema de error de medición. En *Addyston*, por ejemplo, ¿qué pasaría si ciertos costos importantes fueron mayores en las ciudades reservadas pero no observados por la corte? Esta posibilidad no es del todo descabellada. Según el tribunal, los acusados alegaron que los precios en al menos una ciudad reservada eran mayores debido a que las especificaciones eran detalladas y precisas, lo que requería producción personalizada en lugar de usar las existencias disponibles. Por lo tanto, es posible que fuera más probable que la producción por encargo se requiriera más en las ciudades reservadas que en las ciudades libres. O supongamos que las ciudades reservadas pudieran tener una geología diferente de las ciudades libres, requiriendo que los fabricantes de tuberías emplearan técnicas de fabricación más costosas. Esto también podría significar que los costos de los insumos fueran mayores en las ciudades reservadas por una razón no observada por el tribunal. En el ejemplo de la tabacalera, el costo de un insumo clave estaba declinando, y los costos de fabricación caían, pero ¿qué si los costos de distribución hubieran aumentado? No es de extrañar, problemas como éstos de errores de medición y de variables omitidas fueron fundamentales para el argumento econométrico entre las partes en *Staples*.⁶⁴

Comparación con el comportamiento de empresas competitivas Otra forma de interpretar los métodos de identificación de poder de mercado empleados en *American Tobacco* y *Addyston Pipe* es ver lo que hicieron los tribunales comparando con la forma en que empresas competitivas probablemente se comportarían. Si hay diferencia, las empresas probablemente ejercieron poder de mercado. La esencia del problema de identificación no cambia con este cambio de perspectiva, ya que una industria perfectamente competitiva elevaría el precio sólo si los costos marginales aumentaran.

Esta interpretación alternativa es destacable, ya que se ha empleado en la literatura económica empírica. Por ejemplo, un enfoque similar ha sido durante mucho tiempo un elemento

⁶³ *United States v. Addyston Pipe & Steel Co.*, 85 F. 271 (6th Cir. 1898) (Taft., J.).

⁶⁴ Véase Baker (1999).

básico de detección del cártel utilizando métodos cualitativos. Según una historia, el tristemente célebre cártel de equipos eléctricos que involucró a la General Electric y Westinghouse, descubierto hacia 1960, fue descubierto por un periodista que se dio cuenta de que los ofertantes no seleccionados en una adquisición habían presentado ofertas que eran idénticas hasta el último dígito.⁶⁵ Esta pauta de precios era consistente con un esquema de manipulación de licitaciones - las empresas presuntamente habían elegido sus ofertas para evitar socavar a la empresa en connivencia que había sido seleccionada para ganar esa contratación en particular - y difícil de racionalizar con la competencia.

Una estrategia similar para la identificación de poder de mercado se ha adoptado en la literatura económica empírica para detectar la fijación de precios en los mercados de subastas. Dichos estudios analizan la forma en que las empresas forman las ofertas en los mercados o en momentos que se consideran competitivos - y los factores que afectan a las estrategias de oferta - para luego comparar los resultados con la forma en que las ofertas se forman en los mercados donde se ejerce poder de mercado.⁶⁶ El punto de referencia competitivo podría identificarse empíricamente, a través del análisis de las estrategias de oferta adoptadas de hecho por las empresas que se cree que se comportan de modo competitivo. Las empresas que responden a factores como variaciones de costos o determinantes de la disposición al pago del comprador de manera diferente en los mercados de prueba que en los mercados de control serían identificadas como ejerciendo probablemente poder de mercado. Por ejemplo, Porter y Zona (1999) utilizaron este método para identificar una conspiración para la manipulación de ofertas entre vendedores de leche en las escuelas en Ohio. Hallaron que los miembros del cártel de manipulación de licitaciones se comportaron de modo diferente, en varios aspectos de su conducta, cuando los competidores más cercanos a cualquier distrito escolar en particular eran otros miembros del cártel que cuando había uno que no participaba en las intermediaciones. Alternativamente, el punto de referencia competitivo puede ser identificado sobre la base de un modelo teórico de cómo actuarían empresas competitivas. Por ejemplo, de empresas que no aumentan sus ofertas cuando sus costos suben, o empresas que aumentan sistemáticamente sus ofertas cuando un rival reduce su oferta, podría pensarse que no actúan de la manera en que lo haría un competidor. De cualquier manera, esta estrategia para identificar poder de mercado requiere de mucha confianza en el punto de referencia competitivo, y de confianza en que se toman en cuenta diferencias de costo entre los oferentes (lo que puede afectar la agresividad con la que se haga una oferta).

Otra aplicación antimonopolio de la idea de que la formación de precios incompatible con la competencia puede ser usada para identificar poder de mercado se presenta en el análisis de los efectos coordinados de una fusión. En un mercado donde la coordinación es imperfecta e incompleta - como es de esperar que sea una conducta coordinada del oligopolio, dadas las dificultades que empresas sujetas a las leyes de defensa de la competencia tienen en comunicarse y en realizar pagos laterales - una empresa, digamos la "rebelde", puede limitar la efectividad de la coordinación vía precio cuando sus rivales estarían dispuestos a coordinarse de forma más completa (por ejemplo como llevando el precio de la industria más próximo al nivel de monopolio). Con frecuencia el análisis de los efectos coordinados se interesa en identificar al disidente y analizar los efectos de la fusión sobre su incentivo para impedir una

⁶⁵ Carlton and Perloff (2005, pp. 128-30).

⁶⁶ Bajari and Summers (2002); Porter and Zona (1993); Porter and Zona (1999).

coordinación más eficaz.⁶⁷ Para inferir la identidad de un rebelde de su comportamiento de mercado, esa conducta debe ser comparada con un punto de referencia competitivo, como se hace en la literatura de subasta en identificar la manipulación de licitaciones. Por ejemplo, si los precios de la industria cambian en respuesta a las decisiones de fijación de precios de una empresa, pero no los de sus rivales (o a los determinantes de este tipo de decisiones, tales como costos específicos de la empresa que enfrenta una empresa, pero no los de sus rivales), la empresa que parece estar restringiendo la fijación de precios de la industria es un rebelde probable.⁶⁸

Movimientos insólitos del precio Otra manera de identificar poder de mercado cuando el costo no es observable es aislar cambios en los precios que no pueden ser explicados por factores observables que influyen sobre el costo y la demanda, y que son tan grandes o extraños en su distribución que no tienen ninguna interpretación plausible que no sea la variación en la cuasi oferta (ecuación (2)) como resultado de cambios en la conducta. Una vez más la identificación de poder de mercado, esencialmente, reside en descartar explicaciones alternativas para el cambio de los precios basadas en los costos.

Esta estrategia fue adoptada por Porter (1983) para identificar un comportamiento coordinado entre los ferrocarriles del siglo XIX. Porter halló ocasionales caídas a corto plazo en el precio que no podían explicarse como consecuencia de la disminución de la demanda en un mercado competitivo, y que tampoco podían obedecer a la reducción de factores determinantes observables de costo. Más bien, concluyó, eran consistentes con un modelo en el que las empresas de vez en cuando se dedican a guerras de precios, desatadas por descensos inesperados en la demanda del mercado, con el fin de disuadir el engaño que socavaría los precios cooperativos en otros períodos. Identificó estos períodos por medio de métodos econométricos, mostrando que los múltiples regímenes de precios (uno durante los períodos de precios elevados y otro durante la guerra de precios) se ajustaban a la variación no explicada del precio (error) mejor que con un solo régimen de precios.⁶⁹ Cualquier disminución de precio in-

⁶⁷ Baker (2002b). Cuando se alegan efectos coordinados de fusión, es importante entender más que simplemente si la estructura de la industria es propicia para la coordinación - si las empresas pueden llegar plausiblemente al consenso en cuanto a términos de coordinación, desanimar las desviaciones (trampas) en esas condiciones, y evitar una nueva competencia (entrada) - sino también comprender el mecanismo por el cual puedan surgir efectos competitivos coordinados de las fusiones. La última cuestión puede abordarse mediante la identificación de una firma rebelde que limita que la coordinación sea cada vez más efectiva, y evaluando cómo la fusión afecta los incentivos de precios de esa empresa.

⁶⁸ Baker (2002b) llama a esto la estrategia de preferencia revelada (si se basa en los precios) o la estrategia del experimento natural (si se basa en costos) para la identificación de un rebelde. Un ejemplo de la estrategia de preferencia revelada basada en evidencia cualitativa aparece en Bresnahan (2002). Otro enfoque, denominado por Baker la estrategia de factores a priori, identifica una firma rebelde de características estructurales que tienden a sugerir que tiene más incentivo que sus rivales en evitar que la coordinación se convierta en totalmente operativa o completa. Por ejemplo, si el exceso de capacidad crea presión sobre los precios de acuerdo con los participantes de la industria, una fusión de empresas que tengan la intención de reducir la capacidad podría entenderse como una transacción que pueda alterar los incentivos que enfrentan las empresas en alterar los intentos de una más eficaz coordinación. Ver F.T.C. v. Cardinal Health, Inc., 12 F. Supp. 2d 34, 63-64 (D.D.C. 1998).

⁶⁹ Del mismo modo, a partir de datos de la industria del acero durante la Gran Depresión, Baker (1989) muestra que los descensos inesperados en la demanda (inferidos a partir de una función de demanda estimada) redujeron el precio más de lo que podía explicarse simplemente por los efectos de una disminución de la demanda, llegando a la conclusión de que los shocks negativos de demanda llevaron a las empresas a actuar de manera más competitiva durante un tiempo. Las empresas pasaron de un régimen de alto precio a otro de bajo precio, al mismo tiempo que hubo shocks inesperados negativos de demanda, sugiriendo una relación causal.

dividual grande podría reflejar el azar, pero caídas múltiples sin otra explicación razonable sólo podían ser atribuidas a cambios en la conducta del oferente.⁷⁰

Se podría imaginar aprovechar las mismas ideas sobre propiedades de cambios inexplicables de precios para identificar poder de mercado en una industria que experimenta guerras de precios ocasionales, con evidencia cualitativa en vez de cuantitativa. Si los participantes de la industria responden habitualmente a precios bajos no apuntando a costos más bajos, sino quejándose de rupturas de los precios y exigiendo una mejor disciplina de precios, y si tales comentarios en la prensa especializada generalmente van seguidos poco después de aumentos de precios, esas pruebas podrían sugerir que los participantes se perciben como practicando regímenes de precios coordinados interrumpidos por guerras ocasionales de precios.

III. Naturaleza y Significado de Diferencias Industriales

Una abundante literatura empírica en economía de la organización industrial ha estudiado sistemáticamente poder de mercado, barreras a la entrada, colusión y otros temas relevantes para defensa de la competencia. En la sección anterior, revisamos algunas metodologías que los economistas empíricos han empleado para estudiar la sustitución del comprador y el poder de mercado. La mayor parte de este trabajo no tiene la orientación de una política de defensa de la competencia como principal objetivo.⁷¹ Casi todo este trabajo estudia una sola industria o un grupo de industrias estrechamente relacionadas, tales como empresas intrínsecamente locales observadas en un número de diferentes ciudades o condados. Esta literatura ofrece bastante apoyo al paradigma antimonopolista básico aplicando un marco económico general para analizar una determinada industria en la que se alega daño a la competencia. La propia literatura económica empírica utiliza el mismo paradigma empleando diferentes subconjuntos de un mismo cuerpo amplio y general de instrumentos económicos y econométricos para analizar determinadas industrias. En esta sección, se revisa lo que se ha aprendido acerca de la naturaleza e importancia de las diferencias en la industria. Se describe el fracaso de los esfuerzos de investigación para identificar amplias generalizaciones empíricas en todas las industrias. También se describe el esfuerzo exitoso y permanente (aunque menos conocido en el círculo antimonopolista) para identificar generalizaciones en industrias estrechamente vinculadas que puedan ser aprovechadas en el litigio antimonopolista ayudando a evaluar pruebas y resolver los casos.

Un hallazgo importante de la literatura económica es una variación sustancial en las industrias en las características más relevantes para las políticas antitrust. Los estudios sobre poder de mercado encuentran más de lo mismo en algunos sectores que en otros, y algunos estudios hallan más poder de mercado para algunos productos en los mismos mercados de productos diferenciados que para otros.⁷² De forma similar, los estudios de la entrada descubren que las condiciones de entrada varían en los diferentes sectores.⁷³ Al nivel más amplio, por lo tanto, la literatura económica empírica demuestra que existen diferencias importantes en la industria en los conceptos económicos más importantes para el análisis antimo-

⁷⁰ Ver Porter (2005) para una discusión más matizada y completa de este tema. Esto podría alternativamente considerarse como una forma de comparar la conducta observada con la de empresas competitivas, de las que no se esperaría que experimenten grandes reducciones ocasionales en precio, ajenas a cambios del costo o la demanda.

⁷¹ Ver Bresnahan (1989) y Reiss y Wolak (2005) para una revisión de parte de esta literatura.

⁷² Véase, por ejemplo, Bresnahan (1987) y Berry, Levinsohn y Pakes (1995) sobre la variación de poder de mercado dentro de la industria automotriz estadounidense.

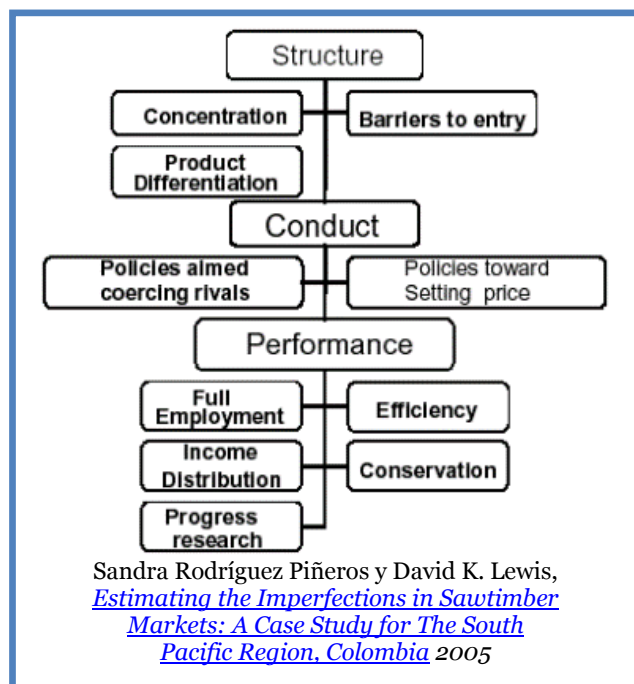
⁷³ Ver Bresnahan y Reiss (1987) o Sutton (1991).

nopolio. Esto confirma la importancia de una investigación antimonopolista basada en hechos específicos de la industria en cuestiones tales como definición de mercado, poder de mercado, y barreras a la entrada.

A. Esfuerzos infructuosos para generalizar ampliamente a través de las industrias

Tanto desde una perspectiva académica y una política, surge una pregunta obvia. Los economistas ¿Pueden llegar a una respuesta más detallada y específica que "eso depende de la industria?" ¿Podrían los economistas, en cambio, predecir sistemáticamente qué industrias son más propensas a apartarse de la competencia? Desde un punto de vista académico, esto implicaría conocer las causas subyacentes de por qué ciertas industrias tienen más poder de mercado (o barreras más altas a la entrada, etc.) que otras. Desde una perspectiva de política antimonopolista, esto apoyaría la más rápida identificación de sectores donde una investigación detallada probablemente encontraría poder de mercado (o barreras de entrada, etc.) También podría conducir al desarrollo de reglas de oro políticas útiles, "puertos seguros" (*safe harbors*), presunciones, y otras consultas abreviadas.

Un esfuerzo a gran escala, y sostenido de la economía de la organización industrial, que floreció hasta la década de los 1970s, una vez intentó proporcionar un conjunto detallado y específico de respuestas a estas preguntas importantes. Ese esfuerzo fue llamado el "enfoque estructura-conducta-desempeño" (ECD). Se trató de establecer un conjunto de presunciones para determinar qué mercados tienen barreras de entrada y poder de mercado, mediante la búsqueda de indicios simples, fácilmente observados. Una hipótesis ampliamente explorada era que las industrias intensivas en capital, intensivas en I & D, o intensivas en publicidad podrían ser aquellas con altas barreras de entrada. Esa hipótesis no fue demostrada de modo convincente, sin embargo, en gran parte porque se veía únicamente a la información por los costos de las empresas, ajeno a lo que ahora sabemos: que las barreras a la entrada tienen sus raíces en la interacción estratégica, así como en los costos.⁷⁴ Otra hipótesis ECD, explorada con igual



⁷⁴ El enfoque estratégico para la comprensión de las condiciones de entrada trascendió a un debate más antiguo entre los economistas pioneros de la organización industrial Joe S. Bain y George Stigler. Bain enfatizó el papel de factores estructurales en crear barreras a la entrada, incluyendo ventajas de costos absolutos de los titulares, diferenciación del producto y economías de escala. La definición de barreras a la entrada de Stigler se limitó a los costos que tiene que sufragar el entrante aunque no termine siendo titular. Stigler también cuestionó si las altas exigencias de capital podrían impedir la entrada dada la amplia gama de posibilidades de financiación de participantes bien financiados en los mercados financieros y de crédito. Los economistas de la organización industrial modernos ven el marco de Stigler como incluyendo desventajas a los entrantes que surgen de las fuerzas estratégicas que determinan la estructura industrial. Muchas de ellas están estrechamente vinculadas a los costos, ya que los problemas estratégicos de entrada pueden plantearse particularmente cuando los costos fijos de entrada son irrecuperables y pueden ser exacerbados por asimetrías de información en los

fervor, intentó conectar de forma fiable el poder de mercado de la empresa o sector con la concentración del mercado. Esta hipótesis tampoco fue demostrada de manera convincente. Aquí gran parte de las dificultades de la aproximación ECD derivó de usar al beneficio contable como indicador del mal desempeño de la industria resultante del ejercicio de poder de mercado.

Los métodos de ECD finalmente fracasaron debido a que los métodos empíricos utilizados para establecer ambas hipótesis fueron objeto de críticas de identificación fatales de economistas de la escuela de Chicago, una escuela de economía de organización industrial que floreció hasta mediados de la década de los 1970s. Estos economistas explicaron que en lugar de medir sólo el poder de mercado y las barreras de entrada, los métodos de estructura-conducta-desempeño también dejaban abierta la posibilidad de otra interpretación. En virtud de este punto de vista alternativo, todas las industrias tienen entrada libre y funcionan de forma competitiva, pero hay un amplio rango en la eficiencia productiva de las empresas en industrias capital-intensivas, publicidad intensivas, e I & D intensivas.⁷⁵ Las empresas podrían tener grandes cuotas de mercado y ser rentables debido que habían conseguido bajos costos u otras eficiencias, y no porque explotaran poder de mercado. El argumento de identificación de Chicago se impuso, y los métodos empíricos estructura-conducta-desempeño han sido descartados en gran medida en economía. En consecuencia, los estudios modernos que relacionan los precios a la concentración del mercado, acaso la única área donde los descendientes de los métodos empíricos estructura-conducta-desempeño prosiguen hoy en día, generalmente se limitan al examen de industrias conexas, en lugar de buscar generalizaciones amplias en toda la economía.⁷⁶



Robert Heron Bork (1927-2012)

[*La Regla de la Razón y el Concepto Per Se:
La Fijación de Precios y el Reparto de Mercados*](#)

El proyecto estructura-conducta-desempeño en economía de la organización industrial, procedió en paralelo con un proyecto legal relacionado. El proyecto legal, característico de la era post II Guerra Mundial antitrust estructural, trató de desarrollar y desplegar amplias normas legales, para ser aplicadas en todas las industrias, enmarcadas en torno a medidas de concentración del mercado.⁷⁷ El proyecto legal no tuvo éxito por dos razones. En primer lugar, con el tiempo se hizo evidente que las normas que se

mercados financiero y crediticio. Por ejemplo, Sutton (1991) muestra que la presencia de costos hundidos, incluyendo gastos irreversibles en investigación y desarrollo, capital y publicidad, es una condición previa para una forma de barreras estratégicas a la entrada.

⁷⁵ De acuerdo con ello, se podría pensar de este esfuerzo como algo más que una crítica del enfoque estructura-conducta-desempeño. Podría ser visto más bien como un segundo intento de establecer una amplia presunción, en esta ocasión de que pocas industrias ejercen poder de mercado y poseen barreras a la entrada.

⁷⁶ Véanse, por ejemplo, los capítulos en Weiss (1989).

⁷⁷ Para una breve reseña de las tres grandes épocas en USA de lucha contra los monopolios, escuela clásica, estructural y de Chicago, ver Baker (2002a).

adoptaron sirvieron para disuadir mucho más a la conducta eficiente, favorable a la competencia. En segundo lugar, basarse sólo en medidas estructurales para detectar el poder de mercado también se reveló claramente problemático. La escuela de Chicago de análisis antimonopolio, un movimiento intelectual que dominó el ámbito antitrust en los USA desde mediados de la década de los años 1970s y que confusamente comparte un nombre y algunos participantes con la escuela más temprana de economía de organización industrial de Chicago jugó un papel importante en el aumento del malestar con las normas legales de la era estructural. Estos analistas antimonopolio crearon una serie de estudios de caso de las decisiones más importantes antimonopolio que mostraban cómo la conducta denunciada, alternativamente, podría haberse interpretado como eficiente y pro-competitiva.⁷⁸

Las doctrinas de la época de la lucha antimonopolio estructural se vieron presionadas tanto por esa crítica legal y por la crítica económica del proyecto paralelo estructura-conducta-desempeño en la economía empírica de organización industrial. En consecuencia, a partir de mediados de los 1970s, se modificaron muchas, si no la mayoría de las normas antitrust, y algunas fueron eliminadas. La doctrina de defensa de la competencia, en general se apartó de los criterios admitidos y cambió hacia estándares de razonabilidad sin límites fijos. Por ejemplo, se anularon las reglas inherentes en contra de las restricciones ajenas al precio verticales y de mantenimiento del precio máximo de reventa, la prohibición inherente contra la fijación horizontal de precios se ha reducido, y la presunción estructural en el análisis de fusiones - que en una época fue una prohibición casi inherente contra las fusiones horizontales excepto las más pequeñas - fue erosionada.

Algunos comentaristas antimonopolio de la escuela de Chicago han tratado de sustituir los desechados criterios admitidos por otras nuevas reglas, lo que refleja un nuevo conjunto de presunciones generales de toda la economía a favor de la interpretación de la conducta más como un reflejo de las eficiencias obtenidas en mercados competitivos.⁷⁹ Si bien estos esfuerzos han logrado cierto éxito,⁸⁰ el derecho antimonopolio examina muchas más conductas empresarias bajo un estándar de razonabilidad hoy que lo que era cierto hace una genera-

⁷⁸ Como estrategia para aprender sobre la lucha contra los monopolios en general, este enfoque tiene limitaciones significativas. Los principales beneficios de aplicar las normas pueden provenir de disuadir conductas anticompetitivas entre los no demandados más que identificar y resolver problemas específicos en los mercados en que se produjo la demanda, y en los que podrían observarse los beneficios de aplicar la norma (o de su falta de aplicación). Además, cabría esperar que los guardianes antimonopolio sean selectivos si los mercados pueden diferir entre sí. La disuasión y la selección hacen que la identificación sea difícil. Supongamos, por ejemplo, que se halla que las fusiones anteriores no tuvieron efecto sobre la competencia. Lo cual, o bien podría significar que las autoridades de política de competencia están haciendo un buen trabajo descartando fusiones contrarias a la competencia, o que sus políticas son demasiado estrictas en alguna dimensión. Para resolver la cuestión, desearíamos saber qué pasaría si se hubiera permitido un conjunto diferente de fusiones, pero no podemos realizar ese experimento. En Baker (2003a), este problema de identificación se aborda mediante pruebas cualitativas examinando el comportamiento de las empresas de USA durante cuatro períodos o situaciones sin lucha efectiva contra los monopolios, y examinando el comportamiento de las empresas a través de los regímenes nacionales antimonopolio con distinto grado de eficacia.

⁷⁹ Easterbrook (1984); Posner (1981).

⁸⁰ Por ejemplo, las normas legales relativas a fijación de precios predatorios se han modificado durante las últimas décadas creando obstáculos casi insuperables a los demandantes. Nuevas reglas de procedimiento que involucran lesiones antimonopolio se han combinado con normativas de juicio sumario en casos de conspiración para hacer que sea difícil que un distribuidor impugne su extinción por un fabricante como resultado de un acuerdo vertical entre el fabricante y distribuidores rivales respecto al precio. Además, las normas legales relativas a contratos ajenos al precio verticales, que requieren formalmente un análisis de razonabilidad, se han aplicado en la práctica para que los retos exitosos sean muy poco frecuentes.

ción.⁸¹ Sospechamos que la mayoría de los economistas piensan que esto conduce a una mejor formación de la política competitiva (al menos si se ignoran los mayores costos de funcionamiento del sistema legal para decidir los casos bajo estándares de razonabilidad.)

Los desarrollos más importantes de la evolución post-Chicago del tema antimonopolio en general, continúan empujando la doctrina alejándola de los criterios admitidos hacia un análisis de razonabilidad basado en la economía. Incluyen el uso del esquema de "elevar los costos de los rivales" para evaluar la conducta excluyente,⁸² el reconocimiento de la posibilidad de efectos competitivos unilaterales de fusiones entre vendedores de productos diferenciados,⁸³ el establecimiento de la posibilidad de que los precios predatorios puedan ser una estrategia racional,⁸⁴ atención a la comprensión de cómo una fusión afecta los incentivos del vendedor "rebelde" en la evaluación de los efectos competitivos coordinados,⁸⁵ el empleo de una prueba directa de poder de mercado para enfrentar la evidencia de pequeñas cuotas de mercado en los casos de exclusión,⁸⁶ y la evaluación de la pérdida potencial de investigación y desarrollo de la competencia en mercados de innovación.⁸⁷ La principal novedad post-Chicago en la otra dirección, hacia los criterios admitidos, es la aplicación de normas legales truncadas o estructuradas para condenar la conducta de un monopolista que excluye a un rival sin una justificación comercial adecuada, sin necesidad de pruebas directas de daño a la competencia.⁸⁸

En el contexto de la implementación contenciosa de la política de competencia, la elección entre criterios admitidos y normas no estructuradas presenta una solución de compromiso teórica.⁸⁹ Los criterios admitidos, incluyendo normas per se antimonopolio, prometen bajar los costos de transacción. Ofrecen una orientación a las empresas que buscan cumplir con la ley y los jueces generalistas que tratan de aplicarla. Lo hacen limitando lo que debe ser mostrado para probar o refutar un delito - por ejemplo, excluyendo ciertos argumentos que un litigante podría desear proferir y, en consecuencia, excluyendo las pruebas relacionadas con esos argumentos - por lo tanto también prometiendo reducir los costos de transacción de los litigios. Pero estas ventajas proceden a costa de mayores errores en la clasificación de la conducta de las empresas, ya sea por condenas falsas (encontrar violaciones cuando la conducta fue favorable a la competencia) o falsas absoluciones (no encontrar una violación cuando la

⁸¹ Por otra parte, el reciente desarrollo de investigaciones estructuradas como las reglas de consulta rápida para el análisis de la Sherman Act se puede entender como el traslado de algunas doctrinas antimonopolio en dirección a las normas de "criterios admitidos" (*bright line rules*). La actual disputa en cuanto a si el "lucro cesante" es una buena guía para la monopolización también puede entenderse como un esfuerzo de las agencias federales de aplicación para fomentar la adopción de un "criterio admitido". Para críticas, véase Gavil (2005), Salop (2005).

⁸² Krattenmaker and Salop (1986).

⁸³ P.ej. Baker y Bresnahan (1985).

⁸⁴ Brodley, Bolton and Riordan (2000).

⁸⁵ Baker (2002b).

⁸⁶ P.ej. Toys 'R' Us v. F.T.C., 221 F. 3d 928 (7th Cir. 2000).

⁸⁷ Gilbert and Sunshine (1995).

⁸⁸ P.ej. [USA v. Microsoft Corp., 253 F. 3d 34 \(DC Cir. 2001\)](#). En este caso, el gobierno alegó que una serie de acciones de Microsoft mantuvieron elevadas barreras de entrada a su monopolio del sistema operativo. El estándar del tribunal se truncó en el sentido de no requerir que el gobierno demuestre que la reducción de barreras a la entrada necesariamente habrían conducido a la entrada y la nueva competencia, requiriendo en su lugar sólo una demostración de que el comportamiento era excluyente. (Por supuesto, esta norma permite una defensa basada en una justificación procompetitiva de las prácticas impugnadas.)

⁸⁹ Sobre el marco de teoría de la decisión para el desarrollo de las normas de competencia, véase, por ejemplo, Beckner y Salop(1999).

conducta dañó la competencia). Por el contrario, las normas no estructuradas, incluyendo pruebas de razonabilidad, prometen un menor número de errores al permitir que los tribunales revisen todas las pruebas y los argumentos pertinentes. Pero pueden lograr este beneficio a costa de reducir la orientación a los tribunales y las empresas, y de aumentar los costos de transacción de los litigios.

Las ventajas del análisis de razonabilidad fueron particularmente evidentes a raíz de las críticas económicas de las normas doctrinales de los criterios admitidos que eran característicos de la era estructural del antimonopolio. El esfuerzo por algunos comentaristas antimonopolio de la escuela de Chicago de convencer a los tribunales en lugar de codificar las normas doctrinales de los criterios admitidos basándose en un nuevo conjunto de amplias presunciones, más la aceptación de una amplia gama de conductas de las empresas, pudieron haber sido detenidos por la incapacidad de los economistas de la escuela de Chicago de convencer a la profesión económica que las nuevas presunciones tenían un amplio soporte económico empírico. Los estudiosos antimonopolio de la escuela de Chicago escucharon a los economistas de la escuela de Chicago explicar que "los métodos de estructura-conducta-desempeño no pueden mostrar el poder de mercado", pero formularon recomendaciones de política, como si la lección hubiera sido la exageración "hay poco o no hay ningún poder de mercado en la economía".

B. Generalizaciones Limitadas Entre Industrias Afines

Desde finales de los 1970s, la economía dominante de la organización industrial ha adoptado la metodología de estudio de casos de la industria previamente empleada provechosamente por los economistas de la escuela de Chicago en la era anterior, pero ahora con mejores métodos empíricos. La "Nueva Organización Industrial Empírica" destacó la creación de herramientas empíricas que podrían adaptarse para analizar industrias particulares, con fines que incluyen la identificación y medición del poder de mercado.⁹⁰ La literatura amplia y variada que resultó ha identificado poder de mercado en muchas industrias, lo que socava la posibilidad de una base empírica para las normas rígidas antimonopolio que elevan barreras altas a los desafíos antimonopolio en todos los ámbitos.⁹¹ Al mismo tiempo, los economistas de teoría de la organización industrial, desplegando las herramientas de teoría de los juegos mediante la cual la microeconomía se ha reconstruido desde los años 1970s, han demostrado que una amplia gama de conductas empresariales que los economistas de la escuela de Chicago consideran como consistentes con el modelo competitivo podrían entenderse como competitivas bajo ciertas condiciones, pero como un reflejo del ejercicio o creación de poder de mercado en otras. Este desarrollo teórico también ha militado en contra del proyecto emprendido por los comentaristas antimonopolio de la escuela de Chicago de identificar amplias presunciones que podrían ser codificadas en normas antimonopolio.

La aplicación de estándares de razonabilidad en la toma de decisiones antimonopolio y la literatura empírica moderna en la economía de la organización industrial tienen un área im-

⁹⁰ Ver Bresnahan (1989) y Reiss y Wolak (2005) para una revisión de la literatura.

⁹¹ En consecuencia, el único argumento de principios contra los monopolios en general, es la afirmación controvertida, hecha por algunos oponentes antimonopolio, de que las acciones de gobierno que tratan de remediar los actos anticompetitivos casi siempre dejan a la economía peor que la propia conducta anticompetitiva, incluso teniendo en cuenta el daño adicional que surgiría de eliminar el efecto disuasorio de lucha contra los monopolios en industrias donde no se encontró violación a remediar. Para un análisis de los beneficios y costos de las decisiones antimonopolio que llega a la conclusión opuesta, véase Baker (2003c).

portante de elementos comunes: ambas tratan a la industria como la unidad de observación apropiada. Ambos campos reconocen que el enfoque según el cual *una talla única para todos* para el análisis de la conducta empresarial no servirá, porque mucha variación en los resultados se deriva de factores específicos de cada sector individual. La investigación empírica de modelos de teoría de los juegos de la competencia en diversas industrias muestra que algunos de estos factores son estratégicos. La teoría competitiva o de eficiencia más plausible de la estructura y las prácticas de negocio de una industria en particular es tan probable que sea peculiar a esa industria como la teoría más plausible estratégica con poder de mercado. Además, el valor probatorio de los distintos tipos de pruebas en cuanto a poder de mercado, entrada, eficiencia y similares, incluyendo la relativa disponibilidad y la utilidad de pruebas cualitativas y cuantitativas, difiere con frecuencia de un sector a otro.

Esta perspectiva no significa que cada sector deba ser analizado de nuevo, sin hacer referencia a lo que se conoce acerca de otras industrias. Tanto la ley antimonopolio como la organización industrial económica han llegado a reconocer que las industrias relacionadas a menudo son lo suficientemente similares para proveer una orientación útil. Muchas de las mismas cuestiones jurídicas y económicas surgen, por ejemplo, en la comprensión del comportamiento de las empresas en mercados en los que los productos se venden al por menor, en mercados de metales básicos con demanda cíclica, en mercados de productos de alta tecnología comercializados en mercados de posventa, y en cualquier número de categorías similares. Un desafío clave tanto para el análisis antimonopolio y económico de la organización industrial empírica hacia adelante, no reconocido en antimonopolio en la medida que se entiende en economía, es aprovechar las similitudes entre industrias relacionadas para enfocar una investigación que implica a la industria y las empresas bajo estudio.

Por ejemplo, es ampliamente reconocido que las industrias de producto diferenciado como clase presentan ciertos comportamientos y problemas analíticos comunes, pero pocos economistas sostendrían que una industria en particular de productos diferenciados pueda analizarse en términos de poder de mercado, efectos de la competencia, o sustitución de la demanda sin un análisis específico de la industria. Lo que la literatura de investigación ha hecho es identificar un conjunto de industrias en las que en términos generales el mismo juego de herramientas puede ser utilizado para examinar el poder de mercado. Dentro de ellas, una investigación que sólo se fije en sustitución de la demanda para hacer frente a la definición del mercado e identificar poder de mercado, haciendo caso omiso de factores de oferta como los costos y la conducta estratégica, es probable que, en general, sea en gran parte correcta.⁹²

Otro ejemplo del valor de la información sobre industrias relacionadas proviene de la amplia literatura sobre mercados farmacéuticos estudiando la entrada de medicamentos genéricos en competencia con los medicamentos de marca previamente protegidos por patentes.⁹³ Esta literatura establece una presunción sobre el mercado de productos de referencia en una fusión entre (por ejemplo) el nombre de la marca del productor y el primer entrante genérico. En particular, si la fusión se produjera alrededor del momento en que la droga sale de patentes, es probable que el mercado relevante para el análisis de la fusión sea precisamente esta

⁹² Véase la discusión en Bresnahan (1989). La literatura posterior sobre las industrias de productos de consumo diferenciados, con pocas excepciones, ha asumido competencia de Bertrand. Peters (2003) y Nevo (2004) comparan el cambio del precio predicho bajo competencia de Bertrand con la variación del precio ex post de las fusiones reales en los cereales listos para consumir y las Aerolíneas.

⁹³ P.ej. Scott-Morton (1997, 1999, 2000).

droga, sin incluir otros fármacos de la misma categoría terapéutica, por lo que la operación de una fusión crea un monopolio. Del mismo modo, la literatura establece la presunción de que los efectos competitivos probables de esa fusión serían para evitar caídas de precios por medicamentos genéricos más baratos. Estas presunciones podrían superarse en la revisión detallada de los hechos que rodean una fusión especial, por supuesto, pero estas generalizaciones a partir de una literatura académica que ha analizado las diferencias en resultados de mercado en muchos mercados farmacéuticos cuando las patentes de los medicamentos llegan a su fin deben ser tratadas como una base legítima y potencialmente convincente para llegar a conclusiones en cualquier investigación particular.

Un tercer ejemplo, tomado del litigio *Microsoft*, ilustra cómo una presunción, razonablemente derivada de una generalización a través de industrias relacionadas, puede rebatirse. En su testimonio para Microsoft en ese caso, el decano Richard L. Schmalensee se basó en generalizaciones de la industria del software en su conjunto para informar sus puntos de vista sobre el poder de mercado y la entrada en los sistemas operativos, la categoría de software particular que Microsoft fue acusado de monopolizar. Schmalensee declaró que "La competencia en la industria del software se basa en carreras secuenciales para el liderazgo de categorías tales como procesadores de texto, hojas de cálculo, software de finanzas personales, juegos, sistemas operativos, etc." Aunque puede haber algunos costos de transferencia, "la historia y la realidad de la industria de la microcomputadora" indican que las alternativas superiores, por las que los consumidores están dispuestos abandonar su inversión en los productos de la categoría líder, "aparecen a menudo." En efecto, "la historia ha demostrado que cuando se enfrentan a una alternativa superior, los usuarios de software cambian y lo hacen en masa". En consecuencia, Schmalensee concluyó, el éxito de Microsoft y la elevada participación en la categoría de sistemas operativos no significa que tenga poder de monopolio. "Más bien, al igual que otras empresas de este sector, se encuentra en una lucha constante por la supervivencia competitiva", incluyendo su lucha "para mantener su liderazgo en los sistemas operativos".⁹⁴

Como sugieren estos extractos, el decano Schmalensee reconoció, con razón, que muchos mercados de software se pueden caracterizar por una competencia a saltos, en la que el ganador obtiene una alta participación durante un tiempo, sólo para ser reemplazado cuando un producto superior se presente. Él aplicó esta generalización sobre los mercados de software a la categoría de software en particular, sistemas operativos, que era objeto del litigio por monopolización. En resumen, Schmalensee hizo lo que sugerimos: utilizó lo que había aprendido sobre industrias relacionadas para enfocar la investigación sobre el software de los sistemas operativos. Sobre la base de cómo la competencia opera a menudo en los mercados de software en general, era razonable acercarse a este caso inicialmente como lo hizo Schmalensee, adoptando una presunción de que la competencia funciona de manera similar en el software de sistemas operativos. De hecho, el Gobierno adoptó una versión de la misma presunción en su teoría del daño competitivo, que postulaba la posibilidad de competencia a saltos en el mercado de los sistemas operativos si las nuevas tecnologías de Internet, tales como el navegador de Netscape o Java de Sun, fueran a ser de uso generalizado.

Pero junto con el tribunal, pensamos que la presunción tal como la utilizó Schmalensee fue refutada por las pruebas presentadas por el Departamento de Justicia y los demandantes estatales que demostraron que los sistemas operativos en el período en cuestión eran un mo-

⁹⁴ Schmalensee (1999) (¶¶ 33, 34, 37, 59, 135).

nopolio. El liderazgo de Microsoft en sistemas operativos fue reforzado por las denominadas "aplicaciones de barreras a la entrada" que brindan a los consumidores una razón para preferir el sistema operativo dominante, Windows de Microsoft, incluso aunque prefieran otro sistema operativo si todas o la mayoría de las aplicaciones de los programas disponibles para Windows fueran reescritas para ese sistema operativo. Cuando Microsoft tomó medidas para impedir el éxito de una nueva tecnología (el navegador de Internet de Netscape combinado con el lenguaje de programación Java de Sun) que tenía el potencial de reducir la barrera de entrada de las aplicaciones, esas acciones le permitieron a Microsoft mantener su monopolio en sistemas operativos.

Nuestro objetivo aquí no es volver a exponer el caso Microsoft. Es mostrar cómo una generalización tomada de la experiencia de industrias relacionadas puede crear una presunción sobre cómo la competencia trabaja en la industria en estudio - y demostrar que la presunción puede ser refutada con pruebas específicas de la industria para explicar por qué no se aplica en el caso concreto que se examina.

IV. Diseño de Instituciones para la Toma de Decisiones en Defensa de la Competencia

La toma de decisiones en temas antimonopolio se basa centralmente en el razonamiento económico y en evidencia económica. La importancia del razonamiento económico en la toma de decisiones antimonopolio da mucha importancia a asegurar que los encargados de formular dichas decisiones sean capaces de esta misión.

La estructura institucional de los tribunales de Estados Unidos y las agencias de aplicación de defensa de la competencia presentan un cuadro mixto de la sofisticación del pensamiento económico. Las agencias de aplicación tienen una capacidad institucional bien desarrollada para obtener el aporte en economía de un staff de economistas profesionales Ph.D, y los abogados de defensa de la competencia en los roles de liderazgo a menudo han desarrollado una facilidad considerable con el razonamiento económico por su largo compromiso en el ámbito de defensa de la competencia.⁹⁵ De hecho, muchos abogados en la barra de defensa de la competencia muestran una considerable sofisticación económica. Sin embargo, los tribunales no tienen estas ventajas. Los jueces son generalistas. La mayoría carecen de experiencia en defensa de la competencia o en economía y por lo general no tienen la misma formación que los economistas profesionales.⁹⁶ A diferencia de los funcionarios del organismo, los jueces no tienen mucho acceso a soporte económico. En consecuencia, existe una gran discrepancia entre las tareas que los jueces están llamados a hacer en casos de defensa de la competencia - la evaluación o incluso llevar a cabo un razonamiento económico - y las capacidades de muchos jueces para llevar a cabo esa tarea.

Por otra parte, el contexto del pleito en que se produce gran parte del análisis de defensa de la competencia puede dirigir la atención de un tribunal lejos de los temas más importantes al evaluar la evidencia económica. El entorno de los litigios anima a buscar precisión en los detalles, más que el entorno académico, donde un pequeño error de cálculo, por ejemplo, difícilmente plantea una pregunta sobre la credibilidad del investigador. Por otra parte, el marco del litigio puede subestimar la importancia del panorama general - el de vincular los

⁹⁵ En este sentido, aplaudimos la reciente decisión de la autoridad antimonopolio de la Unión Europea para profundizar su capacidad en economía y de nombrar a un jefe de economistas en defensa de la competencia.

⁹⁶ Hay excepciones ocasionales, ya que hay un número de abogados y jueces muy orientados económicamente que no son economistas con Ph.d.

datos económicos con una teoría del caso, o la medición de las relaciones económicas y los efectos clave utilizando métodos razonables. Estos problemas, que podrían ser de gran importancia en el ámbito académico, pueden ser descartados como otro mero desacuerdo entre los expertos.

El reconocimiento de las dificultades que enfrentan los tribunales para evaluar las pruebas económicas en los casos antitrust no es nuevo. Frank Easterbrook (1984) ha denominado las dificultades de hacer juicios correctos en virtud de un criterio de razonabilidad en cada caso individual los "límites de defensa de la competencia". La solución de Easterbrook era recomendar que los tribunales adopten normas doctrinales, claras, de líneas simples y generales en el ámbito de la competencia, en lugar de adherir a un más amplio análisis de razonabilidad en casos individuales. No nos oponemos en principio a las "reglas inequívocas" o los "criterios admitidos" en base a generalizaciones económicas convincentes a partir de un programa sustancial de investigación empírica cuidadosa. Pero si no se progresa en el desarrollo de tales normas, se proponen otros dos enfoques de este problema que no evitan el análisis detallado de la evidencia de la industria.

Nuestra primera propuesta es que los economistas empíricos - académicos y economistas de las agencias de aplicación en defensa de la competencia - trabajen para unificar el kit de herramientas usado en el trabajo académico y en el trabajo de defensa de la competencia y comiencen a crear un catálogo de generalizaciones sobre diversas estructuras de la industria - un conjunto de hechos estilizados y presunciones (rebatibles) sobre grupos de industrias relacionadas. Ya hemos proporcionado dos ejemplos del tipo de generalizaciones y presunciones que tenemos en mente. Una de ellas es una presunción acerca de la probable pérdida de competencia a partir de una operación de fusión por el productor de una marca productora de drogas y el primer entrante genérico, que podría expresarse como un mercado limitado de productos. Otra es la generalización de que cambios en los precios al por menor de productos de consumo en industrias diferenciadas resultantes de fusiones horizontales generalmente reflejarán el efecto de la fusión sobre la restricción de precios impuesta por sustitución de la demanda, no cambios relacionados con la oferta en el costo o el concepto de solución del oligopolio. Este tipo de generalizaciones serían utilizadas para estructurar el análisis de los asuntos de competencia individuales y sugieren el tipo de evidencia que sería más apropiada. Los agencias antimonopolio podrían asumir la tarea de organizar conferencias de economistas empíricos para identificar la opinión de consenso de la profesión económica, y escribir informes para codificar las generalizaciones y presunciones resultantes, y hacerlos accesibles para ayudar a jueces y litigantes.⁹⁷

Nuestra segunda propuesta consiste en ayudar a los jueces a interpretar la evidencia económica y evaluar su valor probatorio.⁹⁸ Se han probado varios métodos para realizarlo, incluyendo el uso de expertos económicos de oficio,⁹⁹ el uso de empleados judiciales con expe-

⁹⁷ La Federal Trade Commission organiza con frecuencia talleres y conferencias sobre temas de antimonopolio, a menudo invitando a participar a economistas académicos.

⁹⁸ El valor de la mejora del conocimiento económico a disposición de jueces que deciden asuntos de competencia se intensifica por el reciente incremento de los desafíos a la admisibilidad del testimonio pericial económico como consecuencia de *Daubert v. Merrell Dow Pharmaceuticals*, 509 United States 579 (1993), donde la Corte Suprema alentó a desafíos tales como un medio para eliminar las quejas basadas en la "ciencia basura". Los temas relacionados con los desafíos *Daubert* son estudiados en Gavil (2000).

⁹⁹ Este enfoque ha sido alentado tanto por el juez Breyer, *General Electric Co. v. Joiner*, 522 EE.UU.136, 149-50 (1997) (Breyer, J. concurrente) y por el juez Posner (1999), dos expertos antimo-

riencia económica,¹⁰⁰ y el interrogatorio directo a un experto económico por otro. El debate legal sobre las opciones para dar a los tribunales un mayor acceso a conocimientos económicos ha abordado principalmente los pros y los contras de expertos designados por el tribunal. El comentario pone de relieve la importancia de encontrar un experto independiente aceptable para las partes (sobre todo en campos donde los principios básicos están en disputa), determinando que las opiniones de cualquier experto independiente sean transparentes para los litigantes, y dando a las partes la oportunidad de formular observaciones sobre esos puntos de vista. Una preocupación es que de otro modo un juez de distrito, después de haber seleccionado un experto independiente, en la práctica podría otorgar a los puntos de vista de ese experto demasiada deferencia. Otra es la dificultad de encontrar un experto independiente neutro, libre de conflictos y fuertes presunciones ideológicas, que esté disponible a conveniencia del tribunal. Muchos de los mejores expertos potenciales - versados en los aspectos de la economía más relevantes para los casos antimonopolio y suficientemente experimentados con un litigio antimonopolio para entender cómo ayudar a un tribunal - tienen un alto costo de oportunidad de asumir nuevos proyectos y puede que no les resulte un negocio atractivo trabajar para el tribunal, quizás excluyendo casos de alto perfil, a menos que sean capaces de limitar el tiempo que deben comprometer. Una tercera preocupación es que la utilización de un experto independiente designado por el tribunal puede sumar a la duración y al costo del litigio.

Sospechamos que la necesidad más urgente de mejora en el diseño de las instituciones para la toma de decisiones antimonopolio es encontrar una manera de aclarar a jueces generalistas la naturaleza de la disputa entre los expertos en economía de las partes contrarias. Esta observación sugiere que un experto designado por el tribunal económico tendría un valor sustancial realizando una tarea limitada: la revisión de los informes de los expertos opuestos, y escribir su propio informe para el tribunal que complementa el trabajo de los expertos de las partes explicando dónde no están de acuerdo los expertos y por qué (sin tener necesariamente un punto de vista propio sobre la resolución de controversias clave). A los expertos de las partes se les podría permitir que comenten el informe del experto independiente, pero el testimonio oral y el interrogatorio del experto independiente no serían necesarios.

Esta propuesta de lo que podría denominarse un "experto en clarificación" tendría diversas ventajas. Se proporcionaría ayuda al juez para entender los argumentos económicos del asunto. El alcance limitado del experto nombrado por el tribunal alentaría al juez a ver al experto como proporcionando ayuda, más que como una autoridad del caso.¹⁰¹ Una asignación limitada de responsabilidades también estimularía a que un grupo fuerte de posibles expertos independientes estén disponibles para ser considerados para el papel de expertos

opolio económicamente sofisticados. Para un ejemplo antitrust ver *New York v. Kraft General Foods, Inc.*, 926 F. Supp. 321, 351-52 (S.D.N.Y. 1995) (testimonio de economista experto designado por el tribunal, el Dr. Alfred Kahn, invocado al evaluar el reto de una fusión). El CASE (Court Appointed Scientific Experts) y el programa de la American Association for the Advancement of Science, si bien está enfocado principalmente en ciencias de la salud y físicas, ha facilitado la conexión de los economistas de oficio en los procedimientos legales. A través de este programa, el economista Frank Wolak fue seleccionado para servir como experto designado por el tribunal en el litigio antimonopolio *High Fructose Corn Syrup*. Wolak proporcionó asistencia muy útil para el juez de distrito durante el litigio preventivo que precedió a un acuerdo.

¹⁰⁰ El economista Carl Kaysen asistió al juez de distrito que decidió en *United States v. United Shoe Machinery Corp.*, 110 F. Supp. 295 (D. Mass. 1953), *aff'd per curiam*, 347 U.S. 521 (1954), un importante caso de monopolización. Kaysen (1987).

¹⁰¹ La corte también podría solicitarle al experto "clarificador" que aborde cuestiones específicas de interés del juez.

"clarificadores". Si el informe del experto clarificador se hace público (presumiblemente después de redactar la información comercial confidencial), ello alentaría un análisis de alta calidad del experto clarificador, al permitir la revisión por pares de su producción, y promoverá un análisis de calidad de los expertos de parte, mediante la creación de un registro público de un punto de vista independiente de su trabajo económico.¹⁰²

Aún tendrían que ser resueltos algunos detalles importantes para poner en práctica esta sugerencia - por ejemplo, cómo se selecciona al experto clarificador independiente (¿deben las partes estar de acuerdo? ¿Pueden vetar?), qué materiales puede revisar el experto (¿sólo los informes de los expertos?), cuánta dirección aportará la corte (indicando tal vez dónde las aclaraciones serían más beneficiosas), en qué fase del procedimiento debería participar un experto clarificador,¹⁰³ y similares. Hemos esbozado nuestra propuesta para fomentar aún más la deliberación sobre la manera en que el diseño institucional influye sobre la capacidad de los jueces para llevar a cabo un razonamiento económico acertado en los litigios antimonopolio.¹⁰⁴

Es importante prestar atención a la capacidad de los tribunales para aplicar el razonamiento económico, debido al papel central que desempeñan los jueces en la elaboración y aplicación de la política de defensa de la competencia norteamericana. El éxito de las agencias antitrust se debe en gran parte a la forma en que los responsables en esas instituciones logran interactuar con los economistas.¹⁰⁵ Los tribunales han hecho lo mismo, pero sólo de manera indirecta, a través de lo que los jueces aprenden de los expertos en su sala de audiencias, de los artículos económicos citados por las partes procesales, y del razonamiento económico incrustado en las normas doctrinales que emplean. Nuestras propuestas buscan acercar aún más a los jueces a lo que piensan y saben los economistas.

¹⁰² También alentaría a los expertos de parte a explicar los fundamentos de sus opiniones más plenamente, por temor a que sus omisiones queden expuestas en el informe del experto clarificador (así como ocurrió durante el interrogatorio, como sucede hoy en día).

¹⁰³ Si el informe del experto clarificador fuera presentado antes que los desafíos Daubert a la admisibilidad del testimonio de expertos se resuelvan, ello podría ayudar al tribunal en esa tarea, por ejemplo.

¹⁰⁴ Una posible alternativa para el logro de este fin sería exigir que los expertos contrarios negocien y presenten ante el tribunal una declaración previa al juicio aclarando dónde están de acuerdo y en qué no lo están. Sin embargo, tal declaración puede ser difícil de negociar en un contexto contencioso, a menos que esté vagamente escrito, reduciendo su utilidad.

¹⁰⁵ Baker (1997a) sostiene que el profundo compromiso de los economistas en la toma de decisiones tiene la ventaja de aplicar el análisis de costos y beneficios incluso en ausencia de un requisito formal para hacerlo.

Referencias

- Orley Ashenfelter, David Ashmore, Jonathan B. Baker, Suzanne Gleason and Daniel S. Hosken (2006). Empirical Methods in Merger Analysis: Econometric Analysis of Pricing in *FTC v. Staples*, *International Journal of the Economics of Business*, vol. 13, pp. 265-79.
- Susan Athey and Philip A. Haile (2002). Identification of Standard Auction Models, *Econometrica*, vol. 70, pp. 2107-40.
- Susan Athey and Jonathan Levin (2001). Information and Competition in U.S. Forest Service Timber Auctions, *Journal of Political Economy*, vol. 109, pp. 375-417.
- Patrick Bajari and Ali Hortacsu (2003). "The Winner's Curse, Reserve Prices and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions" (with A. Hortacsu), *Rand Journal of Economics*, 3(2), 329-355 (2003).
- Patrick L. Bajari and Garrett Summers (2002). Detecting Collusion in Procurement Auctions, *Antitrust Law Journal*, vol. 70, pp. 143-70.
- Jonathan B. Baker (2006). Market Definition, *Antitrust Law Journal*, vol. 74 (por aparecer).
- Jonathan B. Baker (2004). Efficiencies and High Concentration: Heinz Proposes to Acquire Beech-Nut (2001), in John E. Kwoka, Jr. and Lawrence J. White, eds., *The Antitrust Revolution*, fourth edition, pp. 150-69.
- Jonathan B. Baker (2003a). Why Did the Antitrust Agencies Embrace Unilateral Effects?, *George Mason University Law Review*, vol. 12, 31-38.
- Jonathan B. Baker (2003b). Competitive Price Discrimination: The Exercise of Market Power Without Anticompetitive Effects (Comment on Klein and Wiley), *Antitrust Law Journal*, vol. 70, pp. 643-54.
- Jonathan B. Baker (2003c), The Case for Antitrust Enforcement, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 17, pp. 27-50.
- Jonathan B. Baker (2002a), A Preface to Post-Chicago Antitrust, in Roger van den Bergh, Roberto Pardolesi and Antonio Cucinotta, eds., *Post Chicago Developments in Antitrust Analysis*, Edward Elgar, pp. 60-75.
- Jonathan B. Baker (2002b). Mavericks, Mergers, and Exclusion: Proving Coordinated Competitive Effects Under the Antitrust Laws, *New York University Law Review*, vol. 77, pp. 135-203.
- Jonathan B. Baker (1999). Econometric Analysis in *FTC v. Staples*, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 18, pp. 11-21.
- Jonathan B. Baker (1997a). "Continuous" Regulatory Reform at the Federal Trade Commission, *Administrative Law Review*, vol. 49, pp. 859-874.
- Jonathan B. Baker (1997b) Product Differentiation Through Space and Time: Some Antitrust Policy Issues, *The Antitrust Bulletin*, vol. 42, pp. 177-96.
- Jonathan B. Baker (1989). Identifying Cartel Policing Under Uncertainty: The U.S. Steel Industry 1933-1939, *Journal of Law and Economics*, vol. 32:2, pt. 2, pp. S47-S76.
- Jonathan B. Baker and Timothy F. Bresnahan, (1985). The Gains from Merger or Collusion in Product Differentiated Industries, *Journal of Industrial Economics*, vol. 33, pp. 427-444.

- Jonathan B. Baker and Timothy F. Bresnahan, (1988). Estimating the Residual Demand Curve Facing a Single Firm, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 6, pp. 283-300.
- Jonathan B. Baker and Timothy F. Bresnahan, (1992). Empirical Methods of Identifying and Measuring Market Power, *Antitrust Law Journal*, vol. 61, pp. 3-16.
- Jonathan B. Baker and Daniel L. Rubinfeld, (1999). Empirical Methods in Antitrust Litigation: Review and Critique, *Amer. Law & Economics. Review*, vol. 1, pp. 386-435.
- C. Frederick Beckner III and Steven C. Salop (1999). Decision Theory and Antitrust Rules, *Antitrust Law Journal*, vol. 67, pp. 41-76.
- Steven Berry and Ariel Pakes (1993). Automobile Prices in Market Equilibrium, *Econometrica*, vo. 63, pp. 841-90.
- Steven T. Berry, James Levinsohn and Ariel Pakes (1995). Automobile Prices in Market Equilibrium, *Econometrica*, vol. 63, pp. 841-90.
- Severin Borenstein, James B. Bushnell and Frank A. Wolak (2002). Measuring Market Inefficiencies in California's Restructured Wholesale Electricity Market, *American Economic Review*, vol. 92, pp. 1376-1405.
- Severin Borenstein and James B. Bushnell (1999). An Empirical Analysis of Market Power in a Deregulated California Electricity Market, *Journal of Industrial Economics*, vol. 47, pp. 285-323.
- Severin Borenstein and Nancy E. Rose (1994). Competition and Price Dispersion in the U.S. Airline Industry, *Journal of Political Economy*, vol. 102, pp. 653-83.
- Timothy F. Bresnahan (2002). "Comments on 'Reforming European Merger Review: Targeting Problem Areas in Policy Outcomes' by Kai-Uwe Kühn," manuscripto.
- Timothy F. Bresnahan (1998). "The Apple-Cinnamon Cheerios War: Valuing New Goods, Identifying Market Power, and Economic Measurement," manuscripto.
- Timothy F. Bresnahan (1989). Empirical Studies of Industries with Market Power, in Richard Schmalensee and Robert D. Willig, eds., *Handbook of Industrial Organization*, vol. 2, North-Holland, pages 1011-57.
- Timothy F. Bresnahan (1987). Competition and Collusion in the American Automobile Market: The 1955 Price War, *Journal of Industrial Economics*, vol. 35, pp. 457-82.
- Timothy F. Bresnahan (1982). The Oligopoly Solution Concept is Identified, *Economics letters*, vol.10, pp. 87-92.
- Timothy F. Bresnahan and Valerie Ramey (1994). Output Fluctuations at the Plant Level, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 109, pp. 593-624.
- Timothy F. Bresnahan and Peter C. Reiss (1987). Do Entry Conditions Vary Across Markets?, *Brookings Papers on Economic Activity: Special Issue on Microeconomics*, pp. 833-71.
- Timothy F. Bresnahan, Scott Stern and Manuel Trajtenberg (1997). Market Segmentation and the Sources of Rents from Innovation: Personal Computers in the Late 1980s, *Rand Journal of Economics*, vol. 28, pp. S17-44.
- Joseph F. Brodley, Patrick Bolton, and Michael H. Riordan (2000). Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy, *Georgetown Law Journal*, vol. 88, pp. 2239-2330.

- Dennis W. Carlton and Jeffrey M. Perloff (2005). *Modern Industrial Organization*, fourth edition.
- Judith A. Chevalier, Anil K. Kashyap and Peter E. Rossi (2003). Why Don't Prices Rise During Periods of Peak Demand? Evidence from Scanner Data, *American Economic Review*, vol. 93, pp. 15-37.
- Frank H. Easterbrook (1984). The Limits of Antitrust, *Texas Law Review*, vol. 63, pp. 1- 40.
- Andrew I. Gavil (2005). Exclusionary Distribution Strategies by Dominant Firms: Striking a Better Balance, *Antitrust Law Journal*, vol. 72, pp. 3-81.
- Andrew I. Gavil, William E. Kovacic and Jonathan B. Baker (2002). *Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy*, Thomson West.
- Andrew I. Gavil (2000). Defining Reliable Forensic Economics in the Post Daubert/Kumho Tire Era Case Studies from Antitrust, vol. 57 *Washington and Lee Law Review* 831-878.
- David Genesove & Wallace P. Mullin (1998) "Testing Static Oligopoly Models: Conduct and Cost in the Sugar Industry, 1890-1914," *Rand Journal of Economics*, The Rand Corporation, vol. 29(2), pp 355-377.
- Richard J. Gilbert and Steven Sunshine, Incorporating Dynamic Efficiency Concerns in Merger Analysis: The Use of Innovation Markets, *Antitrust Law Journal*, vol.. 63, pp. 569-601.
- Pinelopi K. Goldberg (1995). Product Differentiation and Oligopoly in International Markets: The Case of the U.S. Automobile Industry, *Econometrica*, vol. 63, pp. 891-951.
- Emmanuel Guerre, Isabelle Perrigne and Quang Vuong (2000). Optimal Nonparametric Estimation of First-Price Auctions, *Econometrica*, vol. 68, pp. 525-74.
- Igal Hendel and Aviv Nevo (2002). "Sales and Consumer Inventory," Working Paper No. 9048, NBER Working Paper Series.
- Kenneth Hendricks and Robert H. Porter (1988). An Empirical Study of an Auction with Asymmetric Information, *American Economic Review*, vol. 78, pp. 865-83.
- Daniel Hosken and David Reiffen (2004a). Patterns of Retail Price Variation, *RAND Journal of Economics*, vol. 35, pp. 128-46.
- Daniel Hosken and David Reiffen (2004b). How Retailers Determine Which Products Should Go on Sale: Evidence from Store-Level Data, *Journal of Consumer Policy*, vol. 27, pp. 141-77.
- Carl Kaysen (1987). In Memorium: Charles E. Wyzanski, Jr., *Harvard Law Review*, vol. 100, pp. 713-716.
- Thomas Krattenmaker and Steven Salop (1986). Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals' Costs to Achieve Power over Price, *Yale Law Journal*, vol. 96, pp. 209-293.
- Lawrence J. Lau (1982). On Identifying the Degree of Industry Competitiveness From Industry Price and Output Data. *Economics Letters*, vol. 10, pp. 93-99.
- Phillip Leslie (2004). Price Discrimination in Broadway Theatre, *Rand Journal of Economics*, vol. 35, pp. 520-41.
- John E. Lopatka and William H. Page (2005). Economic Authority and the Limits of Expertise in Antitrust Cases, *Cornell Law Review*, vol. 90, pp. 617-703.
- James M. MacDonald (2000). Demand, Information, and Competition: Why Do Food Prices Fall at Seasonal Demand Peaks?, *Journal of Industrial Economics*, vol. 48, pp. 27- 45.

- Charles F. Manski (1995). *Identification Problems in the Social Sciences*, Harvard.
- Fiona Scott-Morton (2000). Barriers to Entry, Brand Advertising, and Generic Entry in the U.S. Pharmaceutical Industry, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 18, pp. 1085-1104.
- Fiona Scott-Morton (1999). Entry Decisions in the Generic Drug Industry, *The Rand Journal of Economics*, vol. 30, pp. 421-440.
- Fiona Scott-Morton (1997). The Strategic Response by Pharmaceutical Firms to the Medicaid Most-Favored-Customer Rules, *The Rand Journal of Economics*, vol. 28, pp. 269-290.
- Aviv Nevo (2001). Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry, *Econometrica*, vol. 69, pp. 307-42.
- Aviv Nevo (2000). Mergers with Differentiated Products: The Case of the Ready-to-Eat Cereal Industry, *Rand Journal of Economics*, vol. 31, pp. 395-421.
- Aviv Nevo and Catherine Wolfram (2002) Why Do Manufacturers Issue Coupons? An Empirical Analysis of Breakfast Cereals, *Rand Journal of Economics*, vol. 33, pp. 319- 39.
- Craig T Peters, (2003), "Evaluating the Performance of Merger Simulation: Evidence from the U.S. Airline Industry" DOJ Antitrust Division Economic Analysis Group Discussion Paper No. 03-1.
- Amil Petrin (2002). Quantifying the Benefits of New Products: The Case of the Minivan, *Journal of Political Economy*, vol. 110, pp. 705-29.
- Robert H. Porter (2005). Detecting Collusion, *Review of Industrial Organization*, vol. 26, pp. 147-67.
- Robert Porter and Douglas Zona (1999). Ohio School Milk Markets: An Analysis of Bidding, *Rand Journal of Economics*, vol. 30, pp. 263-88.
- Robert Porter and Douglas Zona (1993). Detection of Bid Rigging in Procurement Auctions, *Journal of Political Economy*, vol. 101, pp. 518-38.
- Robert Porter (1983). A Study of Cartel Stability: The Joint Executive Committee 1880- 1886, *Bell Journal of Economics*, vol. 14, pp. 301-14.
- Richard A. Posner (1999). An Economic Approach to the Law of Evidence, *Stanford Law Review*, vol. 51, pp. 1477-1546.
- Richard A. Posner (1981). The Next Step in Antitrust Treatment of Restricted Distribution: Per Se Legality, *University of Chicago Law Review*, vol. 48, pp. 6-26.
- Peter C. Reiss and Frank A. Wolak (2005). "Structural Econometric Modeling: Rationales and Examples from Industrial Organization," working paper prepared for *Handbook of Econometrics*, vol. 6.
- Roy J. Epstein and Daniel L. Rubinfeld (2004). "Technical Report: Effects of Mergers Involving Differentiated Products," European Commission, DG Competition, COMP/B1/2003/07, October 7, 2004.
- Steven C. Salop (2005). "Section 2, Consumer Welfare Effects, and the Flawed ProfitSacrifice Standard," *Antitrust Law Journal*, forthcoming.
- Richard L. Schmalensee (1999). Direct Testimony, *United States v. Microsoft (D. D.C. 2000)*.
- Andrea Shepard (1991). Price Discrimination and Retail Configuration, *Journal of Political Economy*, vol. 99, pp. 30-53.

John Sutton (1991). *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*, MIT Press.

Manuel Trajtenberg (1990). *Economic Analysis of Product Innovation: The Case of CT Scanners*, Harvard.

Elizabeth J. Warner and Robert B. Barsky (1995). The Timing and Magnitude of Retail Store Markdowns: Evidence from Weekends and Holidays, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 110, pp. 321-52.

Leonard W. Weiss, ed. (1989). *Concentration and Price*, MIT Press.

Gregory J. Werden (1998). Demand Elasticities in Antitrust Analysis, 66 *Antitrust L. J.* 363 (1998).

Gregory J. Werden and Luke M Froeb (2005). Unilateral Competitive Effects of Horizontal Mergers, in Paolo Buccirossi, ed., *Advances in the Economics of Competition Law*, MIT Press, forthcoming.

Frank A. Wolak (2003) "Measuring Unilateral Market Power in Wholesale Electricity Markets: The California Market 1998 to 2000," *American Economic Review*, Volume 93, May 2003, pp. 425-430.

Catherine Wolfram (1999). Measuring Duopoly Power in the British Electricity Spot Market, *American Economic Review*, vol. 89, pp. 805-826.