



Conselho
Administrativo
de Defesa
Econômica

Determinación de mercados relevantes

Fernando de Magalhães Furlan
Consejero del CADE

Guía para Análisis de Concentración

1. Definición de Mercado Relevante
2. Evaluación de Participación de Mercado (ejercicio unilateral y coordinado)
3. Probabilidad de Ejercicio de Poder de Mercado (importaciones, entrada, barreras à la entrada, rivalidad)
4. Ejercicio Coordinado
5. Eficiencias
6. Efectos de la concentración vs. Eficiencia – resultado neto

Análisis de Concentración

Definición de Mercado Relevante

- Proceso de identificación del conjunto de agentes económicos, consumidores y productores, que efectivamente limitan las decisiones referentes a precios y cantidades de la empresa resultante de la operación
- El test del “monopolista hipotético”, es el instrumental analítico utilizado para aferir el grado de sustituibilidad entre bienes o servicios y, como tal, para la definición del mercado relevante
- Grupo de productos y área geográfica necesarios para que un supuesto monopolista este en condiciones de imponer un “pequeño pero significativo y no transitorio” aumento de precios

Análisis de Concentración

Test del Monopolista Hipotético

Se inicia con los bienes producidos y vendidos por las firmas involucradas en la operación y en el territorio en que actúan y se considera cual sería el resultado de un “pequeño pero significativo y no transitorio aumento de precios” para un supuesto monopolista de estos bienes en esta área. Si la respuesta es que la reducción de ventas sería suficiente para hacer con que el supuesto monopolista no considere el aumento de precios rentable, entonces se acrece el producto más próximo sustituto y la región donde viene la producción que es la mejor sustituta. El ejercicio es repetido para este mercado y así sucesivamente hasta sea identificado un grupo de productos y un conjunto de localidades para el cual sea económicamente interesante para el supuesto monopolista imponer un “pequeño pero significativo y no transitorio aumento de precios”

CEMENTO

Dimensión “Producto”

- Gris
- Blanco (~~estructural y no-estructural~~)
- A granel
- Ensacado

Dimensión “Geográfica”

- Normalmente 300 a 500 Km de rayo desde la fábrica (regional)
- Solo hay 2 fábricas de cemento blanco en Brasil (mercado nacional)

CONCRETO

Dimensão “Produto”

- Serviços de concreto em usina central (no incluye la mistura manual)

Dimensão “Geográfica”

- Hasta 50 Km de la usina central, o
- Hasta 2 horas de transporte

La influencia en el Antitrust

- Influencia dominante
 - Controle *de jure* e *de facto*
- Influencia relevante
 - Derecho de veto
 - Dispersión de títulos (pulverización)
 - Acceso a informaciones esenciales
 - Interese extra-financiero
 - Adecuación de estrategias
 - Inter-ligación decisoria (*Interlocking Directorates*)

CARNE VACUNA

Proceso no. 08012.002413/2007-86 (Marfrig y Masplen)

Dimensión “Producto”

- Integración vertical entre la carne vacuna resfriada y congelada y la carne cocida enlatada en conserva
- Sobreposición horizontal en la producción de sebo industrial y carne vacuna cocida enlatada en conserva

Dimensión “Geográfica”

- No hay importaciones significativas en razón de la grande oferta y precio competitivo de la carne vacuna in natura en Brasil;
- Mercado geográfico nacional

CARNE VACUNA (2)

Proceso no. 08012.002493/2005-16 (Cártel de los Frigoríficos)

Dimensión “Producto”

- Carne vacuna para abate (oferta);
- Frigoríficos fiscalizados por el sistema federal - SIF (demanda)

Dimensión “Geográfica”

- Principales “plazas” de comercialización del país
- El mercado no es nacional, sino estadual/regional

CERVEZA

Proceso nº 08012.003805/2004-10 (Ambev/Programa “Estoy Contigo”)

Dimensión “Producto”

- Cerveza (horizontal y upstream);
- venta de cervezas en los canales de distribución “bar” y “tradicional” (vertical y downstream)

Dimensión “Geográfica”

- Relación horizontal y a montante (*upstream*): mercado regional - rayo considerado 500km;
- Conducta vertical y a jusante (*downstream*): local, entendido como el (los) barrio (s) del entorno de los puntos de venta (PDVs)

CERVEZA

Proceso n° 08012.003805/2004-10 (Ambev/ Fusión Brahma-Antarctica)

Dimensión “Producto”

- Premium price, standard y low price
- Ventas “a frio” (bar y tradicional) y ventas “a caliente” (auto-servicio/supermercados)
- Embalaje descartable y retornable
- Sustituibilidad (elasticidad cruzada de la demanda): (i) cerveza y bebidas no alcohólicas, (ii) cerveza y otras bebidas alcohólicas, (iii) diferentes tipos de cerveza, (iv) diferentes categorías de cerveza.

CERVEZA

Proceso n° 08012.003805/2004-10 (Ambev/ Fusión Brahma-
Antarctica)

Dimensión “Geográfica”

- Relación horizontal y a montante (*upstream*): mercado regional -
rayo considerado 500km;
- Conducta vertical y a jusante (*downstream*): local, entendido como
el (los) barrio (s) del entorno de los puntos de venta (PDVs)



Conselho
Administrativo
de Defesa
Econômica

Muchas Gracias

fernando.furlan@cade.gov.br

www.cade.gov.br