

Facultad de Derecho y RR.II.

Dr. Fernando Díez Estella

Profesor Titular de Derecho Mercantil

Asignatura: Competencia y mercado



Unidad Didáctica 03. Definición de mercado relevante



GLOBAL CAMPUS
NEBRIJA



Fernando Díez Estella
Profesor

Contenido

<u>1. Introducción</u>	<u>3</u>
<u>2. Normativa</u>	<u>3</u>
<u>3. Metodología para la determinación del Mercado Relevante</u>	<u>5</u>
<u>4. Mercado relevante de producto</u>	<u>6</u>
4.1. Sustituibilidad de la demanda	7
4.3. El SSNIP test.	8
4.4. “La falacia del celofán”	8
4.5. La sustituibilidad de la oferta	9
<u>5. La definición de mercado geográfico relevante</u>	<u>10</u>
<u>6. La competencia potencial</u>	<u>11</u>

1. Introducción

Como se ha visto en el anterior tema introductorio, el objetivo de la política de competencia es velar por el funcionamiento eficiente de los mercados. Las autoridades de competencia estudian fundamentalmente dos tipos de actuaciones empresariales, los procesos de concentración económica, como las fusiones y adquisiciones de control de empresas o partes de ellas, y las conductas contrarias a la libre competencia, como la colusión o los abusos de posición de dominio.

Para el estudio de dichas actuaciones empresariales, las autoridades de competencia deben determinar y definir los límites de los ámbitos económicos en los que empresas interactúan y las posibles restricciones a las que se enfrentan a la hora de determinar su estrategia competitiva.

Es decir, se deben definir los mercados relevantes (pues pueden ser uno o varios) en los que tienen lugar y efectos las actuaciones empresariales a analizar. Ello consiste, fundamentalmente, en identificar a aquellos competidores reales de las empresas afectadas, que pueden limitar el comportamiento de éstas, o impedirles actuar con independencia mediante presiones competitivas, así como determinar otras posibles restricciones a las que se enfrentan las empresas en dicho mercado.

El mercado relevante del operador analizado se define determinando la sustituibilidad de su producto (bajo su definición más estrecha posible) respecto de los productos de otros operadores. Así, si un ligero aumento en el precio de un producto hace que un número considerable de consumidores decidan consumir otro distinto, esto será indicativo de que ambos forman parte del mismo mercado relevante.

Este análisis se repite hasta que se llega a una cesta de productos que no es sustitutiva con ningún otro producto. En el caso de que el operador analizado tenga varios productos, este ejercicio se repetiría con cada uno de ellos.

En materia de defensa de la competencia, la definición del mercado relevante es crucial para:

- Calcular medidas de concentración adecuadas
- Identificar los principales competidores y las restricciones competitivas principales
- Analizar y medir adecuadamente el poder de mercado

2. Normativa

Las dos normas internacionales más conocidas para la definición del mercado relevante son la norteamericana y la europea:

El 9 de diciembre de 1997, la Comisión Europea publicó la “Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de normativa comunitaria en materia de competencia”, en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (DOUE). Dicha Comunicación fue la primera norma a nivel europeo, y la principal referencia, para la definición del mercado relevante, en todos los asuntos en materia de defensa de la competencia, analizados, no solo por la Comisión, sino también por los Estados miembros en la aplicación de su normativa nacional de competencia.

La publicación de este importante documento tuvo, en general, una buena acogida en la

doctrina¹, y puso de manifiesto una vez más en qué medida la Teoría Económica está dando forma a la aplicación del Derecho comunitario de la competencia².

A pesar de los años transcurridos desde su publicación y de una mayor tendencia al empleo de elementos del análisis económico, la Comunicación seguía siendo el referente básico en la definición del mercado relevante.

Sin embargo, era evidente que la vertiginosa transformación que han experimentado los mercados estos últimos tiempos como consecuencia -entre otros fenómenos- de la digitalización, hacía necesaria una revisión de esta Comunicación, y su actualización.

Esto ha tenido lugar en fechas muy recientes, con la publicación por parte de la Comisión Europea, en febrero de 2024, de la *Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa de la Unión en materia de competencia* («DOUE» núm. 1645, de 22 de febrero de 2024, páginas 1 a 35).

Esta Comunicación introduce varias novedades clave para adaptarse a los cambios en los mercados y la tecnología. Entre los principales aspectos, se destacan:

1. Mayor enfoque en la innovación y calidad: La nueva Comunicación no se limita a analizar el precio, sino que considera otros factores relevantes como la innovación y la calidad de los productos al definir el mercado relevante. Esto es crucial en sectores donde la competencia no se centra exclusivamente en precios, como los servicios digitales y tecnológicos.
2. Perspectiva prospectiva en mercados en transformación: Se pone más énfasis en un análisis que considere la evolución estructural de ciertos mercados, anticipando cambios y dinámicas futuras. Este enfoque es especialmente relevante en sectores innovadores y en rápida evolución.
3. Mercados globales: La Comisión reconoce cada vez más la existencia de mercados globales, adecuando la definición de mercado geográfico a la realidad de sectores en los que la competencia trasciende fronteras.
4. Preferencias de los consumidores y comportamiento de compra: En la definición del mercado relevante, se analizan más detalladamente factores como las preferencias de los consumidores y su comportamiento de compra, con el objetivo de captar con mayor precisión las dinámicas de la competencia.

Estas actualizaciones brindan a las empresas mayor previsibilidad y seguridad jurídica, adaptándose a los desafíos de los entornos dinámicos y digitales actuales.

Vemos, por tanto, que no altera los principios básicos, como son la diferenciación entre mercado geográfico o mercado de producto, o la preponderancia del criterio de la sustituibilidad de la demanda. Lo que intenta es “codificar” la jurisprudencia reciente sobre aplicación de las normas de competencia a los mercados digitales, y nuevos fenómenos como los “mercados de doble cara”, la prestación de servicios a precio cero para uno de los grupos de clientes, o el nuevo concepto de “ecosistema digital”, que es el que, según la teoría económica, mejor caracteriza al modo de operar de empresas como *Apple*, *Google* o *Facebook*.

Por su parte, en Estados Unidos el documento de referencia son las “*Horizontal Merger Guidelines*” del U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission, publicadas en

¹ *Vid.*, por ejemplo, los encendidos elogios que se le dedican en BAKER, S. y WU, L.: “Applying the Market Definition Guidelines of the European Commission”, *NERA Topics*, nº 21, Febrero 1998.

² *Vid.*, DÍEZ ESTELLA, F.: “Algunas consideraciones en torno a la Comunicación sobre Definición de Mercado Relevante de la Comisión Europea y las Merger Guidelines del Departamento de Justicia de EEUU”, *Anuario de la Competencia 2000*, Fundación ICO-Marcial Pons, Madrid, 2001, págs. 321 y ss.

1992 y revisadas en abril de 1997. El documento recoge el método de análisis del mercado y establece estándares específicos para el análisis de fusiones por parte de las autoridades norteamericanas de competencia.

3. Metodología para la determinación del Mercado Relevante

Un paso previo a cualquier actuación en el campo del Derecho de la competencia encaminada a valorar el carácter competitivo o anticompetitivo de una determinada conducta es la definición del mercado relevante -mercado de referencia-, tanto desde el punto de vista geográfico como de producto³. En efecto, en áreas como el abuso de posición de dominio o el control de concentraciones, la definición del mercado constituye, muchas veces, la clave de la legalidad de la práctica en cuestión. Esto es así no porque la definición de mercado sea un fin en sí mismo, sino porque está universalmente admitido que dicha definición provee del marco analítico necesario para determinar la existencia de poder de mercado, que a su vez es esencial en la determinación de si dicha conducta u operación tiene o no capacidad de falsear la competencia o perjudicar a los consumidores.

Lo señalan las nuevas *Directrices sobre abusos de exclusión* (apartado 14) sin ambages: “Para apreciar si una empresa ha infringido el artículo 102 del TFUE, se requieren las siguientes medidas. En primer lugar, como norma general, es necesario definir el mercado (o mercados) de producto y geográfico de referencia”.

Conforme a reiterada jurisprudencia, a efectos de examinar la posición eventualmente dominante de una empresa en un mercado sectorial determinado, las posibilidades de competencia deben apreciarse en el contexto del mercado que agrupa al conjunto de productos que, debido a sus características, son especialmente aptos para satisfacer necesidades permanentes y escasamente sustituibles por otros productos (Sentencia *Telefónica*, apartado 111).

De ahí que, en la medida en que los intentos que se han llevado a cabo para una evaluación directa del poder de mercado son, hasta el momento, demasiado imprecisos o poco prácticos desde el punto de vista de su aplicación por los Jueces y las autoridades de competencia, la definición de mercado relevante seguirá siendo la cuestión crítica en los temas antitrust y, en última instancia, marcará el resultado final del caso.

En un antiguo –y preclaro- texto que tiene carácter de lamento, el Nóbel GEORGE J. STIGLER afirmaba que “*mi queja es que esta batalla de la definición de mercado, que es peleada miles de veces en todas las demandas antitrust, ha recibido muy poca atención de los economistas. Excepto alguna relación puntual con la elasticidad cruzada de demanda y de oferta, la delimitación de los mercados ha permanecido como un área inexplorada de la investigación económica*”⁴.

La Comunicación de la Comisión Europea de 2024 -igual que hacía la anterior- sobre la definición de mercado de referencia o relevante⁵ (en adelante la Comunicación de la Comisión) indica que: “El mercado de referencia, en el marco del cual se determina una cuestión de competencia, se determina combinando el mercado de producto y el mercado geográfico”. Por tanto, veremos estas dos dimensiones -de producto y geográfica- en los

³ MARCOS FERNÁNDEZ, F.: “A vueltas con la definición del mercado relevante: *U.S. v. Bazaarvoice*”, *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, Tomo 34, 2013-2014, pp. 640-643.

⁴ STIGLER, G. J.: “The Economists and the Problem of Monopoly”, *72 Am. Econ. Rev.* 1 (1912), pág. 9.

⁵La Comunicación de la Comisión Europea, en su versión en español, utiliza el término “de referencia”, en la actualidad para el mismo concepto se utiliza el término “relevante”.

siguientes epígrafes.

4. Mercado relevante de producto

“El mercado de producto de referencia comprende la totalidad de los bienes y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos.” (Comunicación de la Comisión).

El conjunto de bienes y servicios considerados intercambiables por los consumidores determinan, asimismo, el conjunto de empresas competidoras de la analizada.

Establecer o definir el mercado relevante de producto equivale a identificar qué alternativas existen al producto y en qué medida estas alternativas son buenos sustitutos (grado de sustituibilidad) del producto en cuestión.

El productor se enfrentará a presiones competitivas en la medida en que:

- Los consumidores estén dispuestos a dirigir su consumo hacia otros bienes o servicios. (Sustituibilidad de la demanda).
- Otros productores estén dispuestos a comercializar el bien. (Sustituibilidad de la oferta).

La intuición de que el concepto de mercado implica una cierta uniformidad de precios pertenece al acervo de la teoría económica prácticamente desde sus comienzos; esta idea se apoya en la definición de mercado que han manejado insignes economistas, como ALFRED MARSHALL, que se expresaba así hace más de ochenta años: “por tanto, a medida que un mercado es más perfecto, mayor es la tendencia a que el mismo precio se pague por el mismo bien en el mismo momento y en todas partes”⁶. En igual sentido, afirmó GEORGE STIGLER, en 1942, que “un mercado de producto es un área en la que el precio tiende a ser uniforme, excepción hecha del margen que se permite por costes de transporte”⁷.

Si la idea que subyace en estas definiciones es que en un mercado las mercancías circulan libremente, por lo que la posibilidad de arbitraje evita la existencia de diferenciales de precios para los mismos productos –se entiende que a igualdad de costes-, no es de extrañar que se haya manejado esta propiedad del mercado de *uniformidad de precios* como criterio delimitador del mismo. A sensu contrario, la presencia de *precios discriminatorios* revelaría la existencia de diferentes mercados. En el ámbito antitrust, uno de los pronunciamientos más contundentes al respecto ha sido el del profesor AREEDA, “la mejor y única guía para la definición de mercado es la relación de precio entre los productos. Precios idénticos presumiblemente indican un mercado único”⁸.

Así mismo, no puede considerarse⁹ -sería una definición de mercado demasiado “estrecha”, y por tanto económicamente injustificada- que el mercado aguas debajo de suministro de piezas, componentes y reparaciones, puede definirse por la marca de la empresa que los comercializa, y que el fabricante es por tanto dominante dicho mercado de sus propios repuestos.

En sentido contrario, sí puede considerarse un mercado en sí mismo cuando el ejercicio de funciones regulatorias por parte de la administración pública afecta a las actividades económicas de empresas privadas, que desarrollan su comportamiento (por ejemplo, explotando infraestructuras públicas o proveyendo de servicios de interés general). Así lo

⁶ MARSHALL, A.: *Principles of Economics*, Ed. Mac Millan, Londres 1920, Tomo II, pág. 325.

⁷ STIGLER, GEORGE J.: *The Theory of Competitive Price*, 1942, pág. 92.

⁸ AREEDA, P.: “Market Definition and Horizontal Restraints”, *52 Antitrust L. J.* 553 (1983), pág. 563.

⁹ RCNMC de 30 de junio de 2016, *Istobal*, Exp. S/DC/0540.

consideró el TDC en el ámbito de las estaciones de esquí¹⁰, y así lo ha hecho también la CNMC en el ámbito de los aeropuertos¹¹.

La noción de sustituibilidad es la clave de la definición de mercados de producto relevantes.

4.1. Sustituibilidad de la demanda

La sustituibilidad de demanda determina las posibilidades y disposición del consumidor a cambiar de un producto (bien o servicio) a otro en respuesta a un cambio en el precio relativo de ambos.

En efecto, el criterio de la sustituibilidad en la demanda como criterio delimitador del mercado relevante sigue gozando en la actualidad de general aceptación. No siempre se adoptará de forma explícita, por lo menos con la claridad con la que el Tribunal de Justicia lo empleaba en las primeras Sentencias. Así, en la ya citada *United Brands c. Comisión*, las peculiaridades de la fruta objeto de litigio, el plátano (producción durante todo el año, elemento importante en dietas médicas y de ancianos y niños pequeños, etc.), llevó a definir el mercado relevante como el compuesto únicamente por esa fruta, y ninguna otra, ya que “*su grado de sustituibilidad es relativamente pequeño, debido a sus peculiares características y a todos los factores que influyen en las preferencias de los consumidores*” (apartado 30)¹².

Después de veinte años, en Sentencias como *Oscar Bronner GmbH & Co. v. Mediaprint*¹³, el Tribunal sigue utilizando el criterio de la intercambiabilidad para determinar si el mercado relevante era el de los sistemas de reparto de prensa a domicilio o también lo integraban otros medios de distribución.

Para analizarla habrá que tener en cuenta, entre otros aspectos, que las preferencias de los consumidores dependen no sólo precio, sino también de las características y uso de los productos.

Algunos de los elementos cuyo conocimiento permite establecer el mercado relevante, se enumeran a continuación

- Características y uso del producto.
- Análisis preliminar de las características (físicas y técnicas) y del uso de los productos, y de los usuarios.
- Preferencias de los consumidores; opiniones sobre la sustituibilidad de productos obtenidas en el marco de estudios de mercado o encuestas a consumidores
- Costes de cambio relacionados con el desplazamiento de la demanda hacia otros bienes (obstáculos reglamentarios, necesidad de realizar inversiones específicas, o incertidumbre sobre la calidad o reputación de proveedores desconocidos)
- Evidencia empírica de sustitución en el pasado reciente.
- Características de la demanda (Frecuencia del consumo, Naturaleza de la necesidad que se cubre, Perspectivas de evolución del consumo).

La sustituibilidad de la demanda es un elemento clave para definir el mercado relevante y su objetivo es determinar la posibilidad y disposición de los consumidores para cambiar de un producto a otro en respuesta a cambios en los precios relativos.

¹⁰ RTDC de 6 de marzo de 2002, *Esquí Navacerrada*, Exp. 509/01.

¹¹ RCNMC de 24 de abril de 2017, *Atesa / AENA*, Exp. S/DC/0583.

¹² Sentencia del TJCE, de 14 de febrero de 1978, *cit.*

¹³ Sentencia del TJCE, de 26 de noviembre de 1998, Asunto C-7/97.

4.3. El SSNIP test.

Este test persigue aplicar el concepto de sustituibilidad de la demanda mediante herramientas económicas. Se basa en la identificación del conjunto más reducido de productos sobre los que un hipotético monopolista podría ejercer poder de mercado aumentando sus beneficios de manera sostenible mediante un incremento de los precios relativos pequeño pero significativo y no transitorio.

Procedimiento: Se debe fijar un conjunto de partida (*focal product, focal area*) o un candidato a mercado relevante. Es importante que se parta del conjunto de partida más estrecho posible.

En el caso de una concentración, cada uno de los conjuntos de partida vienen determinados por cada uno de los productos de la empresa adquirida y, en su caso, por los de la empresa adquirente.

En un caso de abuso de posición de dominio, el conjunto de partida sería el producto o productos que se han visto afectados por la conducta supuestamente abusiva.

Una vez determinado un conjunto de partida, se hace el supuesto de que toda la producción de este conjunto de partida se hace por un monopolista hipotético. A continuación se plantea la siguiente cuestión:

¿Sería rentable para este monopolista incrementar los precios por encima de los precios vigentes en una cuantía pequeña, pero significativa (5-10%) y no transitoria?

Si la respuesta es positiva, entonces el candidato a mercado relevante o conjunto de partida es el mercado relevante producto. Y ello porque si a pesar del aumento de precios y la consiguiente caída en la cantidad demandada, los beneficios del hipotético monopolista aumentan, ello significa que no se ha producido un suficiente desplazamiento de la demanda a otros posibles productos sustitutivos a pesar del aumento relativo de precios. Por tanto el conjunto inicial de productos no tiene buenos sustitutivos cercanos.

Si por el contrario la subida inicial de precios no es rentable, ello implica que los consumidores habrán desplazado su demanda hacia otros bienes sustitutivos del conjunto inicial, productos que habrá que incluir en la definición de mercado producto relevante. En este caso habrá que repetir el ejercicio con un nuevo – y mayor- conjunto de bienes hasta alcanzar un conjunto susceptible de ser monopolizado. Cuando lleguemos a éste, tendremos el mercado relevante de producto.

El test del monopolista hipotético está diseñado para identificar las restricciones competitivas que impiden a una empresa incrementar los precios por encima del nivel competitivo. Este énfasis en el precio sugiere que puede no ser una herramienta adecuada para el análisis de aquellas industrias donde las empresas compiten a través de otras variables diferentes del precio. El ejemplo más típico en la literatura es el de las industrias de alta tecnología, donde las empresas compiten mediante la introducción de productos novedosos y la principal disciplina competitiva no proviene de la sustitución en respuesta a cambios en los precios relativos, sino del riesgo de ser desplazado del mercado por una empresa más avanzada tecnológicamente.

Por otra parte, la falta de datos de mercado para llevar a cabo el test impide en muchos casos su realización.

4.4. “La falacia del celofán”

Si la empresa objeto de análisis estuviera ya fijando precios supra competitivos, al aplicar el test de aumento de precios para ver cómo reaccionan los consumidores nos encontraríamos con que éstos podrían dejar de comprarle todo (elasticidad-precio interna alta). Al practicar SSNIP

en estas condiciones, el mercado queda definido de modo muy amplio, pues si el precio de partida es ya elevado los consumidores trasladarán su demanda a sustitutos cercanos. Este problema se denomina “la falacia del celofán” (*United States v El Du Pont de Nemour and Co.*, 1956) al haberse producido en el análisis del caso Du Pont, productor de este adhesivo. En EEUU el SSNIP se aplica sólo en materia de concentraciones (análisis del precio que podría aplicarse tras la operación). En UE el test se aplica en todo tipo de análisis de competencia aunque la Comunicación, punto 19, incluye una advertencia al respecto).

EJEMPLO. Suponemos que se analiza una concentración de empresas embotelladoras de refrescos. Lo primero que habría que establecer es si los refrescos de diferentes sabores pertenecen al mismo mercado. Para ello habría que determinar si los consumidores del sabor A se pasarían a otros sabores ante un incremento no transitorio del 5-10% del precio del refresco A. Si un número suficiente de consumidores se pasare al sabor B, de tal forma que el citado incremento de precio no fuera rentable debido a la reducción de sus ventas, el mercado de producto englobaría, al menos, ambos productos, el de sabor A y el de sabor B.

4.5. La sustituibilidad de la oferta

La sustituibilidad de oferta es el otro elemento a tener en cuenta a la hora de definir el mercado relevante. Se refiere a la disposición de los oferentes de terceros productos a reasignar sus recursos - en un plazo de tiempo breve y sin costes significativos- para la producción del bien o servicio objeto de análisis.

Por ejemplo, habría sustituibilidad de la oferta en el caso de los fabricantes de bebidas refrescantes de limón y de naranja, si los fabricantes de refrescos de naranja pueden en un plazo de tiempo breve y sin costes significativos pasar a producir refrescos de limón, en respuesta a un incremento permanente y no significativo del precio de este último refresco en el mercado.

La sustituibilidad de oferta es importante en tanto que constituye una fuente de rivalidad para la empresa analizada y, por tanto, ha de tomarse en cuenta a la hora de definir el mercado relevante.

En el fondo la cuestión a la que responde la definición de mercado relevante es ¿Cuál es el conjunto de rivales en un determinado mercado? La respuesta a esta pregunta es: todos aquellos que producen sustitutos cercanos (perspectiva demanda) o están en disposición de producirlos de forma rápida y rentable (perspectiva de la oferta).

Para analizarla es conveniente hacerse algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Quién puede disponer de los activos (físicos, distribución y comercialización) necesarios para comercializar el producto analizado sin costes de adaptación significativos y en un plazo breve?
- ¿Tienen incentivos económicos a dedicar su capacidad productiva a la producción y comercialización de dicho bien?
- ¿Puede ser esta entrada efectiva?
- ¿Podría la mayoría de las líneas de producción ser ajustada fácilmente para fabricar los productos y servicios relevantes?
- ¿Posee la mayor parte de los productores suficiente capacidad ociosa o producción trasladable para dirigir al mercado relevante?
- ¿Tiene incentivos a la reorientación de su producción la mayor parte de los operadores?

En el asunto *Continental Can* (asunto 6/72) el TJCE reprochó a la Comisión un análisis

inadecuado de definición de mercado fundamentalmente por la inexistencia de un estudio de sustituibilidad de la oferta.

EJEMPLOS. En el sector del papel, existen calidades de papel diferentes, desde papel de escribir corriente, hasta papel de alta calidad para su utilización, por ejemplo, en la edición de libros de arte. Desde el punto de vista de la demanda, las diferentes calidades de papel no son intercambiables en su uso. No obstante, las fábricas de papel pueden producir diferentes calidades, y la producción puede ajustarse a un coste insignificante y a corto plazo. Por ello, los fabricantes de papel, si no existen dificultades en la distribución, pueden competir respecto a los pedidos de distintas calidades de papel, especialmente si se hacen con suficiente antelación. En tales circunstancias no se definiría un mercado distinto para cada una de las calidades de papel sino un único mercado de producto que abarca a las distintas calidades.

5. La definición de mercado geográfico relevante

La Comunicación de la Comisión indica sobre el mercado geográfico: “El mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los bienes y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia que prevalecen en ella son distintas a aquellas”.

Se trata por tanto del área en la cual las partes involucradas ofrecen y demandan sus productos, y en la que las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas como para poder distinguirse de otras áreas vecinas.

Por tanto para su establecimiento bastará concretar:

- Área geográfica de actuación de la(s) empresa(s) involucrada(s).
- Comprobar que en dicha área las condiciones de competencia son homogéneas y se distinguen de las otras áreas vecinas

Algunos de los factores a los que atender a la hora de definir el mercado geográfico son:

- Evidencia de desplazamientos del consumo a otras áreas.
- Características propias de la demanda (preferencias nacionales, lealtades, culturas, idioma, estilos de vida).
- Puntos de vista de clientes y competidores.
- Patrones geográficos actuales.
- Flujos comerciales con otras áreas y su medición.
- Costes de transporte.
- Restricciones o barreras legales.

Este concepto de mercado geográfico de referencia tiene su origen, una vez más, en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea, en concreto en la Sentencia *United Brands Company & United Brands Continental BV c. Comisión*¹⁴, en cuyo apartado 44 se define el mercado geográfico como “el territorio en el que las condiciones objetivas de competencia que se aplican al producto en cuestión son las mismas para todos los agentes

¹⁴ Sentencia del TJCE, de 14 de febrero de 1978, Asunto 27/76, Rec. (1978) p. 207.

que actúan en el mercado”.

Es por tanto un área, una extensión en la que todos los operadores económicos se hallan en condiciones de competencia similares, en lo que respecta a los productos de que se trata¹⁵. En este sentido, la Comisión destaca acertadamente que no es necesario que las condiciones objetivas de competencia entre los operadores sean perfectamente homogéneas, sino que basta con que sean “similares” o suficientemente homogéneas.

A modo de ejemplo, basta con señalar que un panadero de Barcelona no ejercerá presión competitiva sobre un panadero de Cádiz a pesar de que el mercado producto sea en ambos casos la fabricación de pan. En este caso el mercado geográfico será muy pequeño, pues la competencia entre panaderos solo se producirá en áreas locales.

Fundamentalmente, porque el elevado coste de transporte en relación al precio final del producto hace impensable la competencia más allá de unos pocos kilómetros. Por el contrario, la competencia entre fabricantes de aviones de pasajeros de gran capacidad posiblemente sea mundial pues la demanda (compañías aéreas) es internacional y el precio de las aeronaves es tan elevado que los costes de búsqueda del mejor suministrador resultarán muy bajos en relación con aquel, así como también los costes de transporte.

6. La competencia potencial

Es un concepto recogido en la Comunicación de la Comisión Europea para completar la definición del mercado relevante y que, junto con la sustituibilidad de la demanda y de la oferta, constituye otra presión más a la que queda sometida un producto en el mercado. Se refiere a las fuentes potenciales de suministro de un determinado producto.

Este análisis es muy similar al de sustituibilidad de la oferta, y se suele orientar más bien a verificar en qué medida las barreras a la entrada existentes en un mercado refuerzan el poder de mercado de la empresa investigada.

¹⁵ En el ámbito del derecho comunitario, la posición dominante de que se trate debe existir en un mercado geográfico, que debe ser el Mercado Común en su conjunto o una parte sustancial del mismo. El mercado geográfico debe ser un área en que las condiciones de la competencia aplicables al producto de que se trate sean las mismas para todos los comerciantes, y por eso se define en relación al área en que el abuso tiene efecto o en la que están situadas las personas afectadas negativamente por el mismo.