

POLITICA DE COMPETENCIA E INTEGRACION DE MERCADOS EN LA UNION EUROPEA

Emilio HUERTA ARRIBAS (*)

I. INTRODUCCION

EXISTE, ciertamente, un amplio debate sobre la definición, alcance y papel que le corresponde a la política de la competencia como instrumento para promover la eficiencia y garantizar el buen funcionamiento de la economía. Los estudios de la organización industrial (OI) reconocen que uno de los objetivos de la política de defensa de la competencia es el de favorecer las condiciones que permiten al mercado asignar bien los recursos. La competencia no es un fin en sí misma. Más bien es una forma de alcanzar una asignación adecuada a partir de una dotación de recursos limitada.

En condiciones en las que los costes de transacción asociados al funcionamiento del mercado son reducidos, éste resulta la mejor opción para realizar los intercambios en la economía. En estas circunstancias, la competencia induce comportamientos eficientes, ya que si no fuera así, las empresas con mayores costes se verían fácilmente superadas por sus rivales en la disputa del mercado.

La rivalidad aumenta los incentivos para que las empresas analicen con rigor y detalle las demandas que los potenciales consumidores ponen de manifiesto. La existencia de proveedores y clientes exigentes contribuye al proceso de innovación y diseño de nuevos productos. El desarrollo de grupos de em-

presas afines refuerza la información, los conocimientos y las experiencias en las tecnologías de proceso y de producto. La presión de la competencia facilita que las empresas detecten y traten de satisfacer las necesidades de los consumidores, ofertando los productos en las mejores condiciones de calidad y precio posibles. Por el contrario, una situación de mercados protegidos y cautivos, reparto de áreas de influencia y existencia de elevadas barreras que dificulten la entrada de potenciales competidores determinará esfuerzos subóptimos de las empresas en costes, producción, calidad, diseño y servicio. Es bajo la presión y el estímulo de la competencia como se reduce la disparidad entre precios y costes; las empresas disminuyen sus costes, mejorando la eficiencia productiva, y desarrollan la innovación.

La intervención pública en defensa de la competencia es importante porque se reconoce, tanto desde una perspectiva teórica como aplicada, que la competencia no genera siempre competencia. La evidencia sugiere que el juego competitivo no genera necesariamente las fuerzas suficientes para mantenerlo; antes al contrario, las empresas estiman que pueden aumentar sus beneficios mediante procesos de concentración económica y estrategias empresariales que les permitan alcanzar posiciones hegemónicas en las industrias. El mercado crea incentivos al comportamiento estratégico de los

agentes que en él actúan, ya que resulta más provechoso para cualquiera ejercer poder de mercado y evadirse de la disciplina competitiva que aceptarla.

Esta concepción de la OI reconoce, también, el *trade-off* entre la eficiencia estática y dinámica; ciertas pérdidas de bienestar son aceptables hoy si la estructura de la industria y la conducta de las empresas permite compensar las pérdidas presentes mediante ganancias de eficiencia en el largo plazo.

Esta visión, dominante en el ámbito académico, que resalta el papel de la política de competencia en la consecución de la eficiencia del sistema económico, no resulta tan extendida en otras esferas. Así, los decisores públicos y las autoridades de política económica reconocen y utilizan un concepto más general y amplio, también más difuso, de interés público. En el XXII *Informe sobre la política de competencia* preparado por la Comisión de las Comunidades Europeas (1992), se indica que:

«La Política de Competencia constituye uno de los dos grandes instrumentos previstos por el Tratado de Roma para cumplir los objetivos esenciales de la Comunidad: la promoción de un desarrollo económico armonioso y equilibrado en el conjunto del territorio comunitario, la consecución de un mejor nivel de vida y el fomento de relaciones más estrechas entre los estados miembros. Por consiguiente, esta política no constituye un objetivo en sí mismo y no puede aplicarse sin referencia a este contexto jurídico, económico, político y social». (Introducción; pág. 13).

En el citado informe, se resumen las orientaciones básicas de esta política, especialmente en relación con su papel como impulsora de un auténtico espacio económico sin fronteras interiores y como promotora de la cohesión

económica y social. Para alcanzar esos objetivos, se reconoce la importancia de abrir los mercados protegidos por restricciones monopolísticas, por cárteles, por abusos de posición de dominio o por la intervención de los estados miembros.

En definitiva, la política de la competencia europea, aunque arranca y se inspira en la tradición antitrust norteamericana, tiene unos objetivos más amplios y complejos que conviene identificar. A diferencia de la tradición norteamericana, preocupada por defender el funcionamiento competitivo de los mercados amenazado por la actuación de los cárteles, los monopolios o el comportamiento estratégico de las empresas, la política de competencia comunitaria persigue, además, impulsar la creación de un mercado común (1). El logro de este espacio económico europeo requiere, entre otras cosas: *a)* la superación entre los estados miembros de los obstáculos existentes a la libre movilidad de las personas, servicios y capitales; *b)* el establecimiento de un marco de actuación para todos los agentes económicos que garantice que la competencia no resulta falseada, y *c)* el acercamiento de las legislaciones nacionales para obtener un funcionamiento homogéneo del espacio económico común.

Esta doble dimensión de la política comunitaria de la competencia, que aparece ya en los objetivos legislativos del Tratado de Roma, significa que, de un lado, se reconoce que ésta debe garantizar el funcionamiento eficiente de los mercados. Para ello, se deben vigilar y controlar aquellas prácticas y acuerdos entre empresas que tienen como objetivo falsear, reducir o limitar la rivalidad efectiva en los merca-

dos. Así, las reglas de la competencia prohíben las operaciones que se basan en un reparto de los mercados y persiguen aquellas conductas o acuerdos, horizontales o verticales, que restringen la rivalidad en los mercados.

De otro lado, a la política de competencia le corresponde vigilar y penalizar aquellas conductas que dificultan la integración de los mercados, al restringir el comercio entre empresas. Se entiende que estos comportamientos reducen la competitividad de la economía, que debe emerger como consecuencia del aumento del tamaño del mercado. Implícitamente, se está reconociendo que la integración de los mercados estimula el crecimiento económico en beneficio tanto de las empresas, al favorecer la explotación de las economías de experiencia, alcance y escala, como de los consumidores.

Es decir, la política comunitaria de la competencia, aunque nacida bajo la influencia de la experiencia norteamericana, tiene unos marcados objetivos que la separan de aquella tradición, y por ello presenta dificultades adicionales a la hora de su interpretación e instrumentación.

En este artículo, estudiamos la eficacia de la política de la competencia para impulsar el establecimiento de un mercado común. Bajo esta perspectiva, se entiende que una actuación decidida en defensa de la competencia estimula el proceso de integración económica. Esta dinámica de superación y desaparición de múltiples mercados regionales y nacionales, y de desarrollo de un entorno económico homogéneo, facilita el proceso de movilización, aprovechamiento y desplazamiento de los recursos económicos. Pero

existen aún muchos obstáculos para culminar este proceso. Paradójicamente, las empresas reconocen que la integración favorece sus intereses al aumentar sustancialmente la demanda a la que se enfrentan, pero se resisten a renunciar a una segmentación que les permite apropiarse de forma efectiva del valor diferencial que generan sus productos entre los distintos consumidores europeos.

En el apartado II, se describe la política de defensa de la competencia realizada en la UE y sus orientaciones más generales; en el III, se muestran algunas evidencias sobre si se está avanzando o no en el proceso de consolidación de un único mercado; en el IV, se analiza la cuestión de la integración de los mercados desde la perspectiva de las empresas, y en el V, se resumen las principales conclusiones de este trabajo.

II. LA POLITICA EUROPEA DE COMPETENCIA

La política europea de competencia tiene dos objetivos básicos. El primero, mejor conocido y convencional, trata de garantizar que se desarrolle un adecuado nivel de competencia en el funcionamiento de los mercados. El segundo, más específico y propio de la situación europea, trata de favorecer la integración económica a escala microeconómica, impulsando la creación, desarrollo y consolidación de un mercado único.

Para alcanzar estas propuestas, la ley europea de la competencia se basa en los artículos 85, 86 y 92 del Tratado de Roma, que prohíben, respectivamente, los acuerdos restrictivos entre em-

presas, el abuso de posición de dominio en el mercado y las ayudas públicas que falseen las condiciones en las que compiten las organizaciones.

1. Acuerdos restrictivos y abuso de posición dominante

La prohibición de acuerdos horizontales y verticales restrictivos, y de la explotación abusiva por parte de una o varias empresas de su posición de dominio en un mercado, ha constituido una actuación preferente de las autoridades comunitarias.

En un momento de profundización del mercado, cuando están desapareciendo las barreras legales y formales a la realización de los intercambios, el reparto de los mercados entre las empresas y las restricciones territoriales a la venta de productos son dos elementos que obstaculizan la dinámica de integración de los mercados.

Los cárteles y los acuerdos colusivos (2) para fijar precios y repartirse la demanda resultan perniciosos, porque impiden que las empresas y la industria comunitaria actúen en un marco de una intensa competencia. Esta forma de actuar reduce notablemente el bienestar de los consumidores.

En Bruselas, la Dirección General de la Competencia ha jugado un papel destacado intentando disuadir y atajar aquellos comportamientos que tenían como consecuencia segmentar el mercado europeo en beneficio del mercado nacional. Sirva como ejemplo el caso United Brands Co/Comisión (1978), donde el tribunal mantuvo que la empresa había abusado de su posición dominante cargando dis-

tintos precios para los plátanos en función de su destino. Consideró que esas diferencias de precios no se justificaban por las diferencias en costes de transporte. La implicación era que sólo los minoristas de cada mercado, atendiendo a las distintas condiciones de sus mercados locales, podían variar los precios, pero no la manufactura principal. La Comisión, en este caso, trataba ya de reflejar e imponer su visión de un mercado común con precios homogéneos.

En los últimos años, las autoridades comunitarias han investigado muchas conductas empresariales, y han analizado sectores como la construcción, el acero, y el transporte marítimo y aéreo. En 1992, se han impuesto fuertes multas en el sector bancario. En 1994, la Comisión ha multado por una cuantía de 105 millones de ecus a un total de 16 empresas fabricantes de vigas de acero, a las que se acusa de repartirse el mercado, fijar precios y controlar la producción. Entre las empresas multadas, se encuentran British Steel, Unimetal, Thyssen, Aristrain y Ensidesa. En paralelo, se ha continuado investigando con intensidad el papel y el alcance de las restricciones verticales para evitar que los acuerdos de distribución limiten la consolidación de los mercados.

La construcción del mercado único ha significado, también, abrir a la competencia muchos sectores regulados. Así, se ha continuado actuando sobre sectores intervenidos como energía, telecomunicaciones y transporte. Realmente, resulta básico actuar sobre las infraestructuras de comunicación, transporte y energía para ofrecer un soporte común que facilite la integración del mercado y supere la compartimentación que se deriva de la exis-

tencia de múltiples mercados locales y nacionales.

2. La regulación de las concentraciones

El control sobre las concentraciones de empresas tiene, básicamente, dos objetivos:

1) Facilitar la adecuación de las empresas a la nueva dimensión de la demanda, favoreciendo la obtención de un tamaño empresarial que permita aprovechar todas las sinergias que pudieran obtenerse.

2) Evitar que, como consecuencia de los procesos de fusión, se creen situaciones de dominio en un mercado que permitan eludir la presión competitiva y favorezcan el ejercicio de poder de mercado.

Hasta 1990, las fusiones podían ser atacadas sólo a través del artículo 86, y sobre la base del precedente creado por Continental Can (1972). En 1989, y después de muchos años de discusión e intenso debate, se introdujo en la Comunidad un reglamento de control sobre las concentraciones (3). Su principal objetivo es el de garantizar que el proceso de reestructuración empresarial no cause un perjuicio permanente a la competencia. Este nuevo instrumento jurídico garantiza un control eficaz de las fusiones en función de sus efectos sobre la estructura de la industria en la Comunidad. Para poder realizar una supervisión eficaz, el reglamento obliga a las empresas a notificar a la Comisión aquellas operaciones que tengan una dimensión comunitaria.

3. El control de las ayudas públicas

La Comisión ha continuado ejerciendo un control minucioso de las ayudas establecidas por los distintos estados miembros. Se ha considerado, y con razón, que no se avanza en la construcción del mercado único si los obstáculos aduaneros y las demás restricciones comerciales, que de forma progresiva se van eliminando, se sustituyen por un incremento de las ayudas. Poco se avanzaría en el proceso de consolidación de la Unión Europea si los estados miembros utilizan las ayudas públicas para sostener, creando falsas ventajas, a unas empresas que tienen dificultades para competir en un entorno cada vez más homogéneo.

4. Los procesos de desregulación

Se está avanzando con rapidez en la desregulación e introducción de competencia en sectores concretos. Los sectores de telecomunicaciones y servicios postales comparten el rasgo de haberse mantenido durante largo tiempo apartados de la competencia mediante el mantenimiento de una estructura monopolista.

Como recogen los informes XXI y XXII, en telecomunicaciones se pretende alcanzar un equilibrio entre liberalización y armonización. Se requiere impulsar un entorno más competitivo, en el que actúen varios operadores de forma que se puedan diversificar los servicios ofrecidos a todos los consumidores, haciendo que éstos se beneficien de los avances tecnológicos y de la reducción de costes. En el caso de los servicios postales, el objetivo es

mejorar su calidad para que se adecuen mejor a las necesidades de los usuarios. Se están liberalizando en los distintos países: el correo urgente, el envío de publicaciones y la publicidad.

Tradicionalmente, el sector de los servicios financieros ha estado muy regulado por las autoridades nacionales. Se pretende liberalizarlo más para que se avance en la creación de un mercado único. Las prioridades de la Comisión en el ámbito bancario incluyen las cuestiones de las tarjetas de pago y las comisiones interbancarias.

En el sector eléctrico (4), las propuestas de la Comisión para favorecer la realización del mercado único consisten en: abolir los derechos exclusivos de producción de electricidad y exigir a las empresas eléctricas, que están muy integradas verticalmente, que organicen sus actividades de producción, transporte y distribución en divisiones autónomas desde la perspectiva de la gestión y la contabilidad. Se ha continuado trabajando en la desregulación del sector del transporte aéreo, impulsando una mayor libertad en la fijación de las tarifas.

III. MERCADOS Y PRECIOS EN EUROPA: ALGUNAS EVIDENCIAS

A pesar de que se observan cambios sustanciales en el funcionamiento de los mercados europeos, y se ha desarrollado una dinámica poderosa de integración económica, se constata, por otro lado, que se mantienen notables diferencias de precios para una elevada muestra de productos según el mercado en donde se venden. Existe también una

amplia evidencia de que muchos mercados tienen un marcado carácter local, regional o nacional. Por ello, vamos a abandonar la perspectiva que hemos seguido hasta ahora, que ha consistido en describir la política de la competencia en sus aspectos más formales, reconociendo la dirección en la que se mueve y los avances que se están realizando, para analizar el problema de la integración europea desde una óptica más empresarial. Bajo esta nueva perspectiva, resulta relevante reflexionar sobre cuestiones como ¿se está produciendo una convergencia de precios en Europa? o las empresas, al fijar sus estrategias de precios, ¿deben considerar un único mercado o tienen que actuar como si los mercados estuvieran fragmentados? y ¿tienen las empresas una política de precio europeo uniforme?

Recordemos algunas ideas básicas de la gestión estratégica de la empresa, sobre las cuestiones que acabamos de apuntar, antes de pasar a estudiar la evidencia empírica disponible. Las empresas, al definir su estrategia competitiva, pretenden relacionarse con el entorno en el que actúan para, de esta forma, alcanzar sus objetivos. Las empresas disfrutan de unas competencias o capacidades distintivas, y tratan, mediante el desarrollo de su estrategia, de reconocer en qué mercados desplegarlas con más éxito. Estas habilidades propias, difíciles de reconocer e imitar por los competidores, se transforman en ventaja competitiva cuando se aplican en un mercado o mercados determinados. Por ello, para una empresa, resulta de vital importancia acotar e identificar con precisión el mercado en el que va a desarrollar su actividad. Por tanto, una de las primeras cuestiones que tiene que resolver la

dirección de la compañía es la de identificar y acotar su mercado relevante, el entorno geográfico y de consumidores en el que presenta su oferta. Esta cuestión, aparentemente sencilla, encierra grandes dosis de complejidad.

El mercado, como se sabe, se define en relación con las necesidades que manifiestan los clientes actuales o potenciales. Por el contrario, la industria en la que está la empresa se identifica, normalmente, con aquel grupo de organizaciones que utilizan una tecnología común. Es decir, son factores asociados a la demanda —qué necesidades se satisfacen— los que definen el mercado, mientras que consideraciones sobre la oferta de los recursos y la tecnología que se utiliza son los que permiten identificar la industria. El mercado y la industria son dos conceptos cruciales, pero bien diferenciados, que resultan básicos para poder elaborar la estrategia de la empresa, y que acotan el núcleo de su actividad.

Vamos a poner algunos ejemplos sencillos para poder diferenciar mejor los conceptos anteriores. Una empresa que fabrica botellines de cristal para ser utilizados por empresas de bebidas refrescantes estará, dada la composición de su producto, en la industria del vidrio, pero su mercado es el del envase, ya que realmente atiende la necesidad que manifiesta su cliente de un recipiente para su producto. De la misma forma, una empresa que fabrica contenedores pequeños de aluminio (latas) se encontrará en distinta industria que la anterior —por ejemplo, en la del aluminio—, pero en el mismo mercado, envases, porque las empresas de bebidas refrescantes utilizan las latas como un contenedor

esencial para sus productos. Siguiendo con los ejemplos, lavavajillas y frigoríficos son productos que tienen características similares, y se les asocia normalmente con la industria de electrodomésticos, pero sus finalidades, las necesidades que cubren, son muy distintas y, consecuentemente, sus mercados.

Esta distinción clara entre dos conceptos que a veces se utilizan de manera indistinguible resulta fundamental para evitar, como veremos posteriormente, interpretaciones equivocadas y conductas miopes.

Al hacer más precisa y operativa la definición del mercado, se resaltan dos características de éste: la dimensión de producto —conjunto de bienes que satisfacen una misma necesidad— y la dimensión geográfica —en dónde se localizan esos consumidores. Estos dos aspectos acotan el mercado e identifican para una empresa su campo de actuación relevante. Para delimitar con mayor precisión este concepto y dibujar con mayor nitidez sus fronteras, se recurre a la idea de la mayor o menor facilidad que tienen los consumidores para sustituir un producto por otro. Si las posibilidades de sustitución son amplias, significa que estamos hablando de productos que están en el mismo mercado. Si, por el contrario, los consumidores perciben que los productos realizan funciones muy distintas y no los reconocen como sustitutos entre sí, estos productos estarían en distintos mercados.

Si el mercado se define de esta forma, identificando el área en la que los consumidores pueden realmente sustituir un producto por otro, podemos ya indicar que resulta difícil, por ejemplo, pensar en un mercado europeo del auto-

móvil. Un Audi 100 en Alemania no está en el mismo mercado que un Audi 100 en España. Y esto es así porque, aun siendo el mismo producto, comprar un coche en Alemania no es una opción realista para muchísimos consumidores españoles. Pero además, en España, el Audi 100 no está en el mismo mercado que el Ford Fiesta, ya que pocos consumidores ven estas dos opciones como alternativas.

La Comisión, a la hora de determinar el mercado relevante, utiliza estos dos criterios: (A) el mercado de productos pertinentes y (B) el mercado geográfico de referencia. Así, por ejemplo, en el caso de la concentración de Aerospaiale/De Havilland, la Comisión estudió las características del mercado de aviones turbohélice de transporte regional porque el resultado de la operación sería que «Aerospaiale» y «Alenia», que controlan al principal fabricante de aviones de transporte regional de Europa y del mundo, adquirirían a la segunda empresa más importante en ambos mercados; es decir, «De Havilland». Una vez conocida la dimensión de los productos, se trataría de delimitar el marco geográfico en el que dichos productos han de examinarse. En el caso que nos ocupa, la Comisión consideró que el mercado de los aviones de transporte regional de pasajeros es el mercado mundial.

Se ha sugerido con frecuencia en la literatura económica el test de la homogeneidad del precio como un medio para reconocer un mercado. Se propone que un mismo mercado se caracteriza por la existencia de una relativa uniformidad de precios; además se postula que hay que tener en cuenta si los movimientos en el precio de un bien tienen efectos

significativos sobre las ventas de los otros productos (precio uniforme y elasticidad de sustitución). Por ello, constatar fuertes diferencias de precios entre productos similares nos llevaría a concluir que no existe un mercado, sino muchos.

En este trabajo, vamos a utilizar el criterio de la uniformidad del precio para abordar la discusión de si existe o no un mercado europeo para algunos productos. A partir del estudio de distintas evidencias empíricas sobre la dispersión de precios, observamos cómo no existe para muchos productos un mercado europeo, sino que éste se subdivide en muchos segmentos y áreas geográficas; en definitiva, en muchos mercados.

1. Primer ejemplo: El automóvil

A partir de 1989, el mercado de usuarios del automóvil en Europa aparece con un tamaño superior al norteamericano. Las ventas en la Comunidad significaron, en 1990, alrededor de 12,4 millones de vehículos. Entre 1992 y 1993, se produjo una caída significativa de ventas como consecuencia de la recesión europea. La industria la configuran un grupo reducido de empresas. Desde hace ya algunos años, compañías como Ford y Volkswagen están realizando su proceso de manufactura sobre una base global. Por ejemplo, la fabricación del «Fiesta» combina partes que se producen en Alemania, Reino Unido y España. Para la construcción del «W-Polo», se utilizan componentes que se fabrican en Alemania y España. A pesar de esta logística de alcance europeo, un estudio de la Comisión de Fusiones y Monopolio del Reino Unido (1992)

ha puesto de manifiesto que, para el segmento de los coches pequeños, existen considerables variaciones de precio entre los países de la UE. Y estas diferencias no pueden ser explicadas por diferencias de moneda, variaciones impositivas o equipos extra ofrecidos. El estudio reconoce que estas diferencias en los precios están originadas por la habilidad de los fabricantes de automóviles para mantener precios altos en algunas zonas geográficas. El cuadro n.º 1 ofrece evidencia sobre esta cuestión.

Observamos que existen para el mismo modelo de automóvil diferencias significativas de precios entre países. Al incluir los impuestos, la brecha aumenta todavía más. Por eso no resulta sorprendente conocer que más de 20.000 vehículos han sido trasladados de Bélgica a Inglaterra por consumidores individuales entre 1980 y 1985. Las manufacturas de vehículos han estado preocupadas por estos procesos de arbitraje individual, y han desarrollado estrategias para evitarlos (5).

En 1984, la Comisión aceptó establecer un reglamento de exenciones por categorías para la industria del automóvil en el ámbito de la distribución. Espe-

cíficamente, se ha permitido a los grandes fabricantes que utilicen un sistema de distribución en exclusiva para relacionarse con los consumidores finales. De esta forma, se ha entendido que los vehículos, que son un producto complejo al requerir servicios postventa y preventa muy especializados, podrían beneficiarse de ellos permitiendo que los distribuidores tuvieran los derechos en exclusiva sobre un área geográfica determinada.

Las organizaciones europeas de consumidores argumentan que es precisamente este sistema de restricciones verticales el que favorece la compartimentación del mercado y permite a las manufacturas ejercer, de manera local, cierto poder de mercado. Las manufacturas, por el contrario, aducen que son las diferencias relacionadas con la conducta de los consumidores, las variaciones impositivas, los acuerdos con los distribuidores o los costes de producción y transporte los que justifican esa dispersión de precios. En cualquier caso, y sin profundizar en el análisis de estos dos argumentos, lo que se constata es que existen fuertes disparidades de precios entre países, y que los grandes fabricantes no están utilizando una estrategia de pre-

CUADRO N.º 1

PRECIOS DE COCHES NUEVOS EN EUROPA, 1989 (*)

COCHE	Dinamarca	Alemania	Francia	Reino Unido
BMW	8.926	10.919	11.071	13.218
Citroën CX 22TRS	8.982	13.012	12.361	14.282
Fiat Tipo 1400	5.416	7.359	7.081	9.143
Ford Orion 1400	—	8.197	7.837	10.799
Renault 19	6.390	9.543	9.493	11.310

(*) Precios en ecus. Los precios de los distintos modelos se calculan antes de impuestos; junio de 1989.

Fuente: Bureau Européenne des Unions de Consommateurs, citado en Lynch (1993)..

cios única para actuar en la Unión Europea.

Como conclusión, se puede establecer que sí existe una industria europea del automóvil. Esta industria cuenta con la existencia de un grupo reducido de empresas que organizan su producción mediante múltiples plantas. La dirección de las empresas coordina la información, los recursos y los productos intermedios que se desplazan entre las plantas, localizadas en distintos países, para posteriormente realizar el montaje del producto final en una localidad determinada. Pero no existe un mercado europeo del automóvil, sino múltiples mercados. La diferenciación entre industria y mercado es especialmente relevante en este caso.

2. Segundo ejemplo: Precios para algunos productos y servicios turísticos

Los turistas que salieron fuera de sus países de origen en 1990, dependiendo de sus preferencias, encontraron buenas oportunidades de compra. El cuadro n.º 2 ofrece detalles de los precios de un grupo seleccionado de bienes y servicios. Cambios en la tasa producidos desde 1990 pueden haber alterado ligeramente los ín-

dices, pero las diferencias básicas permanecen intactas.

Se observa que Grecia y Portugal son, generalmente, los países más baratos. España es caro (a excepción de las bebidas alcohólicas). Para una amplia gama de productos, el Reino Unido es uno de los países más baratos de la Comunidad. Para aquellas personas que estimen los servicios culturales y recreativos como un elemento básico de su actividad turística, Grecia aparece como el país que ofrece mejores oportunidades en términos de precios.

Se observa, en definitiva, otra vez, que para productos similares existen diferencias notables de precios entre los países de la Unión Europea.

3. Otras evidencias

La revista *Marketing and Research Today*, en un trabajo presentado por Simon y Kucher (1993), recoge múltiples evidencias de diferencias de precios para productos de consumo en Europa. Dichos autores señalan que las diferencias de precios alcanzan, en media, un 20 por 100, con situaciones extremas como: diferencias de un 115 por 100

para el chocolate, de un 155 por 100 para la cerveza, y de un 3 por 100 para el yogur. Alquilar un coche por una semana cuesta 296 ecus en Dinamarca y sólo 110 ecus en Portugal. En media, el cargo por disponer de una tarjeta de crédito en Francia es de un 1 por 100, en Inglaterra del 2,2 por 100 y en Alemania del 3,45 por 100.

Un producto químico estándar, que se vende en pequeñas tiendas minoristas, tiene un precio en Francia que es la mitad del que se fija en Alemania. En el estudio citado, se reconoce que se pueden obtener ahorros sustanciales si algunos consumidores adquieren sus productos en un viaje de negocios o de vacaciones. Las ventajas de comprar en un país distinto del de origen geográfico del consumidor pueden ser muy notables. Si se vive en Italia y se compran zapatillas de deporte en Irlanda, el ahorro puede significar un 36 por 100. Si se vive en Dinamarca y se adquieren raquetas de tenis en Irlanda, hasta un 34 por 100. Se puede obtener un 40 por 100 de ahorro si se vive en Dinamarca y se compra un equipo de alta fidelidad en Alemania.

Las causas de todas estas diferencias en precios son múlti-

CUADRO N.º 2

NIVELES DE PRECIOS PARA ALGUNOS GASTOS TURÍSTICOS, 1990; OCDE = 100

	Reino Unido	Francia	Grecia	España	Portugal
Bebidas alcohólicas	119	84	77	58	48
Vestido	94	153	103	143	102
Servicios culturales y recreativos	84	120	51	126	68
Cafés, hoteles y restaurantes	101	113	97	120	57

Fuente: *European Retail Digest*, 1994.

ples: diferencias en la regulación de los mercados, en la intensidad y dinámica de la competencia empresarial, en las estructuras y sistemas de distribución, en las actitudes y preferencias de los consumidores, y en las propias políticas y estrategias de precios de las empresas. Los ejemplos anteriores ilustran que, a pesar de los avances en el proceso de armonización de los mercados, subsisten diferencias notables en el funcionamiento de muchos mercados en la UE. Europa no es, todavía, un área económica homogénea en donde las barreras a la movilidad de los bienes y servicios demandados hayan desaparecido. Por el contrario, subsisten diferencias notables en precios entre países para productos de similares características. Estas diferencias permiten constatar que los mercados están mucho más segmentados de lo que se presume.

De las distintas causas que se han apuntado para explicar la dispersión de precios, vamos a profundizar en el análisis de las propias políticas y estrategias de precios que ponen en marcha las empresas. Políticas tendentes, todas ellas, a mantener la compartimentación de los mercados para explotar mejor las distintas actitudes y los diferentes gustos de los consumidores.

IV. LA ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS: LA OPCIÓN DE LA SEGMENTACION

Uno de los errores más frecuentes de estos últimos años ha sido confundir la globalización de la industria con la globalización de los mercados. Un mercado en donde el mismo producto se vende en diferentes mercados alrededor del mundo es muy dis-

tinto de un mercado global, en el que los consumidores pueden comprar en cualquier lugar y a precios similares. Hay mercados globales para el café, el cobre, el petróleo, los aviones o los buques, pero raramente para productos de consumo o servicios. Los mercados europeos para muchos productos continúan estando fragmentados, y esto es así porque esta segmentación resulta, también, de interés para las empresas. Estas, en el desarrollo de su estrategia, promueven distintas fórmulas de discriminación de precios. Las empresas obtienen ventajas de la existencia de múltiples mercados locales.

Las empresas, para apropiarse de forma efectiva del valor que generan sus productos a los consumidores, identifican tantos mercados como pueden, y establecen una estrategia de precios y posicionamiento de forma específica para cada uno de ellos. Este esfuerzo por segmentar el mercado (terminología propia de la literatura de empresas) o de discriminar precios (terminología más utilizada por los economistas) pretende aprovechar las capacidades distintas de la empresa cuando se enfrenta a un grupo determinado de consumidores. Esta segmentación se puede con-

seguir mediante una política de discriminación de precios; la empresa fija distintos precios atendiendo a las características singulares que tienen los consumidores (tarifa turística o de negocios en un avión) o mediante la proliferación de marcas (múltiples modelos con los que se ofrece un coche); en este último caso, la empresa ofrece productos similares, pero distintos, en mercados diferentes.

Para que esta segmentación sea efectiva y pueda ser explotada por las empresas, se requiere que existan diferencias económicas relevantes entre los distintos mercados y que se pueda evitar el arbitraje.

En el cuadro n.º 3, se ofrecen nuevos ejemplos de precios en distintos mercados europeos.

Como señala Kay (1993), el cuadro muestra cómo las empresas han sido capaces de realizar una segmentación geográfica efectiva del mercado en cuatro industrias europeas. Hay relativamente pocas empresas con productos diferenciados en la industria del automóvil y de electrodomésticos. La estructura de estas industrias tiene un mercado carácter oligopolista. La utilización de patentes y marcas per-

CUADRO N.º 3

PRECIOS EN EUROPA. BELGICA = 100

	Vehículos alemanes	Productos farmacéuticos	Seguros de vida	Electrodomésticos
Bélgica	100	100	100	100
Francia	115	78	75	130
Alemania	127	174	59	117
Italia	129	80	102	110
Holanda	—	164	51	105
Reino Unido	142	114	39	93

Fuente: «The Economics of 1992», *European Economy*, 35, marzo, 1988.

mite ejercer cierto poder de mercado en la industria farmacéutica, y en la mayoría de los países europeos el sector de los seguros de vida se configura con pocas empresas compitiendo entre sí.

En la industria del seguro, los consumidores italianos pagan precios que reflejan lo regulado y concentrado que está el sector. Mientras que en Gran Bretaña, donde el sector está mucho más desarrollado y es más competitivo, existen precios más bajos. Pero lo que los consumidores británicos ganan cuando adquieren un seguro de vida lo pierden cuando compran un coche. La segmentación del mercado del automóvil es fácil de conseguir por el hecho de que se conduce por la izquierda y el volante del vehículo está en posición distinta a la de los vehículos que se venden en el continente (6).

En el caso de los seguros de vida y los productos farmacéuticos, los distintos tipos de regulación reducen la competencia entre países. De hecho, las empresas farmacéuticas empaquetan de forma distinta sus productos atendiendo a las distintas particularidades nacionales. Además, la presión de los medicamentos genéricos es mayor o menor según la forma de organizar el mercado que existe en los países europeos.

Este ejemplo ilustra nuevamente la variedad de diferencias entre mercados geográficos, que facilita que las empresas puedan diseñar una estrategia efectiva de segmentación.

Las empresas se aprovechan de las diferencias geográficas, las diferencias en la naturaleza y grado de regulación gubernamental de los mercados, las diferencias en las preferencias de los consumidores, los distintos ca-

nales de distribución y los distintos estándares técnicos establecidos para posicionarse y hacer que la segmentación del mercado resulte favorable a sus intereses. Para una empresa, su posicionamiento y sus precios son las formas que tiene para relacionarse con sus clientes y consumidores. La segmentación del mercado, la identificación de tantos productos y mercados geográficos como sea posible, es un instrumento para asegurar que el valor ofrecido a los consumidores añada rentabilidad a la actividad de la organización (7).

Por tanto, hemos demostrado que muchas empresas fijan precios como si actuaran en mercados separados, y que eso facilita la apropiación de valor.

El informe Cecchini predice explícitamente un declive en los precios en la Comunidad, y apunta que los precios en el futuro serán sustancialmente más bajos que en la actualidad, pero el proceso se está desarrollando con gran lentitud. De hecho, los analistas de precios de las empresas recomiendan no apresurarse en la unificación de éstos, e insisten en que ello podría significar que los beneficios empresariales se sacrificasen innecesariamente. Por ello, sugieren profundizar en la segmentación a través de políticas de marcas, patentes y discriminación de precios.

En definitiva, la realidad de los precios en Europa muestra que, a pesar de que se están produciendo ajustes y convergencia, todavía prevalecen enormes diferencias de precios en los mercados, poniendo de manifiesto que la integración económica a escala microeconómica está muy lejos de obtenerse. El mercado europeo aparece más como una ficción legal que como una reali-

dad comercial. Aquí se observa el interés contrapuesto de los decisores públicos, empeñados en la convergencia porque entienden que es mejor para los consumidores, y el interés de los empresarios por explotar las diferencias en las preferencias y niveles de renta de los consumidores europeos. La resolución de este conflicto de intereses no parece que esté próxima.

V. RESUMEN Y CONCLUSIONES

En este artículo, se ha reflexionado sobre el papel y alcance de la política de la competencia como impulsora de un auténtico espacio europeo sin fronteras interiores, y como promotora de una integración efectiva de los mercados.

A pesar de los avances que en esa dirección se han realizado mediante la aplicación de los artículos 85, 86 y 92 del Tratado de Roma, parece evidente que queda todavía un gran camino por recorrer. Europa no es, todavía, un área económica homogénea donde las barreras a la movilidad de los bienes y servicios han desaparecido. Por el contrario, subsisten diferencias notables de precios para productos de características similares entre países. Estas diferencias permiten constatar que los mercados están mucho más segmentados que lo que se presume. Además, esa segmentación responde a una lógica económica y a un interés de las empresas.

Las empresas se aprovechan de las diferencias geográficas, diferencias en la naturaleza y grado de regulación de los mercados, diferencias en la estructura de la distribución, y en las preferencias

y rentas de los consumidores, para posicionarse y hacer que la segmentación de los mercados, a través de las políticas de marcas, patentes y discriminación de precios, resulte favorable a sus intereses. La realidad de los precios en Europa muestra que, a pesar de que se están produciendo ajustes y convergencia, subsisten todavía grandes diferencias de precios para muchos productos.

En definitiva, en este trabajo se ha intentado expresar y justificar la idea de que el mercado común es, para muchos productos, más una referencia legal que una realidad comercial. La confusión entre conceptos como industria y mercado puede haber llevado a conclusiones precipitadas sobre el ritmo de convergencia de los mercados.

NOTAS

(*) Agradezco la ayuda económica recibida de la DGICYT, proyecto PB 91/0290.

(1) La realización del mercado interior es el resultado, obviamente, no sólo de la aplicación de la política de la competencia, sino también de otras políticas comunitarias. La eliminación de las fronteras debe entenderse en un sentido amplio: no se trata sólo de la desaparición de obstáculos físicos, sino también de normas técnicas divergentes, obstáculos fiscales e incluso del acceso a los concursos públicos.

(2) Algunas de las decisiones y medidas de la Comisión en este ámbito han sido:

Acuerdos horizontales:

Du Pont de Nemours/Merk
Apollinaris/Schweppes
KLM/Transavia
Amadeus/Sabre
Ford/Volkswagen
Carlsberg/Allied Lyons

Acuerdos de distribución:

Viho-Toshiba
Elo System/Peugeot
Viho/Parker Pen

Abuso de posición dominante:

Tetra Pak II
IBM
British Midland/Airlingus
Gillette/Wilkinson Sword

(3) Algunas decisiones importantes en este tema han sido Mannesman/Hoesch (1992), Aerospatiale/Alenia y De Havilland (1991), Nestle/Perrier (1992), British Telecom/MCI (1993), y British Airways/Dan Air (1993).

(4) La Comisión ha presentado un recurso ante el Tribunal Europeo por los incumplimientos de las normas del mercado único por parte de varios estados, que mantienen monopolios de distribución y venta de energía eléctrica. La UE necesita unos precios de la energía más bajos si quiere seguir siendo competitiva, y se entiende que esto sólo se conseguirá con la liberalización del mercado y la posibilidad de acceso de terceros a las redes de distribución.

(5) Leon Britain envió, en 1992, una carta a todos los fabricantes de automóviles que operaban en la UE en la que les invitaba a que tomaran urgentemente algunas iniciativas para restablecer la confianza de los consumidores y contribuir a reabsorber las diferencias de precios, que calificó de inaceptables. En la carta, propone a las manufacturas que incentiven a los concesionarios a competir, y sugiere aumentar la transparencia de precios mediante la publicación periódica de listas de precios.

(6) Véase el caso Ford AG. Alemania. XIII Informe sobre la Política de la Competencia. En HUERTA (1984), se analiza extensamente este caso.

(7) En el informe sobre la Nueva Economía Europea, de 1992, se ofrecen más evidencias sobre las disparidades de costes y precios entre países de la Comunidad (pág. 149-156).

BIBLIOGRAFIA

- BLAIR Y KASERMAN, D. L. (1984), *Antitrust economics*, caps. 2 y 3, Irwin.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990), *Recopilación de las decisiones de la Comisión relativas a la competencia*.
- (1991, 1992), *Informe sobre la política de competencia*.
- (1992), *La Nueva Economía Europea*.
- DEMSETZ, H. (1973), «Economic as a guide to antitrust regulation», *Journal of Law and Economics*.
- FERNÁNDEZ ORDÓÑEZ, M. A. (1993), «Sobre la competencia en la perspectiva europea», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 57.
- FISHER, F. (1993), «Reflections on competition policy», *Investigaciones Económicas*.
- GRANT, R. (1990), *Contemporary Strategy Analysis*, Brasil Blackwell.
- GRIFFITH, J. (1990), «Bad dreams return to the motortrade», *Financial Times*, 10 mayo.
- HAY, D. (1993), «The Assessment: competition policy», *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 9, n.º 2.
- HIERRO, L. (1991), «Una introducción a la ley 16/1989, de Defensa de la Competencia», *Ekonomiaz*, n.º 21.
- HISATOMI, T. (1991), «Global marketing by the Nissan», *Marketing and Research Today*, febrero.
- HUERTA, E. (1984), «Política de Competencia en la CEE», *II Congreso de Economía Aragonesa*.
- (1985), «Restricciones verticales y política de defensa de la competencia», *Investigaciones Económicas*, suplemento.
- (1989), «Política de competencia en España y organización industrial», *Información Comercial Española*.
- KAY, J. (1993), *Foundations of corporate success*, Oxford.
- LYNCH, R. (1993), *Cases in european marketing*, Kogan Page.
- MONOPOLIES AND MERGERS COMMISSION (1992), «New Motors Cars», HMSO.
- OCDE (1992), *La Mondialisation industrielle: Quatre études de cas*.
- PORTER, M. (1990), *The competitive advantage of nations*, Free Press.
- SALAS, V. (1980), «Economías de la gran empresa y poder de mercado», en *Concentración Empresarial y Competitividad*, Ariel.
- SCHWARTZ Y EISENADT (1982), «Vertical restraints», Mimeo, Economic Policy Office U.S. Department of Justice. Antitrust Division.
- SEGURA, J. (1991), «Cambios en la política de defensa de la competencia», *Ekonomiaz*, número 21.
- SHERER, F. (1982), *Industrial market structure and economic performance*, 2.ª ed., Rand McNelly.
- SIMON, H., y KUCHER, E. (1993), «The european pricing time bomb and how to cope with it», *Marketing and Research Today*, febrero.
- VIVES, X. (1993), «La competencia en la perspectiva europea», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 57.

Resumen

Este trabajo tiene por objeto discutir sobre el alcance y la efectividad de la política de defensa de la competencia europea. Esta política tiene que impulsar no sólo la eficiencia económica sino también debe garantizar el desarrollo y consolidación del mercado único. A pesar de que se ha avanzado mucho en esta dirección, queda un largo camino por recorrer. Hay diferencias notables de precios para productos similares entre países. Los mercados permanecen segmentados para muchos productos. La evidencia empírica sobre precios demuestra que para muchos productos, el mercado único es más una referencia legal que una realidad comercial.

Palabras clave: política de la competencia, mercado único, eficiencia, segmentación.

Abstract

This paper discusses the scope and effectiveness of the competition policy of the European Union. This policy should not only focus on promoting economic efficiency but also on achieving a single market without barriers or borders. However, despite significant headway in this direction, the EU still has a long way to go before it can claim to be a homogeneous economic area. There are still notable differences in prices for similar products within the EU, and markets remain segmented for many products. The empirical evidence shows that the single market is more a legal concept than a trade reality.

Key words: competition policy, single market, economic efficiency, segmentation.

JEL classification: K210.