

# **Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia**

Diario Oficial nº C 372 de 09/12/1997 p. 0005 - 0013

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C 372/03)

(Texto pertinente a los fines del EEE)

## **I. INTRODUCCIÓN**

1. El objetivo de la presente Comunicación es orientar sobre la forma en que la Comisión aplica los conceptos de mercado de producto de referencia y mercado geográfico de referencia al aplicar la normativa comunitaria de competencia, en particular, los Reglamentos nº 17 y nº 4064/89 del Consejo, sus equivalentes en sectores tales como transportes, siderurgia y agricultura, y las disposiciones pertinentes del Acuerdo EEE (1). En la presente Comunicación, las referencias a los artículos 85 y 86 del Tratado y al control de las operaciones de concentración deben asimismo entenderse hechas a las disposiciones equivalentes del Acuerdo EEE y del Tratado CECA.

2. La definición de mercado permite determinar y definir los límites de la competencia entre empresas, así como establecer el marco dentro del cual la Comisión aplica la política de competencia. El principal objetivo de la definición de mercado es determinar de forma sistemática las limitaciones que afrontan las empresas afectadas desde el punto de vista de la competencia (2). La definición de mercado tanto desde el punto de vista del producto como de su dimensión geográfica debe permitir identificar a aquellos competidores reales de las empresas afectadas que pueden limitar el comportamiento de éstas o impedirles actuar con independencia de cualquier presión que resulta de una competencia efectiva. Desde esta perspectiva, la definición permite, en particular, calcular las cuotas de mercado, que aportan una información significativa con respecto al poder de mercado para la apreciación de una posición dominante o para la aplicación del artículo 85.

3. Del punto 2 se desprende que el concepto de mercado de referencia es diferente de otros conceptos de mercado utilizados frecuentemente en otros contextos. Por ejemplo, las empresas a menudo emplean el término mercado para referirse al área en que venden sus productos o, en sentido amplio, a la industria o sector a que pertenecen.

4. La definición de mercado de referencia tanto desde el punto de vista del producto como de su dimensión geográfica tiene con frecuencia una influencia decisiva en la valoración de un caso de competencia. Al hacer públicos los procedimientos que sigue para determinar el mercado y al indicar los criterios y elemento de prueba en los que se basa para adoptar una decisión, la Comisión persigue una mayor transparencia de su política y de su proceso decisivo en el ámbito de la política de competencia.

5. Una mayor transparencia también permitirá a las empresas y a sus asesores prever mejor la posibilidad de que la Comisión plantee objeciones desde el punto de vista de la competencia en un caso concreto. Por ello, las empresas podrán tener en cuenta esta posibilidad en su proceso interno de toma de decisiones, al contemplar, por ejemplo, una adquisición, la creación de empresas en participación o la celebración de determinados acuerdos. También se pretende que las empresas se encuentren en condiciones de comprender mejor qué clase de información considera importante la Comisión para la definición de mercado.

6. La interpretación del concepto de mercado de referencia que da la Comisión se entiende sin perjuicio de la interpretación que puedan realizar el Tribunal de Justicia o el Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas.

## II. DEFINICIÓN DE MERCADO DE REFERENCIA

Definición de mercado de productos de referencia y de mercado geográfico de referencia

7. Los reglamentos basados en los artículos 85 y 86 del Tratado, especialmente la sección 6 del formulario A/B relativo al Reglamento nº 17 y la sección 6 del formulario CO relativo al Reglamento (CEE) nº 4064/89 sobre el control de las operaciones de concentración de dimensión comunitaria, ofrecen las definiciones siguientes. El mercado de producto se define como sigue:

«El mercado de producto de referencia comprende la totalidad de los productos 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.»

8. El mercado geográfico de referencia se define como sigue:

«El mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos 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 en ella prevalencias son sensiblemente distintas a aquéllas.»

9. Así pues, el mercado de referencia en el marco del cual se examina una cuestión de competencia se determina combinando el mercado de producto y el mercado geográfico. La Comisión interpreta las definiciones de los puntos 7 y 8 (que reflejan la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal de Primera Instancia, así como su propia práctica decisoria) siguiendo las orientaciones definidas en la presente Comunicación.

Concepto de mercado de referencia y objetivos de la política comunitaria de competencia

10. La noción de mercado de referencia está íntimamente relacionada con los objetivos que persigue la política de competencia de la Comunidad. Por ejemplo, en el contexto del control comunitario de las operaciones de concentración, el control de los cambios

estructurales en la oferta de un producto tiene principalmente por objeto evitar la creación o el reforzamiento de una posición dominante que tenga como consecuencia el entorpecimiento de una competencia efectiva en una parte sustancial del mercado común. En el marco de la política de competencia comunitaria, posición dominante es la que permite a una empresa o grupo de empresas comportarse con relativa independencia respecto de sus competidores, clientes y, en último término, de sus consumidores (3). Tal situación se produce, por lo general, cuando una empresa o grupo de empresas controlan una parte importante de la oferta en un mercado determinado, siempre que los demás factores analizados en la valoración (barreras a la entrada, capacidad de reacción de los clientes, etc.) apunten en la misma dirección.

11. La Comisión sigue el mismo enfoque en su aplicación del artículo 86 del Tratado a las empresas que ejercen, individual o colectivamente, una posición dominante. El Reglamento nº 17 faculta a la Comisión para proceder a verificaciones y poner término a cualquier abuso de posición dominante, que, por su parte, se ha de definir en función del mercado de referencia. Por otra parte, también puede ser necesario definir el concepto de mercado a efectos de la aplicación del artículo 85 del Tratado para determinar, por ejemplo, si se produce una restricción apreciable de la competencia o si se cumplen las condiciones de la letra b) del apartado 3 del artículo 85 para la concesión de una excepción a la aplicación del apartado 1 del mismo artículo.

12. Los criterios para definir el mercado de referencia se aplican generalmente en el análisis de ciertos comportamientos en el mercado y de cambios estructurales en la oferta de productos. Sin embargo, esta metodología puede llevar a resultados diferentes en función de la naturaleza de la cuestión de competencia examinada. Por ejemplo, la extensión del mercado geográfico puede ser diferente según se analice una concentración, en cuyo caso el análisis es fundamentalmente prospectivo, o un comportamiento pasado. La diferente perspectiva temporal considerada en cada caso podría llevar al resultado de que se definan distintos mercados geográficos para los mismos productos según que la Comisión examine un cambio en la estructura de la oferta, como, por ejemplo, la creación de una concentración o de una empresa en participación de carácter cooperativo, o cuestiones relativas a determinados comportamientos pasados.

Principios básicos para la definición de mercado

Presiones desde el punto de vista de la competencia

13. Las empresas se ven sometidas a tres fuentes principales de presiones en los asuntos de competencia: sustituibilidad de la demanda, sustituibilidad de la oferta y competencia potencial. Desde una perspectiva económica, para la definición de mercado de referencia, la sustituibilidad de la demanda es el medio más inmediato y eficaz de restringir el comportamiento de los suministradores de un determinado producto, especialmente por lo que se refiere a sus decisiones en materia de fijación de precios. Una empresa o un grupo de empresas no puede influir de manera significativa en las condiciones de venta reinantes, especialmente en el nivel de precios, si sus clientes pueden adquirir fácilmente productos sustitutivos o recurrir a suministradores situados en otro lugar. Básicamente, para definir un mercado se han de identificar las fuentes alternativas reales de suministro a las que pueden recurrir los clientes de las empresas de

que se trate, tanto por lo que se refiere a productos o servicios como a la situación geográfica de los suministradores.

14. Las presiones derivadas de la sustituibilidad de la oferta distintas de las descritas en los puntos 20 a 23 y de la competencia potencial son generalmente menos inmediatas y, en cualquier caso, requieren el análisis de otros factores. Por esta razón, estas presiones se contemplan en la fase de valoración del análisis de los asuntos de competencia.

#### Sustituibilidad de la demanda

15. El análisis de la sustituibilidad de la demanda implica la determinación de la serie de productos que el consumidor considera substitutivos. Para llegar a esta determinación puede realizarse un ejercicio mental, que presuponga una variación pequeña y no transitoria de los precios relativos y que analice la posible reacción de los consumidores frente a esta variación. El ejercicio de definición del mercado se centra en los precios con fines operativos y prácticos, y más concretamente en la sustitución de la demanda provocada por pequeñas variaciones permanentes en los precios relativos. Este concepto puede aportar indicaciones claras en cuanto a los elementos de evaluación pertinentes para la definición de mercado.

16. Desde un punto de vista conceptual, este enfoque implica que, partiendo del tipo de producto que las empresas afectadas venden y de la zona en que lo venden, otros productos y zonas se incluirán o excluirán de la definición del mercado según que la competencia de estos otros productos y zonas afecte suficientemente a la estrategia de fijación de precios de las partes a corto plazo o la restrinja.

17. La cuestión que debe resolverse es la de si los clientes de las partes estarían dispuestos a pasar a productos substitutivos fácilmente disponibles o a proveedores localizados en otro lugar en respuesta a un pequeño (5 % a 10 %) y permanente incremento hipotético de los precios relativos para los productos y zonas considerados. Si el grado de sustitución es suficiente para hacer que el incremento de precios no sea rentable debido a la reducción resultante de las ventas, se incluirán en el mercado de referencia otros productos substitutivos y zonas hasta que el conjunto de productos y zonas geográficas sea tal que resulte rentable un pequeño incremento permanente de los precios relativos. En los casos de concentración del poder de compra se aplica un análisis equivalente, cuyo punto de partida es el proveedor, permitiendo el examen de los precios determinar los canales o puntos de distribución alternativos para sus productos. Al aplicar estos principios deben analizarse cuidadosamente determinadas situaciones descritas en los puntos 56 y 58.

18. Un ejemplo práctico de este examen de los precios lo tenemos cuando se aplica, por ejemplo, a una concentración de embotelladores de refrescos. En tal caso, habría que decidir si refrescos de diferentes sabores pertenecen al mismo mercado. En la práctica, habría que determinar si los consumidores del sabor A se pasarían a otros sabores para hacer frente a un incremento permanente del precio del sabor A comprendido entre el 5 % y el 10 %. Si un número suficiente de consumidores estuviesen dispuestos a pasarse, por ejemplo, al sabor B, en tal medida que el incremento de precios del sabor A no fuese rentable debido a la reducción resultante de sus ventas, el mercado englobaría como mínimo los sabores A y B. El proceso habría de ampliarse a otros sabores hasta

llegar a determinar un conjunto de productos para los cuales un incremento del precio no conduciría a una sustitución suficiente de la demanda.

19. En general, y en particular para el análisis de los casos de concentración, el precio que debe tenerse en cuenta es el prevalente en el mercado. Esto podría no ser así cuando este precio haya sido determinado en ausencia de un grado suficiente de competencia. En particular, para la investigación de los abusos de posición dominante ha de tenerse en cuenta el hecho de que el precio prevalente puede haber sido aumentado ya sustancialmente.

#### Sustituibilidad de la oferta

20. La sustituibilidad de la oferta también puede tenerse en cuenta al definir mercados en los casos en que sus efectos son equivalentes a los de la sustituibilidad de la demanda en términos de eficacia y de respuesta inmediata. Esto requiere que los proveedores puedan pasar a fabricar los productos de referencia y comercializarlos a corto plazo (4), sin incurrir en costes o riesgos adicionales significativos, en respuesta a pequeñas variaciones permanentes de los precios relativos. Cuando se cumplan estas condiciones, la producción adicional que se comercialice tendrá un efecto restrictivo sobre el comportamiento competitivo de las empresas afectadas. Este impacto en términos de eficacia y de respuesta inmediata es equivalente al efecto de sustitución de la demanda.

21. Estas situaciones se producen generalmente cuando las empresas comercializan una amplia gama de calidades o tipos de un mismo producto; aún cuando para un consumidor o un grupo de consumidores finales determinados las distintas calidades no sean sustituibles, estas distintas calidades se agruparán en un mercado de producto siempre que la mayoría de los proveedores puedan ofrecer y vender las diversas calidades inmediatamente y sin incrementos significativos de los costes. En tales casos, el mercado de producto de referencia comprenderá todos los productos sustituibles en la demanda y en la oferta, y para calcular el valor total o el volumen del mercado se añadirán las ventas de estos productos. El mismo razonamiento puede llevar a agrupar diferentes zonas geográficas.

22. El sector del papel constituye un ejemplo práctico del análisis de la sustituibilidad de la oferta para la definición de un mercado de producto. El papel suele suministrarse en una serie de calidades diferentes, desde el papel de escribir corriente al 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 pueden utilizarse para un uso específico, esto es, un libro de arte o una publicación de alta calidad no pueden editarse con papel de baja calidad. Sin embargo, las fábricas de papel pueden producir diferentes calidades, y la producción puede ajustarse a un coste insignificante a corto plazo. Por ello, si no existen dificultades particulares en la distribución, los fabricantes de papel pueden competir respecto de los pedidos de diversas calidades, particularmente si éstos se efectúan con antelación suficiente para permitir modificar los planes de producción. En tales circunstancias, la Comisión no define un mercado distinto para cada calidad de papel y uso respectivo. Las diversas calidades de papel se incluyen en el mercado de referencia y sus ventas se suman para estimar el valor y el volumen total del mercado.

23. La sustituibilidad de la oferta no se tendrá en cuenta para definir el mercado cuando implique la necesidad de ajustar de forma significativa los activos materiales e inmateriales existentes, las inversiones adicionales, las decisiones estratégicas o los plazos. Ejemplos en los que la sustituibilidad de la oferta no ha llevado a la Comisión a definir un mercado más amplio se ofrecen en el ámbito de los productos de consumo, en particular en el caso de las bebidas de marca. Aunque las plantas de embotellado pueden en principio envasar bebidas diferentes, su venta implica costes y retrasos importantes (desde el punto de vista de la publicidad, ensayos del producto y distribución). En estos casos, los efectos de la sustituibilidad de la oferta y otros posibles formas de competencia potencial se examinarían en una fase posterior.

#### Competencia potencial

24. La tercera fuente de presiones, la competencia potencial, no se tiene en consideración para la definición de los mercados, puesto que las condiciones en que la competencia potencial representará realmente una presión depende del análisis de factores y circunstancias específicas relacionados con las condiciones de acceso. En caso necesario, este análisis no se lleva a cabo hasta una fase posterior, una vez que se haya determinado la posición de las empresas que participan en el mercado de referencia y dicha posición plantee problemas desde el punto de vista de la competencia.

### III. ELEMENTOS DE APRECIACIÓN UTILIZADOS PARA LA DEFINICIÓN DE LOS MERCADOS DE REFERENCIA

#### Procedimiento para definir el mercado de referencia

##### Mercado de producto

25. Hay una serie de elementos que permiten evaluar en qué medida podría producirse la sustitución. En algunos casos, cierto tipo de elementos serán determinantes, principalmente en función de las características y particularidades del sector y de los productos o servicios considerados, mientras que pueden no ser importantes en otros casos. En la mayoría de casos, una decisión tendrá que basarse en varios criterios y diferentes elementos de apreciación. La Comisión sigue un enfoque abierto, basándose en elementos empíricos, destinado a utilizar eficazmente toda la información disponible que pueda ser pertinente en un caso concreto. La Comisión no sigue un orden jerárquico rígido en la utilización de las distintas fuentes de información o de los diferentes tipos de elementos de apreciación.

26. El proceso de definición del mercado de referencia puede resumirse de la forma siguiente: basándose en la información inicialmente disponible o en la información comunicada por las empresas afectadas, la Comisión suele estar en condiciones de determinar a grandes rasgos los posibles mercados de referencia dentro de los cuales ha de evaluarse, por ejemplo, una concentración o unas prácticas restrictivas de la competencia. En general, y a todos los efectos prácticos al examinar casos individuales, de lo que se trata generalmente es de definir unos cuantos mercados de referencia alternativos. Por ejemplo, en relación con el mercado de producto, de lo que se trata con frecuencia es de determinar si el producto A y el producto B pertenecen o no al mismo mercado de productos. A menudo ocurre que la inclusión del producto B basata para

hacer desaparecer los problemas que se plantean desde el punto de vista de la competencia.

27. En tales situaciones, no es necesario considerar si el mercado también incluye productos adicionales, ni llegar a una conclusión definitiva sobre la delimitación precisa del mercado de producto. Si, teniendo en cuenta las posibles definiciones alternativas del mercado, la operación no plantea problemas en materia de competencia, la cuestión de la definición del mercado se dejará en suspenso, reduciendo así la carga que representa para las empresas el suministro de información.

#### Mercado geográfico

28. El enfoque adoptado por la Comisión para definir el mercado geográfico puede resumirse como sigue: se obtiene una primera idea de las dimensiones del mercado geográfico basándose en indicaciones generales relativas a la distribución de las cuotas de mercado de las partes y de sus competidores, y en un análisis preliminar de la fijación y las diferencias de precios a escala nacional y comunitaria o a nivel del EEE. Esta visión inicial constituirá básicamente una hipótesis de trabajo que servirá a la Comisión para centrar sus investigaciones a fin de establecer una definición precisa de mercado geográfico.

29. Han de estudiarse las razones que determinan una determinada configuración de precios y de cuotas de mercado. Las empresas pueden disfrutar de elevadas cuotas de mercado en sus mercados nacionales debido únicamente a su importancia en el pasado, e, inversamente, una presencia homogénea de empresas en el EEE puede ser compatible con la existencia de mercados geográficos nacionales o regionales. Por consiguiente, la hipótesis de trabajo inicial se contrastará con un análisis de las características de la demanda [importancia de las preferencias nacionales o locales, hábitos de compra de los consumidores, diferenciación de productos (marcas), etc.] con el fin de determinar si empresas de distintas zonas constituyen realmente una fuente real de suministro alternativo para los consumidores. El ejercicio teórico se basa una vez más en la sustitución que resulta de una variación de los precios relativos, debiendo responderse a la pregunta de si los clientes de las partes transferirían sus pedidos a empresas localizadas en otro lugar a corto plazo y a un coste insignificante.

30. De ser necesario, se realizará un nuevo análisis de los factores de la oferta para asegurarse de que las empresas localizadas en zonas distintas no encuentran obstáculos para realizar sus ventas en condiciones de competencia en todo el mercado geográfico. Este análisis incluirá un examen de los requisitos de ubicación para poder vender en un área determinada, las condiciones de acceso a los canales de distribución, los costes relativos al establecimiento de una red de distribución y la existencia o ausencia de obstáculos reglamentarios vinculados a la contratación pública, las regulaciones de precios, los contingentes o derechos de aduana que restringen el comercio o de la producción, las normas técnicas, los monopolios, la libertad de establecimiento, los requisitos para obtener autorizaciones administrativas, la reglamentación del envasado, etc. En resumen, la Comisión identificará los posibles obstáculos que protegen a las empresas localizadas en una zona determinada contra la presión de empresas competitivas localizadas fuera de dicha zona, determinada contra la presión de empresas competitivas localizadas fuera de dicha zona, a fin de determinar con precisión el grado de interpenetración de los mercados a escala nacional, europea o mundial.

31. La estructura y la evolución efectiva de los flujos comerciales ofrecen indicaciones complementarias útiles de la importancia económica de los factores de la demanda o de la oferta antes mencionados, y de la medida en que los mismos pueden o no constituir barreras reales que den lugar a la creación de mercados geográficos diferentes. Al analizar los flujos comerciales se abordará generalmente la cuestión de los costes de transporte y el grado en que éstos pueden afectar al comercio entre zonas diferentes, tomando en consideración la localización de fábricas, los costes de producción y los niveles de precios relativos.

#### Integración del mercado en la Comunidad

32. Por último, las Comisión también tiene en cuenta el constante proceso de integración del mercado en la Comunidad al definir los mercados geográficos, particularmente en el ámbito de las concentraciones y de las empresas en participación estructurales. Las medidas adoptadas y aplicadas en el marco del programa del mercado interior para suprimir los obstáculos al comercio y fomentar la integración de los mercados de la Comunidad no pueden dejar de tenerse en cuenta a la hora de evaluar los efectos sobre la competencia de una concentración o de una empresa en participación de carácter estructural. Una situación en que los mercados nacionales han estado artificialmente aislados entre sí debido a la existencia de barreras legislativas que ahora han desaparecido, en general llevará a una valoración prudente de los elementos de evaluación del pasado relativos a los precios, cuotas de mercado o tendencia de los intercambios. Pot tanto, al definir el mercado geográfico para la evaluación de una concentración o una empresa en participación, puede tenerse en cuenta un proceso de integración del mercado que conduzca a corto plazo a un mercado geográfico más amplio.

#### El proceso e reunión de elementos de prueba

33. En los casos en que se considere necesaria una definición precisa del mercado, la Comisión se pondrá generalmente en contacto con los principales clientes y las principales empresas del sector para conocer sus puntos de vista acerca de los límites del mercado de producto y del mercado geográfico y obtener los elementos necesarios para llegar a una conclusión. La Comisión también podrá ponerse en contacto con las asociaciones profesionales pertinentes y con las empresas que operen en mercados situados en una fase anterior de la cadena para definir, si resulta necesario, mercados de producto y mercados geográficos distintos para los diferentes niveles de producción o distribución de los productos o servicios de que se trate. También puede pedir información adicional a las empresas afectadas.

34. En su caso, la Comisión enviará solicitudes de información por escrito a los operadores del mercado antes mencionados. Estas solicitudes incluirán generalmente preguntas relativas a las posibles reacciones de las empresas frente a hipotéticos incrementos de los precios, y sus opiniones acerca de los límites del mercado de referencia. También se les pedirá que suministren a la Comisión los datos que ésta estime necesarios para delimitar de forma definitiva el mercado de referencia. La Comisión también podrá ponerse en contacto con los directores comerciales o con el personal de dirección de estas empresas para llegar a comprender mejor la forma en que se desarrollan las negociaciones entre proveedores y clientes, así como las cuestiones



relativas a la definición del mercado de referencia. También podrá organizar visitas o inspecciones en los locales de las partes, de sus clientes o de sus competidores con objeto de comprender mejor el proceso de fabricación y venta de los productos.

35. Los tipos de elementos de apreciación pertinentes para llegar a una conclusión en lo que respecta al mercado de producto pueden clasificarse de la forma siguiente.

Elementos de apreciación utilizados para definir los mercados. La dimensión del producto

36. En una primera etapa, un análisis de las características de los productos y de sus utilidades previstas permite a la Comisión limitar el ámbito de investigación de los productos de sustitución. Sin embargo, las características de los productos y sus utilidades previstas no bastan para concluir que dos productos son sustitutivos desde el punto de vista de la demanda. La intercambiabilidad de funciones y la similitud de características pueden no constituir en sí criterios suficientes, ya que la reacción de los consumidores a una variación de los precios relativos también puede deberse a otros factores. Por ejemplo, el mercado de componentes de automóviles y de piezas de recambio originales puede estar sujeto a distintas presiones desde el punto de vista de la competencia, lo que llevará a distinguir entre dos mercados pertinentes. Inversamente, las diferencias en las características de los productos tampoco bastan en sí mismas para afirmar que no existe ninguna sustituibilidad de la demanda, dado que ésta dependerá en gran medida de la forma en que los consumidores valoren las diferentes características.

37. Los tipos de elementos que la Comisión considera pertinentes para determinar si dos productos son sustitutivos desde el punto de vista de la demanda pueden clasificarse de la forma siguiente:

38. Elementos de prueba de una sustitución en un pasado reciente. En algunos casos, es posible analizar elementos relativos a sucesos o cambios bruscos ocurridos recientemente en el mercado que ofrecen ejemplos reales de sustitución entre dos productos y que normalmente son fundamentales para la definición del mercado. Si se han producido variaciones de los precios relativos en el pasado (no habiendo variado las demás condiciones), la reacción en relación con las cantidades demandadas será determinante para probar la existencia de una sustituibilidad. La introducción de nuevos productos en el pasado también puede ofrecer información útil, en los casos en que sea posible analizar con precisión los productos cuyas ventas se han reducido como consecuencia de la introducción de un nuevo producto.

39. Existen varios ensayos cuantitativos específicamente concebidos para delimitar los mercados. Dichos ensayos se basan en diversos enfoques econométricos y estadísticos: estimaciones de la elasticidad y de la elasticidad cruzada en función de los precios (5) de la demanda de un producto, ensayos basados en la similitud de la evolución de los precios a lo largo del tiempo, en el análisis de la relación de causalidad entre series de precios, y la similitud de niveles de precios o la convergencia de los mismos. La Comisión tiene en cuenta los elementos cuantitativos disponibles que pueden ser objeto de un análisis minucioso con objeto de determinar las condiciones de sustitución en el pasado.

40. Opiniones de clientes y competidores. La Comisión a menudo se pone en contacto con los principales clientes y competidores de las empresas afectadas para obtener sus opiniones acerca de los límites del mercado de producto, así como la mayor parte de los datos que necesita para llegar a una conclusión sobre las dimensiones del mercado. Se tienen en cuenta las respuestas motivadas de los clientes y competidores acerca de lo que ocurriría en caso de producirse un ligero incremento de los precios relativos de los productos considerados en la zona geográfica estudiada (por ejemplo, del 5 %-10 %), cuando están suficientemente respaldadas por datos reales.

41. Preferencias de los consumidores. En el caso de los bienes de consumo, puede resultar difícil para la Comisión llegar a conocer directamente la opinión de los consumidores finales acerca de los productos sustitutivos. Los estudios de mercadotecnia que las empresas han encargado en el pasado y utilizan en sus decisiones sobre la fijación de precios o la comercialización de sus productos pueden suministrar a la Comisión información útil para delimitar el mercado de referencia. Los estudios sobre las actitudes y hábitos de consumo de los consumidores, los datos relativos a las características de las compras de los consumidores, las opiniones de los minoristas y, más generalmente, los estudios de mercado transmitidos por las partes y sus competidores se toman en consideración para determinar si una proporción de consumidores significativa desde el punto de vista económico estima que dos productos son sustitutivos, teniéndose también en cuenta la importancia de las marcas para los productos de que se trate. Deberá analizarse con sumo detalle la metodología seguida en los estudios de consumo realizados expresamente por las empresas afectadas o por sus competidores en el marco de una operación de concentración o de un procedimiento en virtud del Reglamento nº 17. A diferencia de los estudios realizados anteriormente, no han sido elaborados en el curso normal de actividades de la empresa con miras a la adopción de decisiones relativas a la misma.

42. Obstáculos y costes relacionados con el desplazamiento de la demanda hacia productos sustitutivos. Existen diversos obstáculos y costes que pueden impedir que la Comisión considere que dos productos sustitutivos a primera vista pertenecen a un único mercado de producto. No es posible proporcionar una lista exhaustiva de todos los posibles obstáculos a la sustitución y de sus costes inherentes. Estos obstáculos o barreras pueden ser de muy distinto origen, y, en sus decisiones, la Comisión se ha visto confrontada con obstáculos reglamentarios u otras formas de intervención estatal, restricciones derivadas de mercados en la fase posterior de la cadena, necesidad de realizar inversiones de capitales específicas o reducciones de la producción con el fin de pasar a utilizar insumos alternativos, localización de los consumidores, inversiones específicas en procesos de producción, inversiones en formación y en capital humano, costes de reequipamiento u otras inversiones, incertidumbre sobre la calidad y reputación de proveedores desconocidos, etc.

43. Diferentes categorías de clientes y discriminación de precios. La dimensión de un mercado de producto puede reducirse si se considera un grupo diferenciado de consumidores, que puede constituir un mercado diferenciado y más reducido para el producto considerado cuando dicho grupo puede ser objeto de una discriminación de precios. Esto ocurrirá generalmente cuando se cumplan dos condiciones: a) que será posible identificar claramente a qué grupo pertenece un cliente determinado en el momento de vendersele los productos considerados, y b) que no sean realizables los intercambios entre consumidores o el arbitraje por parte de terceros.

## Elementos de apreciación para definir el mercado. La dimensión geográfica

44. Los elementos que la Comisión considera pertinentes para definir un mercado geográfico pueden clasificarse de la forma siguiente:

45. Elementos de prueba en el pasado de desvío de pedidos a otras zonas. En determinados casos, puede disponerse de pruebas relativas a las variaciones de precios entre las distintas zonas y a las reacciones consiguientes de los consumidores. Generalmente, los mismos ensayos cuantitativos utilizados para la definición del mercado de producto pueden utilizarse también para definir el mercado geográfico, teniendo presente que las comparaciones internacionales de precios pueden ser más complejas debido a diversos factores, tales como las fluctuaciones de los tipos de cambio, la fiscalidad y la diferenciación de productos.

46. Características básicas de la demanda. La naturaleza de la demanda del producto considerado puede en sí misma determinar la extensión del mercado geográfico. Factores tales como las preferencias nacionales, la preferencia por la marca, el idioma, la cultura y el estilo de vida nacionales o la necesidad de una presencia local tienen grandes posibilidades de limitar la zona geográfica donde se compete.

47. Opiniones de clientes y competidores. En su caso, la Comisión se pondrá en contacto con los principales clientes y competidores de las partes a fin de conocer sus puntos de vista sobre los límites del mercado geográfico, así como para obtener la mayor parte de la información que necesita para llegar a una conclusión sobre las dimensiones del mercado, cuando estas opiniones estén suficientemente respaldadas por datos reales.

48. Localización geográfica de las compras. El examen de la localización geográfica de las compras de los consumidores es de gran utilidad para determinar las dimensiones del mercado geográfico. Normalmente se considerará que el mercado geográfico tiene una dimensión comunitaria cuando los clientes compren a empresas localizadas en cualquier lugar de la Comunidad o del EEE en condiciones similares o se abastezcan mediante procedimientos de licitación en los que actúen como licitadores empresas de cualquier lugar de la Comunidad o del EEE.

49. Flujos comerciales y estructura de compra. Cuando el número de clientes sea tan elevado que no sea posible obtener a través de ellos una clara idea de la localización geográfica de las compras, podrá utilizarse información sobre flujos comerciales, siempre que se disponga de estadísticas comerciales suficientemente detalladas para los productos considerados. Los flujos comerciales, y sobre todo el análisis de los mismos, proporcionan ideas y una información útil a los efectos de determinar la extensión del mercado geográfico, pero no son en sí mismos concluyentes.

50. Barreras y costes asociados al desvío de pedidos hacia empresas localizadas en otras zonas. La ausencia de compras o flujos comerciales transfronterizos, por ejemplo, no significa necesariamente que el mercado tiene una dimensión puramente nacional. Ha de determinarse si existen barreras que aislen el mercado nacional antes de concluir que el mercado geográfico de referencia en tal caso es nacional. Quizá el obstáculo más claro con que tropieza un cliente que pretende desviar sus pedidos a otras zonas sea el

impacto de los costes de transporte y las restricciones de transporte que resultan de la legislación o de la naturaleza de los productos considerados. Las repercusiones de los costes de transporte limitarán generalmente la dimensión del mercado geográfico para los productos voluminosos y de escaso valor, si bien ha de tenerse presente que una desventaja desde el punto de vista del transporte puede compensarse con una ventaja comparativa en otros costes (costes laborales o de materias primas). El acceso a la red de distribución en una zona determinada, los obstáculos reglamentarios existentes en ciertos sectores, los contingentes y los derechos de aduana también pueden constituir obstáculos que aislen a una zona geográfica de la presión que ejercen las empresas competidoras localizadas fuera de dicha zona. Los costes significativos que pueden resultar de un cambio en el abastecimiento, acudiendo a empresas localizadas en otros países, constituyen un obstáculo adicional.

51. Basándose en los elementos de valoración reunidos, la Comisión definirá el mercado geográfico, que puede tener una dimensión local o global. En anteriores decisiones de la Comisión pueden encontrarse ejemplos de ambos.

52. Los anteriores puntos describen los distintos factores que pueden ser pertinentes para definir los mercados. Ello no significa que en cada caso sea necesario tener en cuenta y valorar cada uno de ellos. A menudo, en la práctica, los elementos de valoración proporcionados por un subconjunto de estos factores será suficiente para llegar a una conclusión, como muestra la anterior práctica decisoria de la Comisión.

#### IV. CÁLCULO DE LAS CUOTAS DE MERCADO

53. La definición del mercado de referencia a nivel de producto y en su dimensión geográfica permite determinar los proveedores y los clientes/consumidores que actúan en dicho mercado. Partiendo de la misma y sobre la base de las ventas de los productos considerados en la zona estudiada, puede calcularse el tamaño total del mercado y las cuotas de mercado de cada proveedor. En la práctica, el tamaño del mercado y las distintas cuotas de mercado a veces se pueden obtener de fuentes existentes en el mercado, tales como estimaciones de las empresas o estudios encargados a consultores de empresas y/o a asociaciones profesionales. Cuando ello no es así, o cuando las estimaciones disponibles no son fiables, la Comisión suele pedir a cada proveedor del mercado de referencia que le comunique su volumen de ventas con el fin de calcular el tamaño total del mercado y las cuotas de mercado respectivas.

54. Si bien para calcular la cuota de mercado normalmente se parte de las ventas, existen también otros indicadores, según los productos o el sector, que pueden aportar información útil, tales como la capacidad, el número de licitadores, las unidades de flota en la industria aeroespacial, o las reservas existentes cuando se trata de sectores como la minería.

55. Por experiencia se sabe que tanto el volumen como el valor de las ventas proporcionan información útil. En el caso de productos diferenciados, suele considerarse que el valor de las ventas y la cuota de mercado correspondiente refleja mejor la posición y fuerza relativa de cada proveedor.

#### V. CONSIDERACIONES ADICIONALES

56. Existen ciertas zonas en las que la aplicación de los principios indicados anteriormente debe efectuarse con precaución. Así ocurre cuando se examinan los mercados primario y secundario, en particular cuando debe analizarse el comportamiento de las empresas en un momento dado con arreglo al artículo 86 del Tratado. El método para definir los mercados en estos casos es básicamente el mismo, esto es, se evalúan las reacciones de los clientes, basadas en sus decisiones de compra, a variaciones de los precios relativos, aunque teniendo en cuenta también las limitaciones por lo que respecta a la sustituibilidad que resultan de las condiciones imperantes en los mercados conexos. Cuando la compatibilidad con el producto primario es importante, se puede llegar a una definición restringida de mercado de productos secundarios, por ejemplo, de piezas de recambio. Los problemas para encontrar productos secundarios compatibles con la existencia de precios elevados y un ciclo de vida largo de los productos primarios pueden convertir en rentables los aumentos de precios relativos de los productos secundarios. Si una sustitución significativa es posible entre los productos secundarios o si las características de los productos primarios permiten una reacción rápida y directa del consumidor ante los aumentos de los precios relativos de los productos secundarios, la definición de mercado podrá ser distinta.

57. En algunos casos, la existencia de cadenas de sustitución puede llevar a la definición de un mercado de referencia en el que los productos o zonas que se encuentren en los límites del mercado no sean directamente sustituibles. Podría constituir un ejemplo de ello la dimensión geográfica de un mercado de producto con costes de transporte significativos. En tal caso, los suministros procedentes de una fábrica determinada quedan limitados a una determinada zona alrededor de la misma debido a las repercusiones de los costes de transporte. En principio, dicha zona podría constituir el mercado geográfico de referencia. Sin embargo, si la distribución de las fábricas es tal que existen considerables solapamientos entre las zonas respectivas en tomo a las mismas, es posible que la fijación de los precios de estos productos se vea limitada por un efecto de sustitución en cadena, y lleven a definir un mercado geográfico más amplio. El mismo razonamiento se puede aplicar si el producto B es un sustituto, desde el punto de vista de la demanda, de los productos A y C. Incluso si los productos A y C no son directamente sustituibles al nivel de la demanda, pueden pertenecer al mismo mercado de productos de referencia puesto que la tendencia de sus precios respectivos puede resultar limitada por el carácter sustitutivo de B.

58. Desde un punto de vista práctico, el concepto de cadenas de sustitución debe confirmarse con elementos de hecho, por ejemplo, la interdependencia en materia de precios en los extremos de las cadenas de sustitución, para llegar, en un caso determinado, a una definición más amplia de mercado de referencia. Los niveles de precios en los extremos de las cadenas deben ser también de la misma magnitud.

(1) En la valoración de las ayudas de Estado el núcleo central lo constituyen el receptor de la ayuda y el sector afectado, más que la identificación de las limitaciones en el campo de la competencia a que tiene que hacer frente el receptor de la ayuda. En un caso determinado en que se suscite el tema del poder de mercado y, por tanto, del mercado de referencia, la valoración de las ayudas de Estado puede basarse en el enfoque esbozado en la presente Comunicación.

(2) A los efectos de la presente Comunicación, las empresas afectadas serán, en el caso de una concentración, las partes en la misma; en las investigaciones de conformidad con

el artículo 86 del Tratado, la empresa objeto de investigación o los denunciantes; y en las investigaciones con arreglo al artículo 85, las partes en el acuerdo.

(3) Definición del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en la sentencia de 13 de febrero de 1979 en el asunto 85/76 Hoffmann-La Roche, confirmada en sentencias posteriores, Rec. 1979, p. 461.

(4) Es decir, en un período que no suponga un ajuste significativo de los activos materiales e inmateriales (véase el punto 23).

(5) La elasticidad de la demanda en función de los precios de un producto X sirve para medir la reacción de la demanda de X a una variación porcentual de su precio. La elasticidad cruzada entre los productos X e Y es la reacción de la demanda del producto X a la variación porcentual del precio del producto Y.