

PREFERENCIAS DEPENDIENTES Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

PEDRO CARMONA FONTAINE*
Pontificia Universidad Católica de Chile

RESUMEN: La Economía del Comportamiento ha cuestionado algunos de los principios de la Economía Neoclásica Liberal, postulando que existen ciertos límites a la racionalidad de las personas no considerados por la economía tradicional, los cuales serían relevantes al prever las conductas de las personas. Los avances de la Economía del Comportamiento se han extendido al análisis económico del derecho, haciendo ver diversas situaciones en donde esta nueva visión otorga predicciones y resultados diversos a los que ha otorgado el análisis económico del derecho tradicional. Dentro de esta línea de investigación, este trabajo pretende aportar elementos nuevos en la determinación del mercado relevante en el derecho de la libre competencia. Sostenemos que en razón de la dependencia del contexto a la cual está sujeta la elección de las personas, las relaciones de sustitución entre diferentes bienes no es siempre la que espera la Economía Neoclásica Liberal.

Palabras Clave: *Mercado relevante, Economía del Comportamiento, Elección racional, Análisis Económico del Derecho.*

ABSTRACT: Behavioural Economics has disputed some of the Liberal Neoclassical Economics principles'. In this article the school of Behavioral Economics proposes that there are limitations to the rationality of people, a crucial factor to predict the behaviour of people. The achievements of Behavioural Economics have expanded to legal economical analysis, where it has provided different predictions and results to the traditional analysis methods. This article proposes to provide new factors to determine the relevant market within the area of antitrust law. The article proposes that choice making is context-dependent, therefore substitution relations between different goods can differ from the one expected by Liberal Neoclassical Economic models.

Key words: *Relevant market, Behavioural Economics, Rational choice, Law and Economics.*

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas dos décadas parte de la ciencia económica ha cuestionado la manera en que la economía tradicionalmente ha entendido la conducta de las personas, en especial el modo en que estas toman sus decisiones. Han sido los avances de la sicología y la neurología los que han hecho tambalear el básico postulado que entiende al individuo como un ser racional maximizador de beneficios, dejando entrever en cambio, un hombre de limitada racionalidad cuyas decisiones no siempre responden a la idea de una elección racional.

Esta corriente económica se ha denominado *Economía del Comportamiento (Behavioral Economics)* puesto que atiende al comportamiento efectivo del hombre y no a un modelo –a veces inadecuado– basado en ciertas abstracciones y generalizaciones académicas.

* Egresado de Derecho, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Dentro del desarrollo de la Economía del Comportamiento, se ha gestado una considerable crítica al análisis económico del derecho en su versión –podríamos llamar– clásica, denominada *Law and Behavioral Economics*¹. Esta crítica se extiende al análisis económico del derecho en diversas áreas como son el derecho de propiedad², el derecho de los contratos³, el derecho penal, el derecho de protección al consumidor, la aplicabilidad de sanciones por parte de los tribunales⁴, y también al derecho de la libre competencia, entre otros.

Los aportes que la Economía del Comportamiento pueda hacer al derecho de la libre competencia merecen especial atención, ya que –a diferencia de las otras áreas del Derecho– como ciencia jurídica se construye en base a los elementos propios de los análisis económicos de los mercados. Por esto es razonable pensar que gran parte del derecho de la libre competencia –aun cuando sea solo en parte– cambie su modo de entender las conductas monopólicas al asumir esta nueva perspectiva⁵.

En este trabajo pretendemos incorporar la Economía del Comportamiento en el derecho de la libre competencia postulando que el modo de determinación del mercado relevante puede verse afectado por el sesgo de la dependencia del contexto a que está sujeta la valoración y la elección de bienes similares. Esto por cuanto la dependencia del contexto afecta la conducta de los individuos al elegir entre bienes sustitutos.

Nuestra investigación se desarrolla del modo que sigue:

En la sección primera hacemos una reseña de la Economía del Comportamiento en general.

En la sección segunda exponemos el sesgo de la racionalidad de dependencia del contexto, en especial el denominado efecto de la *aversión a los extremos*.

En la sección tercera exponemos nuestro postulado, es decir que el efecto de la *aversión a los extremos* puede alterar el modo tradicional de determinación del mercado relevante del producto. Para sustentar nuestra tesis se da a conocer una investigación empírica desarrollada para confirmar la aplicación del efecto referido.

En una última sección conclusiva trataremos someramente las proyecciones y limitaciones del efecto identificado.

¹ JOLLS, Christine, *et al.* “A Behavioral Approach to Law and Economics” en: *Stanford Law Review*. vol. 50 pp. 1471-1550. California, Estados Unidos: Stanford Law School, 1998.

² KAHNEMAN, Daniel, *et al.* “Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem” en: *The Journal of Political Economy*. N° 98 vol. 6, pp. 1325-1348. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago, 1990.

³ Vgr. KOROBKIN, Russell. “The Status Quo Bias and Contract Default Rules” en: *Cornell Law Review*. vol. 83, pp. 609-687. Nueva York, Estados Unidos: Cornell Law School, 1998.

⁴ Vgr. KELMAN, Mark; *et al.* Context-dependence in legal decision making” en: *Journal of Legal Studies*, vol. 25 N° 2, pp. 287-318. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago, 1996.

⁵ Para un estudio general de los aportes que la Economía del Comportamiento puede hacer al derecho de la libre competencia ver: REEVES, Amanda y STUCKE, Maurice. “Behavioral Antitrust” en: *Indiana Law Journal*, vol. 86, pp. 1-71. Indiana, Estados Unidos, 2010.

2. LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

La Economía del Comportamiento es una corriente económica que utilizando los avances de la psicología y la neurología, ha cuestionado algunos de los principios básicos de la Economía Neoclásica Liberal, postulando que el modo en que la economía tradicionalmente ha entendido al hombre y su comportamiento muchas veces no corresponde con el comportamiento efectivo de la persona humana. En efecto, diversos desarrollos experimentales acerca del comportamiento humano, han vuelto cuestionable tanto conceptual como metodológicamente, entender las preferencias de las personas estables y bien definidas, y sus elecciones guiadas por el principio racional de la maximización de beneficios.

En particular, la Economía del Comportamiento sostiene que existen tres clases de límites en el hombre que se manifiestan en la conducta de las personas que no han sido considerados por la Economía Neoclásica Liberal. Estos son: una racionalidad limitada (*bounded-rationality*), una fuerza de voluntad limitada (*bounded-will power*) y un interés propio limitado (*bounded self-interest*)⁶.

El límite de *la racionalidad limitada* –que ha sido tal vez el más estudiado por la teoría– nos recuerda una experiencia que todos conocemos: la capacidad cognitiva de las personas no es total. Este límite lo notamos en los constantes problemas de contabilización de datos y de memorización de información, para lo cual recurrimos a mecanismos que vienen en socorro de esta limitación. El estudio de la racionalidad limitada se ocupa justamente de describir estos mecanismos consistentes en una suerte de atajos mentales que nos ayudan a hacernos una idea de la realidad y a tomar decisiones cuando nuestras capacidades cognitivas se ven sobrepasadas.

Estos atajos mentales, si bien en ocasiones ayudan a conocer aquello que queremos, en otras nos llevan a equivocarnos. Lo interesante es que estos errores son sistemáticos, siendo posible predecirlos y así trabajar con ellos, apartándose de las predicciones que la economía tradicional otorgaría. A continuación mencionamos y hacemos una breve reseña de las desviaciones de la racionalidad limitada que nos parecen más relevantes.

El *efecto de lo dado*⁷ (*endowment effect*) –piedra angular de la Economía del Comportamiento– consiste en la negativa o indisposición que existe de perder un bien cuando se tiene su posesión, en comparación a la disposición que se tiene a adquirirlo cuando no se tiene, de modo que no se está dispuesto a renunciar a un bien que se tiene por el mismo precio que se está dispuesto a pagar por él. En otros términos el efecto de lo dado puede definirse como la diferencia entre la disposición a pagar por un bien y la disposición a recibir una compen-

⁶ En la exposición general de la Economía del Comportamiento que desarrollamos seguimos la exposición dada por JOLLS, Christine, *et al. op. cit.* (n. 1).

⁷ KAHNEMAN, Daniel; *et al. op. cit.* (n. 2).

sación por renunciar a ese mismo bien. Esto revela, contra el Teorema de Coase⁸, que aun siendo los costos de transacción nulos o bajos, la asignación inicial de los derechos no es indiferente como postula el referido Teorema, por cuanto existirá una indisposición relevante a desprenderse de los derechos otorgados.

Otra desviación muy relevante es la *aversión a las pérdidas (loss aversion)*, parte de la teoría de las prospectivas. Esta desviación fue desarrollada por Kahneman y Tversky⁹ y consiste en la mayor apreciación a la que están sujetas las potenciales pérdidas que impliquen una determinada decisión riesgosa en comparación a las potenciales ganancias de esa misma decisión en referencia a un punto inicial neutral. De este modo, se sostiene que a pesar de que una elección riesgosa determinada implique una posible ganancia mayor que la correlativa posible pérdida, la percepción de la pérdida se magnificará, induciendo al individuo a no tomar la decisión, generándole un efecto de *statu quo (statu quo bias)*.

Otras desviaciones relevantes son el sesgo del optimismo, el sesgo de la sobre confianza y la heurística de la probabilidad. Las dos primeras consisten genéricamente en la sobrevaloración sistemática de las propias capacidades y en la poca probabilidad que se le asigna a que uno padezca siniestros desafortunados (v. gr. enfermedades o accidentes) en comparación con la probabilidad que se le asigna a los demás. La tercera, por su parte, consiste en la tendencia a otorgar probabilidades a un hecho incierto según lo reciente e intenso que puedan recordarse hechos similares anteriores.

La *fuerza de voluntad limitada*, por su parte, denota que los hombres frecuentemente actuamos en contra de nuestros intereses de largo plazo. Esta falta de voluntad la notamos muy a menudo en los fumadores que desean dejar de fumar llegando incluso a pagar planes médicos que les ayuden a superar su adicción. También lo notamos en los planes de telefonía móvil controlados, los que aun teniendo un precio por minuto de llamada más costoso, son contratados por muchas personas porque les permiten obligarse a aquello que por sí mismos no son capaces de realizar.

Finalmente el *interés propio limitado* consiste en aquella preocupación que tenemos en ciertas circunstancias por los otros, aun cuando sean extraños. Esta preocupación se materializa en dos dimensiones. Por una parte, consiste en la preocupación por tratar justa y equitativamente a aquellos que nos han tratado justamente, aun a costa de perjuicios económicos. En una segunda dimensión, consiste en buscar el perjuicio de quienes nos han tratado injustamente, aun cuando implique para nosotros un costo económico mayor.

⁸ COASE, Ronald H. "The problem of social cost" en: *Journal of Law and Economics*, vol.3, pp. 1-44. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago, 1960.

⁹ KAHNEMANN, Daniel y TVERSKY, Amos. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk" en: *Econometrica*, vol. 47 N°2, pp. 263-291. Nueva York, Estados Unidos: University New York, 1979. TVERSKY, Amos y KAHNEMANN, Daniel. "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference Dependent Model" En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 106 N°4, pp. 1039-1061. Massachusetts, Estados Unidos: Harvard University, 1991.

En el derecho de la libre competencia, la incorporación de la Economía del Comportamiento es todavía muy insipiente, sin embargo ha cobrado una relevancia reciente especialmente en el análisis de los precios predatorios, el análisis de las entradas a los mercados¹⁰, el análisis de las fusiones¹¹, y en general en la manera de entender la conducta anticompetitiva¹². En este trabajo, como ya se ha señalado queremos incorporar la Economía del Comportamiento en el análisis del mercado relevante.

3. DEPENDENCIA DEL CONTEXTO Y AVERSIÓN A LOS EXTREMOS

Estudiando la racionalidad limitada de las personas hace ya más de 15 años Tversy y Simonson¹³ identificaron un sesgo denominado genéricamente *dependencia del contexto* (*contex-dependence*), consistente en la dependencia que genera el contexto de una elección (las distintas opciones a elegir) en la valoración de las alternativas posibles y la decisión final.

Estos autores cuestionan que en una determinada elección, las preferencias de los individuos sean independientes del contexto en que se verifiquen, como si a las distintas opciones a elegir se les otorgara un valor por sí mismas y no en referencia entre sí. De este modo cuestionan que si se ha preferido (x) por sobre (y) [por asignarle un valor mayor a (x) que a (y)], no pueda cambiar nunca dicha preferencia ante la posterior presencia de (z), como si la preferencia de (x) por sobre (y) fuese siempre independiente de la presencia o ausencia de (z) como alternativa.

Contra esto, Tversy y Simonson en base a evidencia ya existente y a otra aportada por ellos mismos, demuestran y explican por qué el contexto en que se verifican las preferencias de los individuos no es irrelevante, sino que por el contrario, identifican dos clases de efectos o alteraciones consistentes en una dependencia del contexto en la toma de decisiones de los individuos. Son los denominados *efecto del contraste* (*tradeoff contrast*) y *aversión a los extremos* (*extremeness aversión*).

El *efecto del contraste* es un efecto que actúa en la percepción y en el juicio de las cosas, en virtud del cual en ciertas ocasiones, las cualidades de una cosa o de un bien son resaltadas

¹⁰ TOR, Avishalom. "The Fable of Entry: Bounded Rationality, Market Discipline, and Legal Policy" en: *Michigan Law Review*, vol.101, pp. 482-568. Nueva York, Estados Unidos: University of Michigan, 2002.

¹¹ WERDEN, Gregory J, et al. "Behavioral Antitrust and Merger Control" en: *Vanderbilt Law and Economics Research Series Paper*, N° 10-14, pp. 1-17. Tennessee, Estados Unidos: Vanderbilt Law School, 2010.

¹² LESLIE, Christopher. "Rationality Analysis in Antitrust" en: *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 158 N° 2, pp. 261-353. Philadelphia, Estados Unidos: University of Pennsylvania, 2010.

¹³ TVERSKY, Amos y SIMONSON, Itamar. "Context-Dependent Preferences" en: *Management Science*, vol. 39 N° 10, pp. 1179-1189. Maryland, Estados Unidos: Institute for Operations Research and the Management Sciences, 1993. SIMONSON, Itamar y TVERSKY, Amos. "Choice in Context: Trade off Contrast and Extremeness Aversion" en: *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 281-295. Denver, Estados Unidos: The American Marketing Association, 1992. Ver también pero a un nivel de investigación más insipiente: SIMONSON, Itamar. "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects", en: *Journal of Consumer Research*, vol. 16 N° 2, pp. 158-174. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago, 1989.

al contrastarlas con otras cosas o bienes que carezcan de dichas cualidades. El ejemplo más ilustrativo se da en las figuras geométricas, en donde las mismas figuras se ven más grandes por contraste a otras más pequeñas, o viceversa, más pequeñas por contraste frente a otras más grandes. Postulan Tversy y Simonson que lo mismo ocurre en la percepción de los bienes económicos, los cuales aumentan su atracción junto a productos menos atractivos.

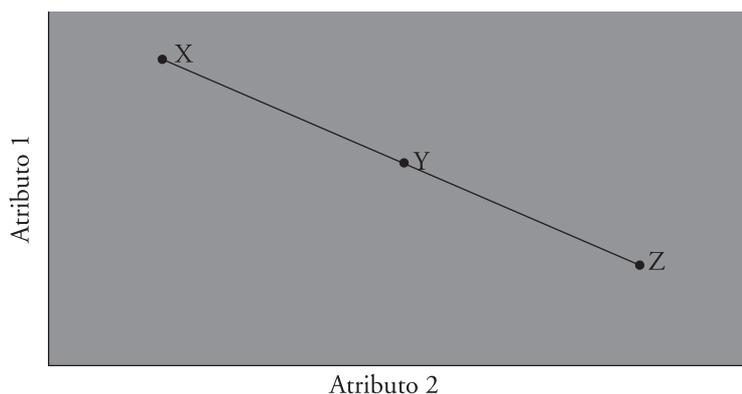
El efecto de la *aversión a los extremos* consiste en la mayor valoración que recibe un bien cuando ocupa una posición intermedia en un grupo de tres o más opciones a elegir en comparación a la valoración que recibe en un grupo de solo dos opciones.

Este efecto se explica como una extensión del sesgo denominado *aversión a las pérdidas* ya referido en la sección precedente, consistente en la mayor apreciación a la que están sujetas las consecuencias *bajo* un punto de referencia –es decir las pérdidas– en comparación con las consecuencias que están por *sobre* ese punto de referencia –o ganancias–. La *aversión a los extremos* extiende las nociones de pérdidas y ganancias a las nociones de ventajas y desventajas de los bienes a elegir y –lo más importante– sostiene que dichas ventajas y desventajas se definen en relación a las ventajas y desventajas de los otros bienes disponibles a elegir y no en relación a un punto de referencia neutral como sí lo hace el *loss aversión* en su formulación propia.

Se postula que si se consideran tres opciones $\{x, y, z\}$ que varíen en dos atributos (fig. 1) encontrándose la opción y entre x y z , respecto a ambos atributos y siendo superior x en el atributo 1 e inferior en el atributo 2 y siendo z superior en el atributo 2 e inferior 1, de modo que $x_1 > y_1 > z_1$ y $x_2 < y_2 < z_2$, el tomador de dicha elección tenderá a elegir la opción (y) por estar afecto a la aversión a los extremos identificada.

FIGURA 1

“Opciones $\{x, y, z\}$ y sus participación en los atributos $\{1$ y $2\}$ ”



Como puede apreciarse, las dos opciones de los extremos (x , z) ofrecen una gran ventaja respecto a uno de los atributos y una gran desventaja respecto al otro atributo, mientras que la opción del medio (y) ofrece una ventaja y desventaja menor en relación a los dos extremos. Si las desventajas afectan o se sopesan más que las ventajas, la opción del medio (y) se valora más en un grupo de tres opciones que en un grupo de dos, por tener ventajas y desventajas relativas menores.

En efecto, determinando la diferencia entre la ventaja y desventaja que reporta un bien, se determina el valor que a este se le asigna. Ahora, si las desventajas se sopesan en mayor medida que las ventajas, la diferencia entre ellas tenderá a otorgarme un valor mayor en la medida que dicho bien tenga ventajas y desventajas menores, circunstancia que se verifica en la opción intermedia (y).

A fin de esclarecer lo señalado, exponemos como ejemplo el trabajo experimental más emblemático desarrollado por estos autores. En este experimento se expuso a un grupo de personas a elegir entre dos tipos de cámaras fotográficas Minolta de 35 mm de diferentes precios y calidades (x , y) y luego se expuso a otro grupo de personas a elegir entre tres tipos de cámaras Minolta de 35 mm, agregando a las dos opciones anteriores una tercera de mejor calidad y mayor precio (z). Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

TABLA 1
Preferencias Cámaras Minolta

<i>Modelo</i>	<i>Precio (\$)</i>	<i>Repartición (%)</i>	
		<i>Grupo 1 (n=106)</i>	<i>Grupo 2 (n=115)</i>
Minolta X-370 (x)	169.99	50	22
Minolta Maxxum 3000i (y)	239.99	50	57
Minolta Maxxum 7000i (z)	469.99	-	21

Los resultados arrojan que en la elección entre (x) e (y) la preferencia es simétrica cuando son las únicas opciones, pero que al agregar la cámara fotográfica de mejor calidad y de mayor precio (z), crece notoriamente la preferencia de (y) frente a (x). Este aumento de la preferencia de (y) por sobre (x) no es a primera vista razonable, puesto que no es razonable que exista un traspaso de gran parte de los consumidores de (x) a (y) cuando ingresa (z), considerando que dichos consumidores ya habían preferido optar por la opción económica de menor calidad. Esto demuestra que las preferencias por alguna de las cámaras fotográficas no son totalmente estables ni bien definidas, revelando en vez una gran desestabilización al alterar su contexto.

Esta desestabilización se explica en que tanto (x) como (z) tienen una gran ventaja y una gran desventaja. En el caso de (x) su gran ventaja es el precio económico y su gran desventaja es su baja calidad. Por su parte la gran ventaja de (z) es su gran calidad y su gran

desventaja es su alto precio. En razón de la *aversión a los extremos*, la opción intermedia (y) aumenta su valoración, al no tener una gran desventaja que sea sopesada de un modo más intenso que su gran ventaja, sino que solo tiene desventajas y ventajas medianas o menores.

En definitiva la *aversión a los extremos* explica un hecho que se constata en la realidad: los consumidores de bienes y servicios manifiestan una aversión a las opciones extremas, aumentando la preferencia de ciertos bienes respecto de otros cuando pasan a ocupar respecto a sus características un lugar intermedio, y esta variación de las preferencias no se condice con una visión estable de las preferencias, sino que se explica entendiendo que las asignaciones de valor se hacen en relación a las otras opciones y sopesando las desventajas más fuertemente que las ventajas.

Con posterioridad a los trabajos iniciales de Tversky y Simonson, existen otros que han confirmado la dependencia del contexto en la toma de decisiones, ampliándola a ámbitos distintos del marketing¹⁴ y buscando también explicaciones complementarias¹⁵ a las propuestas por estos autores. También existen trabajos que formulan modelos matemáticos que explican la elección de las personas incorporando el efecto de la *aversión a los extremos* y otros efectos de dependencia del contexto¹⁶.

4. AVERSIÓN A LOS EXTREMOS Y SU EFECTO EN LA DETERMINACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

En el derecho de la libre competencia la noción de mercado relevante ocupa un lugar determinante, siendo el elemento sobre el cual se sienta todo el análisis de una conducta eventualmente anticompetitiva. Sucede que solo una vez determinado el mercado en el cual se puede haber incurrido en la conducta injusta, puede determinarse el nivel de concentración, las barreras de entrada y los demás elementos propios del poder de mercado característico de la infracción anticompetitiva¹⁷.

La determinación del mercado relevante¹⁸ se basa en dos elementos: El elemento geográfico y el elemento del producto. El primero, consiste en determinar –basta para nosotros esta noción– el lugar geográfico en donde se compite realizando una determinada actividad econó-

¹⁴ Vgr. KELMAN, Mark; *et al.*, *op. cit.* (n. 4).

¹⁵ Vgr. CHERNEV, Alexander. "Extremeness Aversion and Attribute-Balance Effects in Choice", en: *Journal of Consumer Research*, vol. 31 N° 2, pp. 249-262. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago, 2004.

¹⁶ Vgr. TVERSKY, Amos y SIMONSON, Itamar, *op. cit.* (n.13). KIVETZ, Ran; *et al.* "Alternative Models for Capturing the Compromise Effect", en: *Journal of Marketing Research*, vol. 41, pp. 237-257. Denver, Estados Unidos: The American Marketing Association, 2004.

¹⁷ Para un estudio acabado del injusto de monopolio en el derecho nacional ver VALDÉS P, Domingo. *Libre Competencia y Monopolio*. Santiago, Chile: Edit. Jurídica de Chile, 2006, pp.211 y ss.

¹⁸ Para una noción y descripción del mercado relevante en el derecho de la libre competencia ver entre otros: FLINT. *Tratado de defensa de la libre Competencia*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2002, pp. 211. Ver también VALDÉS P, Domingo, *op. cit.* (n.17), pp. 346-358.

mica. El segundo por su parte –mucho más importante para nuestro estudio– consiste en determinar cuál es el producto, sea bien o servicio, que se transa en dicho mercado. En definitiva se busca determinar el conjunto de bienes que satisfacen una necesidad determinada de modo tal que entre dichos bienes exista una relación de sustitución respecto a su capacidad para satisfacerla. La Comisión de la Comunidad Europea lo define como aquel mercado que comprende la totalidad de 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 ellos¹⁹.

No obstante lo crucial que resulta para poder analizar si existe una infracción a la libre competencia, su determinación no es fácil. Determinar que dos bienes sean sustitutos en base a las características y elementos distintivos, si bien a veces es necesario, muchas veces termina siendo inexacto e incluso arbitrario. Por lo mismo la ciencia económica tradicionalmente recurre a mediciones más exactas como es la elasticidad cruzada de la demanda.

La elasticidad cruzada de la demanda mide la variación en la demanda de un bien ante la variación del precio de otro. Se dice que dos bienes son sustitutos cuando existe una elasticidad cruzada de la demanda positiva, es decir cuando ante el alza del precio de un bien, sube la demanda del otro²⁰. El utilizar la elasticidad cruzada de la demanda como herramienta para determinar la relación de sustitución entre dos bienes, supone un comportamiento racional de los consumidores de dichos bienes, ya que prevé que al subir el precio de un bien de modo relevante, optarán por consumir sus bienes sustitutos, buscando de este modo maximizar sus beneficios.

En el derecho de la libre competencia la herramienta de la elasticidad cruzada de la demanda como criterio para determinar los bienes sustitutos de un producto y así determinar el mercado relevante del producto es un criterio universalmente aceptado tanto a nivel nacional como comparado²¹.

Como puede observarse, entre bienes sustitutos y una elasticidad cruzada de la demanda positiva existe tal vinculación que a veces llegan a identificarse, tendiéndose a definir como bienes sustitutos a aquellos bienes entre los que existe una elasticidad cruzada de la demanda positiva. Sin embargo, es necesario resaltar que en realidad la elasticidad cruzada de la demanda es la herramienta que utiliza la economía para medir las relaciones de sustitución entre dos bienes y no su definición conceptual²². Lo que sucede, es que por considerarse siempre correcta, se ha ido definiendo esta relación por su método de determinación.

¹⁹ “Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia”. Diario Oficial n° C 372 de 9/12/1997 p. 6,

²⁰ Ver entre otros WONNACOTT, Paul y WONNACOTT, Ronald. *Economía*. Madrid, España: McGraw-Hill, 1993, p. 451.

²¹ VALDÉS P, Domingo, *op. cit.* (n.17), p. 351.

²² La elasticidad cruzada de la demanda, además de tener esta naturaleza instrumental, es el efecto causal de las variables consideradas. Como efecto causal es la respuesta de la demanda de un bien ante la variación en el precio de otro bien. Sin embargo su capacidad para determinar las relaciones de sustitución entre distintos bienes, depende de la virtualidad de que esta relación sea medible considerando solo dichas variables.

Ahora bien, la elasticidad cruzada de la demanda como método para determinar la relación de sustitución entre dos bienes, supone que los consumidores de dichos bienes son individuos racionales, con preferencias estables y bien definidas, suponiéndose que al otorgar dos bienes una satisfacción similar, ante el alza de precio de uno de ellos, aumentaría la demanda del otro. Sin embargo, como se ha explicado, las preferencias entre bienes similares no son siempre estables, por lo que pueden existir factores de contexto que alteren esta conducta, siendo posible entonces esperar que la respuesta de las personas sea diversa.

En esta línea de pensamiento es plausible esperar que existan situaciones de mercado en que aun siendo dos bienes sustitutos –otorgando la misma o similar satisfacción–, no exista entre ellos una elasticidad cruzada de la demanda positiva por la influencia de un tercer bien, que modificando el contexto, desestabilizaría las preferencias de los consumidores por efecto de la *aversión a los extremos*. Sería la *aversión a los extremos* lo que inhibiría el aumento de la demanda de un bien ante el alza del precio de su bien sustituto, por cuanto que ubicaría al primero en una posición extrema. Esto puede ocurrir sobre todo en aquellos casos en que coetáneamente al alza de precio de un bien, ingrese al mercado –quizás incentivado por esta misma circunstancia– un nuevo agente que entra a competir inhibiendo el aumento de la demanda del bien estudiado.

Para ilustrar nuestra tesis supóngase el mercado del transporte público, en donde la economía tradicional señala que si al aumentar el precio del pasaje del metrotrén, aumenta la demanda del microbús, se trata de servicios sustitutos. Ahora supóngase también que coetáneamente al alza del precio del servicio del metrotrén, ingresa a competir el colectivo. ¿Afecta esto en la reacción de la demanda del microbús?, si el efecto de la *aversión a los extremos* es real y suficientemente robusto, es esperable que sí.

Para verificar esta hipótesis se desarrolló el siguiente experimento. Se le consultó a cuatro grupos de personas distintas –todos alumnos de la Pontificia Universidad Católica de Chile– sus preferencias en el medio de transporte a utilizar para desplazarse entre los campus Casa Central y San Joaquín de dicha Casa de Estudios. A cada una de las personas se le preguntó qué medio de transporte utilizaría variando en cada uno de los grupos las opciones a elegir y alguna de sus características. Esto a fin de medir tres fenómenos: el efecto de aversión a los extremos, la elasticidad cruzada de la demanda y –lo más interesante– de qué modo interfiere la aversión a los extremos en la elasticidad cruzada de la demanda²³.

Al primer grupo de personas se les dio a elegir entre las opciones del servicio del microbús y el metrotrén suponiéndose que el microbús demora 30 minutos y el metrotrén 23, que el precio del microbús es de 380 pesos y el del metrotrén 440 pesos, y que los paraderos de bus quedan junto a las respectivas estaciones de metrotrén. A un segundo grupo por su parte, se les

²³ N.de.E: el autor ha confeccionado al final de este artículo un Anexo en el cual se presentan las preguntas, datos y resultados que luego representa en las Tablas 2, 3 y 4.

agregó como opción, en estas mismas circunstancias, la del servicio de colectivo (z), la cual siendo la más rápida y menos económica de las tres, situó a la opción del microbús como extrema.

TABLA 2

Aversión a los extremos

Producto	Precio (pesos)	Distribución %	
		Grupo 1 (n=75)	Grupo 2 (n=82)
Mic. bus: 30 min (x)	380	33,33%	19,5%
Met. tren: 23 min (y)	440	66,66%	75,5%
Colectivo: 15 min (z)	680	*****	4%

Como puede observarse (tabla 2), el ingreso del colectivo hizo aumentar la preferencia de la opción intermedia del metrotrén. De hecho, el porcentaje de preferencia del metrotrén aumentó de 66,6 puntos porcentuales a 75,5 puntos porcentuales. Esta muestra experimental nos afirma que entre estos tres servicios el efecto de la *aversión a los extremos* está presente. Para apreciar más claramente este aumento, podemos destacar que en porcentajes relativos (asumiendo como universo solo a los que eligieron microbús o metrotrén excluyendo a quienes eligieron el colectivo) la preferencia del metrotrén con relación a la preferencia del microbús llegó en el grupo dos a un 79,5 puntos porcentuales. Luego, la variación que experimentó la preferencia del metro producto del efecto de la *aversión a los extremos*, fue un aumento en 12,84 puntos porcentuales

Luego, a un tercer grupo de personas se les dio a elegir entre las mismas dos opciones del microbús y del metrotrén, pero esta vez el metrotrén con un pasaje 40 pesos más alto que en el caso del grupo uno, esto es 480 pesos. Esto a fin de medir la reacción de la demanda del servicio del microbús ante el aumento del precio del metrotrén comparando las preferencias del grupo uno con las preferencias del grupo tres.

TABLA 3

Elasticidad cruzada de la demanda simple

Producto	Distribución %	
	Grupo 1 (n=75)	Grupo 3 (n=66)
	Micro 380\$/Metro 440\$	Micro 380\$/Metro 480\$
Mic. bus: 30 min (x)	33,33%	45,45%
Met. tren: 23 min (y)	66,66%	54,54%

Como puede leerse (tabla 3), la demanda de la micro aumentó en más de 12 puntos porcentuales ante el alza de precio de la opción del metro. Luego en base a la elasticidad cru-

zada de la demanda, puede concluirse que son bienes sustitutos y por lo tanto pertenecen al mismo mercado relevante del producto ya que ante el alza de solo 40 pesos aumentó la demanda del microbús de modo considerable.

De los resultados expuestos vemos que existen dos variaciones en las preferencias de los consumidores de estos servicios que operan en direcciones opuestas. La *aversión a los extremos* aumenta la preferencia del metrotrén mientras que su alza de precio la hace disminuir aumentando la preferencia del microbús. ¿No es acaso posible que al concurrir tanto el efecto de la *aversión a los extremos* como el aumento de precio del metrotrén se anulen estas variaciones la una a la otra?

Con el objeto de verificar esta posible anulación a un cuarto grupo de personas (grupo cuatro) se les dio a elegir entre las tres opciones (microbús, metrotrén y colectivo) pero manteniendo el precio del metrotrén 40 pesos más caro que en el caso del grupo uno y dos. Los resultados confirman plenamente la hipótesis planteada.

Como puede apreciarse (tabla 4), a pesar del alza de precio de metrotrén en cuarenta pesos, la demanda del microbús no sufrió el aumento que se observa en el grupo dos, llegando incluso a disminuir levemente. Las preferencias entre microbús y metrotrén en el grupo cuatro se distribuyeron en porcentajes relativos muy similares a los porcentajes del grupo uno. En efecto, considerando como universo solo a aquellas personas que eligieron microbús o metrotrén, eliminando del total a quienes eligieron el colectivo, la preferencia del microbús llegó a un 30,16 puntos porcentuales y la preferencia del metrotrén alcanzó los 69,84 puntos porcentuales, variando apenas en poco más de 3 puntos porcentuales en relación con las preferencias del grupo 1.

TABLA 4

Anulación de la elasticidad cruzada de la demanda por efecto de la aversión a los extremos

Producto	Distribución %		
	Grupo 1 (n=75)	Grupo 3 (n=66)	Grupo 4 (n=71)
	Mic. 380\$/Met. 440\$	Mic. 380\$/Met. 480\$	Mic. 380\$/Met. 480\$/Col. 680\$
Mic. bus: 30 min (x)	33,33%	45,45%	26,76%
Met. tren: 23 min (y)	66,66%	54,54%	61,69%
Colectivo: 15 min (z)	*****	*****	11,26%

Sintéticamente los resultados pueden expresarse del siguiente modo:

- Variación por efecto de la *aversión a los extremos*: 12,84%
- Variación como respuesta al aumento de precio del metrotrén: -12,2%.

- Variación producto del aumento de precio en conjunto a la *aversión a los extremos*: 3,18%.

Los resultados, aun cuando prematuros, confirman la anulación esperada, llegando incluso el efecto de la *aversión a los extremos* a sobrepasar el efecto del aumento de precio del metrotrén. El aumento de la preferencia del metrotrén de 3 puntos porcentuales puede ser de todos modos irrelevante, siendo explicable por un rango de error estadístico.

En realidad los resultados no han de extrañar. En efecto, justamente por ser bienes similares se produce este fenómeno. El efecto de la *aversión a los extremos* afecta la percepción de los bienes justamente cuando estos presentan relaciones de sustitución. Solo cuando dos bienes presentan características similares y por lo tanto parecen sustituibles, las ventajas de unos y otros se miden en relación con las opciones a elegir. Si no tienen esta semejanza, no pueden medirse entre sí por ser completamente dispares.

5. LIMITACIONES Y PROYECCIONES

Ante estos resultados, lo que se propone no es aún nada conclusivo ni menos derribar todo el método tradicional existente para determinar el mercado relevante, sino tan solo hacer notar que estudiar los aportes de la dependencia del contexto en los análisis de mercado relevante parece ser algo necesario.

Recuérdese la diferencia ya recalada entre el concepto de bienes sustitutos y su herramienta de determinación: lo que aquí se plantea es sencillamente que a veces la elasticidad cruzada de la demanda puede fallar como medio para determinar las relaciones de sustitución entre dos bienes, debiendo entonces idearse métodos complementarios a los existentes. Creemos conveniente –en la medida que se confirme y valide el efecto objeto de este trabajo en el ámbito del mercado relevante– revisar este método e intentar elaborar un método quizá más complejo pero que permita medir la relación de sustitución entre dos bienes incorporando los avances de dependencia del contexto.

Pero sin duda estas proyecciones son todavía muy preliminares. Si bien el planteamiento ya se ha probado en base a constataciones empíricas aún parece necesario confirmar el efecto, estudiar la intensidad con que se produce y en qué diversidad de mercados pueda operar.

Por otra parte, el trabajo es preliminar en cuanto que analiza un solo efecto en la determinación del mercado relevante sin considerar los restantes. Adicionalmente, tampoco se analiza qué tan frecuente es la variación del contexto en mercados reales, de modo tal que se produzca esta *aversión a los extremos* determinante para los análisis económicos de los mercados relevantes.

Sin embargo, nos parece que el asunto queda a lo menos cuestionado, haciendo necesario extender el estudio y el análisis para poder precisar estas cuestiones en torno al mercado relevante. Como ya se ha señalado, es probable que el derecho de la libre competencia esté entrando en una nueva época²⁴, y nosotros hemos querido aportar en su desarrollo.

²⁴ REEVES, Amanda y STUCKE, Maurice, *op. cit.* (n. 5), p. 70.

ANEXOS

ANEXO 1: MODELOS DE LA PREGUNTA PARA CADA UNO DE LOS GRUPOS. LOS TEXTOS DE PREGUNTAS ORIGINALES NO TENÍAN EL TÍTULO “PREGUNTA GRUPO N” COMENZABAN CON LA PALABRA “CONSIDERE”.

Pregunta Grupo 1

Considere que usted debe transportarse habitualmente entre el campus Casa Central y el campus San Joaquín disponiendo de todo un módulo de clases para efectuar el trayecto. Puede elegir entre las siguientes dos opciones:

Opción Micro:

Tiempo de transporte: 30 minutos.

Precio del pasaje: 380 pesos.

Opción Metro:

Tiempo de transporte: 23 minutos.

Precio del pasaje: 440 pesos.

El lugar del paradero de la micro queda junto al acceso de la estación de metro.

¿Cuál opción de transporte elegiría usted para transportarse habitualmente? Marque con un círculo su elección:

Opción Micro

Opción Metro

Pregunta Grupo 2

Considere que usted debe transportarse habitualmente entre el campus Casa Central y el campus San Joaquín disponiendo de todo un módulo de clases para efectuar el trayecto. Puede elegir entre las siguientes tres opciones:

Opción Micro:

Tiempo de transporte: 30 minutos.

Precio del pasaje: 380 pesos.

Opción Metro:

Tiempo de transporte: 23 minutos.

Precio del pasaje: 440 pesos.

Opción Colectivo:

Tiempo de transporte: 15 minutos.

Precio del pasaje: 680 pesos.

El lugar del paradero de la micro y el lugar para parar el colectivo quedan junto al acceso de la estación de metro.

¿Cuál opción de transporte elegiría usted para transportarse habitualmente? Marque con un círculo su elección:

- Opción Micro
- Opción Metro
- Opción Colectivo

Pregunta Grupo 3

Considere que usted debe transportarse habitualmente entre el campus Casa Central y el campus San Joaquín disponiendo de todo un módulo de clases para efectuar el trayecto. Puede elegir entre las siguientes dos opciones:

- Opción Micro:
 - Tiempo de transporte: 30 minutos.
 - Precio del pasaje: 380 pesos.
- Opción Metro:
 - Tiempo de transporte: 23 minutos.
 - Precio del pasaje: 480 pesos.

El lugar del paradero de la micro queda junto al acceso de la estación de metro.

¿Cuál opción de transporte elegiría usted para transportarse habitualmente? Marque con un círculo su elección:

- Opción Micro
- Opción Metro

Pregunta Grupo 4

Considere que usted debe transportarse habitualmente entre el campus Casa Central y el campus San Joaquín disponiendo de todo un módulo de clases para efectuar el trayecto. Puede elegir entre las siguientes tres opciones:

- Opción Micro:
 - Tiempo de transporte: 30 minutos.
 - Precio del pasaje: 380 pesos.
- Opción Metro:
 - Tiempo de transporte: 23 minutos.
 - Precio del pasaje: 480 pesos.

Opción Colectivo:

Tiempo de trasporte: 15 minutos.

Precio del pasaje: 680 pesos.

El lugar del paradero de la micro y el lugar para parar el colectivo quedan junto al acceso de la estación de metro.

¿Cuál opción de transporte elegiría usted para transportarse habitualmente? Marque con un círculo su elección:

Opción Micro

Opción Metro

Opción Colectivo

ANEXO 2: DETALLES DE LOS RESULTADOS

Grupo 1	<i>(Precios: Micro 380, Metro 440)</i>	
	MICRO	METRO
N° personas	25	50
%	33,33	66,66

Grupo 2	<i>(Precios: Micro 380, Metro 440, colectivo 680)</i>		
	MICRO	METRO	COLECTIVO
N° personas	16	62	4
%	19,50	75,60	4,80
%Relativos	20,50	79,50	*****

Grupo 3	<i>(Precios: Micro 380, Metro 480)</i>	
	MICRO	METRO
N° personas	30	36
%	45,45	54,54

Grupo 4	<i>(Precios: Micro 380, Metro 480, colectivo 680)</i>		
	MICRO	METRO	COLECTIVO
N° personas	19	44	8
%	26,76	61,69	11,26
%Relativos	30,16	69,84	*****

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHERNEV, Alexander. "Extremeness Aversion and Attribute-Balance Effects in Choice" en: *Journal of Consumer Research*, vol. 31 N° 2. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago, 2004.
- COASE, Ronald H. "The problem of social cost" en: *Journal of Law and Economics*, vol.3. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago, 1960.
- "COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN RELATIVA A LA DEFINICIÓN DE MERCADO DE REFERENCIA A EFECTOS DE LA NORMATIVA COMUNITARIA EN MATERIA DE COMPETENCIA". *Diario Oficial* n° C 372 de 9/12/1997.
- FLINT, Pinkas. *Tratado de defensa de la libre Competencia*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2002.
- JOLLS, Christine, *et al.* "A Behavioral Approach to Law and Economics" en: *Stanford Law Review*. vol. 50. California, Estados Unidos: Stanford Law School, 1998.
- KAHNEMAN, Daniel, *et al.* "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem" en: *The Journal of Political Economy*. N° 98, vol. 6. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago, 1990.
- KAHNEMANN, Daniel y TVERSKY, Amos. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk" en: *Econometrica*, vol. 47, N° 2. Nueva York, Estados Unidos: University New York, 1979.
- KELMAN, Mark; *et al.* "Context-dependence in legal decision making" en: *Journal of Legal Studies*, vol. 25 N° 2. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago, 1996.
- KOROBKIN, Russell. "The Status Quo Bias and Contract Default Rules" en: *Cornell Law Review*. vol.83. Nueva York, Estados Unidos: Cornell Law School, 1998.
- KIVETZ, Ran, *et al.* "Alternative Models for Capturing the Compromise Effect", en: *Journal of Marketing Research*, vol.41. Denvers, Estados Unidos: The American Marketing Association, 2004.
- LESLIE, Christopher. "Rationality Analysis in Antitrust", en: *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 158, N° 2. Philadelphia, Estados Unidos: University of Pennsylvania, 2010.
- REEVES, Amanda y STUCKE, Maurice. "Behavioral Antitrust" en: *Indiana Law Journal*, vol. 86, pp. 1-71. Indiana, Estados Unidos, 2010.
- SIMONSON, Itamar. "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects", en: *Journal of Consumer Research*, vol.16 N° 2. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago, 1989.
- , y TVERSKY, Amos. *Journal of Marketing Research*, vol. 29. Denvers, Estados Unidos: The American Marketing Association, 1992.
- TOR, Avishalom. "The Fable of Entry: Bounded Rationality, Market Discipline, and Legal Policy", en: *Michigan Law Review*, vol.101. Nueva York, Estados Unidos: University of Michigan, 2002.
- , y RINNER, William. "Behavioral Antitrust: A New Approach to the Rule of Reason after Leegin", en: *University of Haifa Faculty of Law Legal Studies Research*. Haifa, Israel: University of Haifa, Faculty of Law, 2010.
- TVERSKY, Amos y KAHNEMANN, Daniel. "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference Dependent Model" En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 106 N° 4. Massachusetts, Estados Unidos: Harvard University, 1991.
- , SIMONSON, Itamar. "Context-Dependent Preferences", en: *Management Science*, vol. 39 N° 10. Maryland, Estados Unidos: Institute for Operations Research and the Management Sciences, 1993.
- VALDÉS P., Domingo. *Libre Competencia y Monopolio*. Santiago, Chile: Edit. Jurídica de Chile, 2006.
- WONNACOTT, Paul y WONNACOTT, Ronald. *Economía*. Madrid, España: McGraw-Hill, 1993.
- WERDEN, Gregory J, *et al.* "Behavioral Antitrust and Merger Control", en: *Vanderbilt Law and Economics Research*. Tennessee, Estados Unidos: Vanderbilt Law School, 2010.