UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

EL ESTRANGULAMIENTO DE PRECIOS COMO PRÁCTICA ANTICOMPETITIVA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA

José Luis Bonifaz

CeCo
CentroCompetencia

El estrangulamiento de precios como práctica anticompetitiva: Una aproximación desde la teoría

Mayo 2023

José Luis Bonifaz
Master of Arts in Economics por Georgetown University, con más de 20 años de experiencia profesional, principalmente en labores de docencia, investigación y consultoría, tanto a nivel nacional como internacional. Ha sido presidente de la Sala Especializada N°1 del Tribunal de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual del INDECOPI. Asimismo, es consultor del BID, CAF, CEPAL, GIZ, KfW y Banco Mundial. Actualmente es Jefe del Departamento de Economía de la Universidad del Pacífico.

Abstract: El presente artículo examina el estrangulamiento de precios como práctica anticompetitiva. Se analizan los modelos teóricos y la experiencia internacional para aplicar pruebas de presencia de dicho fenómeno. Asimismo, se presenta la forma en la que la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas en Perú recoge dicha práctica. Finalmente se presentan algunas recomendaciones para su detección y aplicación en los mercados.

***

I. INTRODUCCIÓN

El estrechamiento de márgenes es un fenómeno que ocurre cuando la diferencia entre el precio de venta de un bien y el precio de un insumo esencial para producir ese bien, que es proveído por una empresa que es también un competidor, es tan pequeña que las demás empresas no pueden permanecer en el mercado. Esta es una estrategia que puede utilizar una empresa que es, a la vez, proveedor y competidor de un grupo de empresas. La empresa en cuestión, sabiendo que controla el acceso a un insumo imprescindible para sus competidores, aumenta su precio hasta el punto en que sus competidores no puedan sobrevivir.

Entre las condiciones necesarias para utilizar dicha estrategia cabría destacar las siguientes:

- Una empresa produce un insumo para el cuál no hay buenos sustitutos.
- La empresa que produce el insumo también compite en el mercado del producto que se fabrica con el insumo.
- La empresa vende el insumo a un grupo de empresas que son sus competidoras en el mercado del producto final.

El estrechamiento de márgenes puede reducir o eliminar la competencia en un mercado. Esto perjudica, en el largo plazo, a los consumidores ya que el fin de esta estrategia es que la empresa en cuestión que la aplica ofrezca el producto final a un precio mayor o con menor calidad. Por eso, para una agencia de competencia, es importante detectarla y combatirla.

Es posible observar este tipo de conductas en industrias reguladas como telecomunicaciones, electricidad, gas y agua; pero también en mercados de tarjetas de créditos, entre otros[1].

1 Para ahondar en los casos, ver sección 7 del Glosario CeCo: Estrechamiento de márgenes.

En esta investigación, se analizan los modelos teóricos que explican el estrechamiento de márgenes como práctica anticompetitiva. Asimismo, se describe la experiencia internacional para finalmente poner foco en el caso peruano.

Se concluye que el estrangulamiento de precios es una práctica relacionada con el abuso de posición dominante y, por lo tanto, es imperante su detección en los mercados.

II. MARCO TEÓRICO

Las condiciones básicas para que se configure una práctica de estrechamiento de márgenes son las siguientes: i) la empresa verticalmente integrada (en adelante, "EVI") debe tener poder de mercado —o facilidad esencial— en la provisión del insumo; ii) la empresa que realiza la práctica debe encontrarse verticalmente integrada, o al menos, tener el control del mercado mayorista (provisión del recurso esencial) y competir en el mercado minorista (del servicio final) y; iii) el insumo debe ser esencial para que pueda existir competencia en el mercado del servicio final. Es decir, no debe contar con sustitutos cercanos y debe ser imprescindible en el proceso de producción.

Así, el estrangulamiento de precios se caracteriza por que la EVI sacrifica beneficios de corto plazo en busca de una estrategia anticompetitiva. Luego, en el largo plazo, la EVI captura gran parte del mercado —o todo— y cobra un precio mayor al competitivo. Cuando existe un estrangulamiento de precios, cada venta minorista se realiza a costa de los superiores beneficios perdidos por la EVI que habría obtenido si hubiera vendido el input esencial a sus competidores. Esta "inversión" por parte de la EVI sólo es racional si consigue cerrar el mercado a competidores reales y potenciales.

Sin embargo, para que una empresa tenga la capacidad para expulsar o debilitar a los rivales se necesita que se cumplan varios supuestos o condiciones, sin las cuales el estrangulamiento de precios no sería económicamente viable. En primer lugar, se requiere que los competidores de una empresa no sean sólo los proveedores del servicio cuyos precios se están analizando, sino los proveedores que en la actualidad prestan servicios sustitutos por el lado de la oferta y por el lado de la demanda. En ese sentido, el estrangulamiento de precios no es efectivo si no consigue eliminar —o al menos debilitar— a los oferentes de servicios que los consumidores encuentran sustitutos en el mercado relevante; o a los oferentes de productos no sustitutos para el consumidor, pero que podrían pasar a prestar — con un costo incremental bajo— el servicio cuyos precios están siendo cuestionados.

En segundo lugar, es necesario pensar que los competidores no solamente son los que actualmente se encuentran en el mercado, sino también los que podrían entrar en el futuro. Esto significa que, si las barreras de entrada son reducidas, se hace más improbable que un estrangulamiento de precios sea económicamente rentable. En tercer lugar, la capacidad para expulsar o debilitar a un rival viene determinada por la fortaleza de éste. Una sólida capacidad financiera, la no dependencia de fuentes de financiamiento externa o la existencia de costos hundidos dificultan esta estrategia.

Las condiciones económicas necesarias para que se produzca un estrangulamiento de precios, además, requieren una definición apropiada del mercado. Por esto, cualquier análisis de un estrangulamiento de precios debe comenzar con una definición adecuada del mercado relevante. Este es un paso necesario en cualquier investigación de competencia, y se vuelve especialmente crítico en investigaciones de estrangulamiento de precios, donde es fundamental determinar si existe poder en el mercado mayorista y, en particular, si el input es esencial para los competidores en el mercado minorista y para la competencia[2].

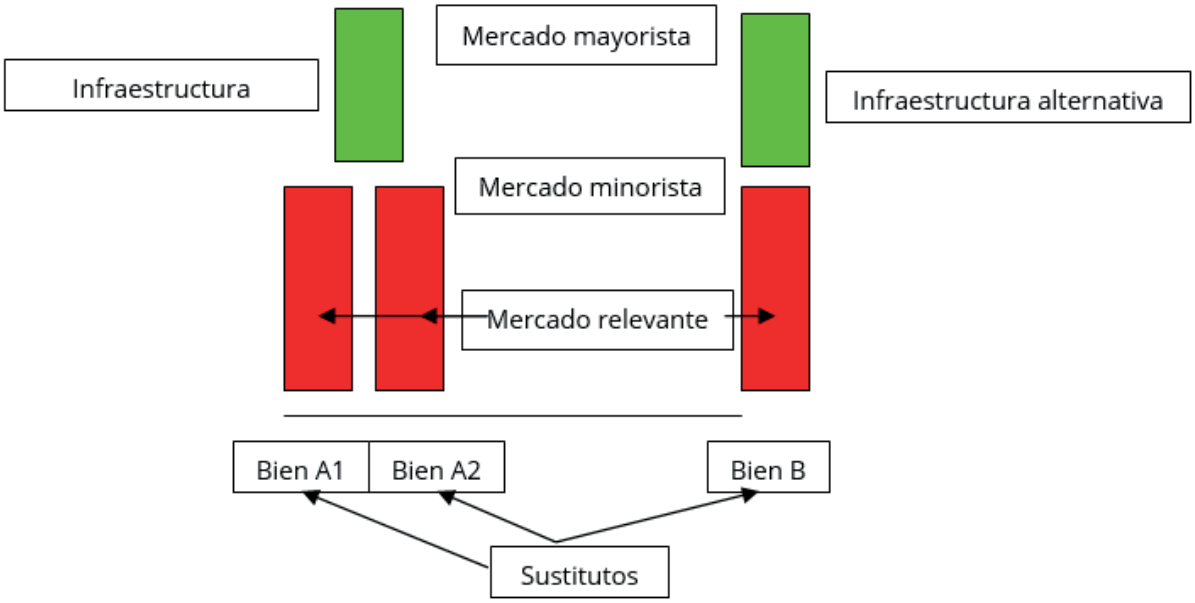
2 Crocioni y Veljanovski (2003).

Para definir el mercado relevante, en estos casos, existe una tendencia natural de partir del mercado mayorista por cuanto es la facilidad esencial la que sirve como eje de la práctica anticompetitiva. Sin embargo, esta visión no tiene en cuenta que el mercado mayorista es una herramienta cuyo uso indebido puede distorsionar la competencia en el mercado minorista. Esto significa que el mercado minorista es el que determina la efectividad de dicha herramienta, en otras palabras: si la infraestructura de la EVI es esencial y, en caso de que lo sea, contra qué competidores se está usando.

A modo de ejemplo, si existen bienes sustitutos en el mercado minorista que usan infraestructuras alternativas, la infraestructura esencial no puede usarse para distorsionar la competencia en el servicio que la usa como input esencial. La razón es que, aunque la EVI utilizara la infraestructura para excluir a sus competidores en el mercado minorista, los consumidores finales tendrían un bien final sustituto del que ofrece la EVI y que queda fuera de su alcance al usar infraestructuras alternativas. Desde este punto de vista, la infraestructura de la EVI no es esencial para el desarrollo de la competencia en el mercado minorista. Gráficamente, es posible observar esto en Figura 1.

Figura N° 1

Esquema de un mercado con infraestructura de EVI no esencial



Elaboración propia.

Aparte del caso anterior, puede ocurrir que los productos sustitutos por el lado de la demanda usen la misma instalación esencial de la EVI (bienes A1 y A2). En este caso, aunque la infraestructura sí sería esencial, el estrangulamiento de precios debería dirigirse igualmente contra los operadores que prestan ambos servicios (es decir, incluyendo al productor del bien B). Lo mismo ocurre con la existencia de productos sustitutos por el lado de la oferta. Aunque los operadores ofrezcan un servicio no sustituible para los consumidores, y usen la facilidad esencial de la EVI, el estrangulamiento también debe dirigirse a ellos para que sea una estrategia anticompetitiva racional.

Para entender por qué la estrategia anticompetitiva debe dirigirse contra los proveedores de servicios sustituibles por el lado de la oferta y la demanda, hay que tener en cuenta que el estrangulamiento de

precios implica pérdidas en el corto plazo. Como es de esperar, es necesario recuperar dichas pérdidas de algún modo, para lo cual es indispensable debilitar a todos los competidores —y no solo a una parte de ellos— pues los consumidores migrarían rápidamente. En efecto, la sustituibilidad de oferta o sustituibilidad en la producción se refiere a la existencia de empresas de otros mercados que, sin ser productoras del producto en cuestión; con una baja inversión, sin costos significativos y en un corto plazo, podrían empezar a producirlo y, por lo tanto, deberían ser consideradas como parte del mercado relevante.

Por otro lado, la definición del propósito de las pruebas de imputación[3] permite apreciar que éstas se encuentran vinculadas a las políticas de competencia y no a la regulación de una industria específica. Este argumento se sustenta no solo en la definición misma de la prueba, sino también en el hecho que la práctica de estrechamiento de márgenes no se limita a industrias reguladas.

Por ejemplo, en Estados Unidos, el caso más conocido —y con el que empezó el debate relacionado al estrechamiento de márgenes— fue el juicio que se le hizo a la Compañía Americana de Aluminio (Alcoa)[4]. Alcoa fue acusada de cobrar precios excesivos por los lingotes de aluminio para restringir el número de competidores en el mercado de placas de aluminio. Esta experiencia de prácticas de estrechamiento de márgenes en industrias no reguladas influyó sobre las entidades reguladoras de los Estados Unidos, como se muestra más adelante, para que éstas no apliquen las pruebas de imputación como parte de su labor reguladora.

La percepción que la detección de estrechamiento de márgenes pertenece a la política de competencia no sólo se limita a los Estados Unidos, sino también a la Unión Europea (UE). Aunque en la UE las entidades reguladoras asumen la aplicación de pruebas de imputación tarifaria como parte de sus funciones, las primeras decisiones de la Comisión Europea sobre estrechamiento de márgenes se encuentran vinculadas a industrias no reguladas. Tal es el caso de la decisión con respecto a la National Carbonising Company de 1975[5] y la correspondiente a la Napier Brown/British Sugar de 1988[6].

III. MODELO DE ESTRECHAMIENTO DE PRECIOS

Con el fin de ilustrar de manera formal el objetivo de las pruebas de imputación, resulta conveniente hacer referencia al planteamiento de Bouckaert y Verboven (2004). Los autores plantean un modelo en el que las empresas producen un bien homogéneo. La empresa que controla el insumo esencial puede producir el mismo a un costo C0 y lo puede vender a otros competidores con un costo adicional de C2 cobrando un precio equivalente a A. Además, la EVI puede producir el bien final que se elabora a partir del insumo con un costo adicional de C1. Este costo es equivalente a C3 para el resto de competidores del mercado (cabe recordar que, dado que las empresas no son idénticas C1 y C3 no son, necesariamente, iguales). Todas las empresas del mercado pueden vender el bien final a un mismo precio P pues se trata de un bien homogéneo. Es posible ver gráficamente esto en la Figura 2.

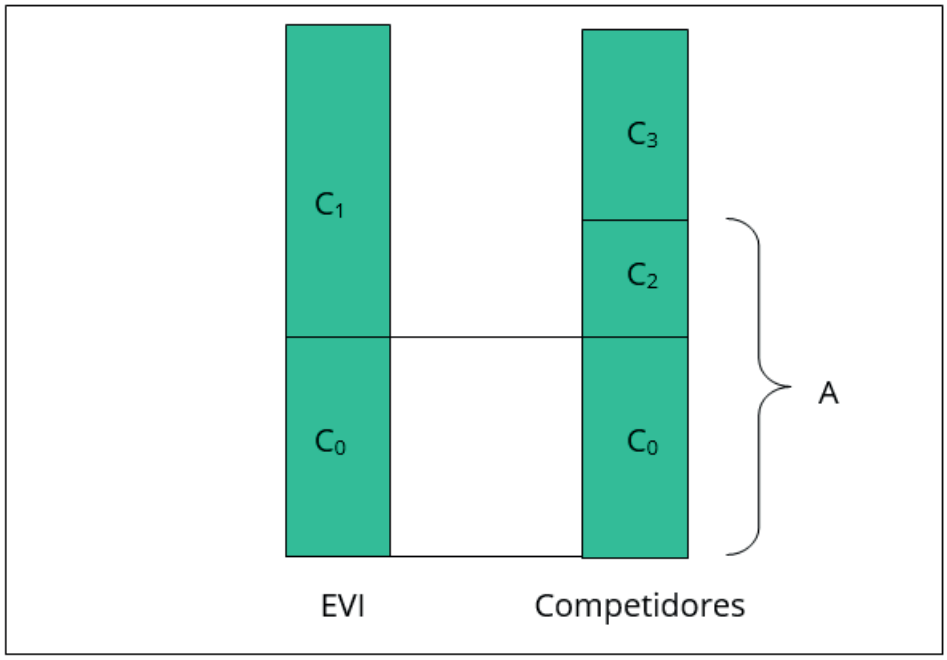
3 Las pruebas de imputación permiten establecer la presencia de estrechamiento de márgenes.

4 Ver Bouckaert y Verboven (2004).

5 76/185/ECSC

6 Case No IV/30.178

Figura N° 2
Estructura de precios de EVI y competidoras



Elaboración propia.

Para que la industria sea eficiente, las empresas competidoras deberían entrar al mercado mientras se cumpla la siguiente condición:

$$C_o + C_2 + C_3 \leq C_o + C_1 \Rightarrow C_3 \leq C_1 - C_2$$

Es decir, mientras el costo de producir el bien final en una nueva empresa sea inferior al costo que implica producirlo en la EVI, nuevos competidores deberían entrar al mercado. No obstante, esta condición de eficiencia no implica que nuevas empresas entren efectivamente al mercado si es que se satisface dicha condición. Estas sólo entrarán si se cumple lo siguiente:

$$P - A \geq C_3$$

La condición anterior sólo implica que, para que las empresas entren al mercado, la rentabilidad no debe ser negativa (al interpretar esta condición se debe considerar que no existen costos fijos en la industria). Considerando tanto la condición de eficiencia como la de rentabilidad, es posible plantear la siguiente igualdad que garantiza la eficiencia en la industria, la cual se conoce como la **regla del margen**:

$$P - A = C_1 - C_2$$

Según indican los autores, la visión de los economistas sobre lo que debería ser una prueba de estrangulamiento de precios consiste en transformar la igualdad anterior en una desigualdad, es decir, que el margen de ganancia "P–A" sea mayor o igual que la diferencia entre C1 y C2. De ser así, como bien señalan los autores, se podría fomentar la entrada ineficiente de nuevos competidores.

Siguiendo con el planteamiento de Bouckaert y Verboven (2004), la autoridad reguladora estaría interesada en conocer si la empresa se encuentra estrechando márgenes aplicando precios predatorios. Es decir, la

prueba relevante para la autoridad sería aquella en la que se verifica que el precio que ofrece la empresa verticalmente integrada es mayor que sus costos. Es decir:

$$P \geq C_0 + C_1$$

Si la entidad reguladora establece que el precio del insumo para los demás competidores debe ser igual a los costos en los que incurre la EVI para producir dicho insumo —y transferirlo a las demás empresas— (es decir, A = C0 + C2), entonces la prueba anterior sería equivalente a la prueba de imputación tarifaria que garantiza la eficiencia del mercado. Por ende, se verifica la validez de la prueba óptima para evaluar conductas predatorias de la EVI.

No obstante, se debe mencionar que el empleo de la prueba de imputación que garantiza la eficiencia tiene la ventaja que "*no existe inconsistencia entre la política de competencia ex post y la política de regulación ex ante pues se emplea, implícitamente, las mismas definiciones de los costos*"[7].

IV. EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

Las pruebas han sido puestas en práctica, sobretodo en los mercados europeos, en una serie de ocasiones. Sin embargo, distintos países han experimentado con diferentes tipos de prueba.

En Estados Unidos, las autoridades reguladoras, tanto del campo de la energía (Federal Power Commission) como de las telecomunicaciones (*Federal Communications Comisión - FCC*), no han percibido como parte de su labor la aplicación de pruebas. En este sentido, la FCC "*ha declinado implementar un requerimiento para detectar o prevenir estrechamiento de márgenes*" y "*la posición actual de la FCC es que es responsable de analizar que el precio de acceso se base en costos y no sobre si la entrada al mercado es rentable*"[8]. En otras palabras, en Estados Unidos, el ente regulador considera que su labor es no permitir que la EVI abuse de su poder de mercado en cuanto al insumo vital, mas no establecer el precio del bien final.

En el caso europeo, la prueba de imputación en Alemania resulta distinta a la prueba que garantiza la eficiencia en el mercado. En aquel país, el regulador asume que los costos minoristas para transformar el insumo en un bien final representan el 25% del precio del insumo. Por ende, se establece que la EVI no incurre en prácticas anticompetitivas si:

$$P \geq 1.25A$$

Si bien esta regla tiene la ventaja de ser simple y fácil de interpretar, dado que difiere de la prueba basada en garantizar la eficiencia, puede llevar a una entrada ineficiente por parte de las empresas. Además, si el margen de 25% no resulta el eficiente, entonces el establecimiento de un precio que no cumple con la regla anterior por parte de la EVI puede no necesariamente ser resultado de una práctica anticompetitiva, sino más bien de la mayor eficiencia de dicha empresa[9].

---

7 Bouckaert y Verboyen (2004).

8 Bouckaert y Verboyen (2004).

9 Bouckaert y Verboyen (2004).

Por otro lado, en España, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)[10], ha implementado una medida de control *ex ante* en la que el precio del insumo se fija no sólo en función de los costos en los que incurre la EVI, sino también por el precio que esta cobra por el bien final. De esta manera, el regulador se anticipa a una posible práctica de estrechamiento de márgenes, vinculando la regulación del precio del insumo con el precio del bien final. Para esto, se utiliza la fórmula "**retail minus**":

$$A = P - C_1 - M$$

donde M es el margen operativo de la empresa verticalmente integrada.

Esta metodología permite que la EVI cubra sus costos, e incentiva a la misma a ser más eficiente; sin embargo, esta metodología no garantiza la eficiencia del mercado. **La fórmula "retail minus" sólo será equivalente a la prueba óptima si M es igual a –C2**. Dado que el regulador no va a fijar un margen negativo, el esquema anterior no permite alcanzar el objetivo de la entrada eficiente.

En cuanto a Países Bajos, la prueba de imputación por la que ha optado el regulador de este país (en forma conjunta con la autoridad de competencia) sigue las definiciones de estrechamiento de márgenes establecidas por la Comisión Europea en 1998[11]. Según ésta, se establece la siguiente prueba de imputación tarifaria:

$$P - A \geq C_3$$

Es decir, el margen que existe entre el precio del bien final y el que la empresa verticalmente integrada cobra por el insumo debe ser lo suficientemente grande como para cubrir los costos de los demás competidores eficientes. Si bien esto garantiza la entrada de nuevos competidores, esta prueba no incorpora el hecho que las empresas entrantes pueden ser ineficientes (C3, en este caso, es sólo una aproximación del costo de una empresa eficiente). Por ende, la empresa verticalmente integrada puede estar incumpliendo con la condición establecida en la prueba, no por el hecho que se encuentre aplicando una política anticompetitiva, sino por la mayor eficiencia que pueda haber alcanzado dicha empresa.

Finalmente, en Australia[12], la autoridad de competencia, Australian Competition and Consumer Comisión (ACCC), aplica las reglas de imputación bajo criterios semejantes a los de la regla de la razón. Así, la ACCC no considera que el incumplimiento de la prueba de imputación constituya razón suficiente para determinar una conducta anticompetitiva, pues se requiere que, además, exista evidencia de que la conducta haya disminuido, impedido o dificultado de manera sustancial la competencia.

Asimismo, la ACCC señala que, para determinar la presencia de la conducta anticompetitiva, además de la prueba de imputación, debe realizarse un análisis de la existencia de barreras de entrada al mercado aguas abajo, el efecto de la conducta en el mercado relevante aguas abajo, el efecto real o potencial de la conducta a las empresas entrantes, entre otros análisis.

---

10 Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (2006).

11 Bouckaert y Verboyen (2004).

12 ACCC (2003).

V. EL ESTRECHAMIENTO DE MÁRGENES EN LA LEY DE REPRESIÓN DE CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS (LRCA) DEL PERÚ

La Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas (LRCA) indica que, la posición de dominio o posición dominante de un agente económico siempre se vincula a determinado mercado relevante o de referencia; y no es posible afirmar la existencia de una posición de dominio que no se encuentre definida sobre determinado mercado.

Así, un agente económico ostenta una posición de dominio en un mercado relevante cuando, en los hechos, no sufre una competencia efectiva por parte de otros agentes económicos. Por dicha razón, quien ostenta una posición dominante puede alejarse del equilibrio que sugiere el mercado, pues podría subir el precio de su producto o disminuir la calidad sin ser "contestado" inmediatamente.

En particular, la Cláusula General en su artículo 10, define el abuso de la posición de dominio. El inciso 10.1 considera que "*existe abuso cuando un agente económico que ostenta posición dominante en el mercado relevante utiliza esta posición para restringir de manera indebida la competencia, obteniendo beneficios y perjudicando a competidores reales o potenciales, directos o indirectos, que no hubiera sido posible de no ostentar dicha posición*".

Por su parte, el artículo 10.2 define que "*el abuso de la posición de dominio en el mercado podrá consistir en conductas de efecto exclusorio tales como: (a) Prohibición de discriminar en términos comerciales a agentes que compiten entre sí. (b) Aplicar, en las relaciones comerciales o de servicio, condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros*".

Ahora bien, debe considerarse que el mantenimiento o el incremento de la posición de dominio, por causas distintas a la eficiencia económica, pueden configurar un abuso de dicha posición si ésta excluye a competidores, actuales o potenciales, o dificulta su permanencia o acceso al mercado.

Este tipo de prácticas es lo que se conoce como efectos exclusorios que pueden generar un abuso de posición de dominio. Pese a que el agente económico que ostenta una posición de dominio en determinado mercado relevante puede actuar con prescindencia de sus competidores, la prohibición de abusar de dicha posición exige, implícitamente, que dicho agente se comporte como si estuviera bajo la influencia de la dinámica del proceso competitivo, exigiéndole actuar como lo haría si tuviera competidores que amenazaran su posición de concurrencia.

Sin embargo, debe considerarse que, cuando la LRCA se refiere a "competidores" en la determinación de conductas que configuran un abuso de posición de dominio puede referirse, dependiendo del caso, a competidores de quien ostenta dicha posición como en el caso de la aplicación de barreras de acceso por obstaculizar a otros agentes del mercado, de manera injustificada, la entrada o permanencia en una asociación u organización de intermediación; o incluso, a concurrentes que aparentemente intervienen en otros puntos de la cadena, como en el caso de las negativas a transar, pues aquí la afectación se produce sobre quienes contratan o desean contratar con el dominante y no sobre quienes compiten con este.

Es por esta que razón que, además de la conducta misma, se deberá acreditar "*que ésta tiene, o podría tener, efectos negativos para la competencia y el bienestar de los consumidores*"[13]. Sin embargo, como hemos dicho previamente, al aplicarse la prohibición relativa al abuso de posición de dominio, además de la conducta misma, se deberán acreditar los efectos negativos (reales o potenciales) para la competencia, y para el bienestar de los consumidores.

13 Artículo 9

En síntesis, el estrechamiento de márgenes encaja en la cláusula general, en particular por sus efectos exclusorios del mercado. Así, la empresa verticalmente integrada puede estrechar el margen de sus competidores de dos formas: (i) aumentando el precio del insumo y manteniendo su nivel de precios en el mercado minorista (**wholesale margin squeeze**), o bien, para estrechar aún más el margen de sus competidores, podría (ii) reducir además los precios a los que la empresa verticalmente integrada oferta sus bienes a los consumidores finales en el mercado minorista (**retail margin squeeze**).

Finalmente, es pertinente incluir los siguientes elementos esenciales, desde una perspectiva económica, para que pueda llevarse a cabo una práctica de *margin squeeze*:

(i) existencia de dos mercados verticalmente relacionados, en los que el *input* del mercado ascendente es esencial para operar en el mercado descendente;(ii) el *input* esencial debe estar controlado por una empresa verticalmente integrada y, por tanto, presente en los dos mercados (es decir, que sea al mismo tiempo, proveedor y competidor del resto de las empresas activas en el mercado descendente). Además, es necesario que la empresa verticalmente integrada tenga una posición de dominio en el mercado ascendente (que va más allá del control) del *input* esencial, pues sólo así estará en condiciones de "reducir" el margen de sus competidores que requiere el abuso de *margin squeeze*; y (iii) la existencia de un margen insuficiente en la prestación de servicios en el mercado descendente[14].

VI. CONCLUSIONES

En este documento se han analizado los efectos exclusorios de mercado debido a un estrechamiento de márgenes. Se llegaron a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- El estrechamiento de márgenes encaja en la cláusula general de la LRCA, en particular por sus efectos exclusorios del mercado.

- Así, la empresa verticalmente integrada puede estrechar el margen de sus competidores de dos formas: (i) aumentando el precio del insumo y manteniendo su nivel de precios en el mercado minorista (**wholesale margin squeeze**), o bien, para estrechar aún más el margen de sus competidores, podría (ii) reducir además los precios a los que la empresa verticalmente integrada oferta sus bienes a los consumidores finales en el mercado minorista (**retail margin squeeze**).

- Se debe tener una definición adecuada del mercado relevante, pues si no se realiza correctamente, puede restringir la competencia en perjuicio de los usuarios del servicio.

- Asimismo, se debe realizar un exigente chequeo de cumplimiento de las condiciones o elementos esenciales para llevar a cabo una práctica de estrangulamiento de precios.

- Finalmente, el resultado de la prueba debe ir acompañado de evidencia que esta conducta haya disminuido, impedido o dificultado de manera sustancial la competencia.

14 Díez Estela y Álvarez-Labrador (2008)

VII. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, M., S. Cowan y J. Vickers (1996). Regulatory reform. Economic analysis and British experience; MIT Press.

Bouckaert, J. y F. Verboven (2004), "Price squeezes in a regulatory environment", Journal of Regulatory Economics, vol. 26, No. 3.

Crocioni, P. y C. Veljanovski (2003), "Price squeezes, foreclosure and competition law. Principles and guidelines", Journal of Network Industries, vol. 4, No. 1.

Díez Estela y Álvarez-Labrador (2008). El estrechamiento de márgenes en los mercados de telecomunicaciones. RCD, N° 2.

Laffont, J.J. y J. Tirole (2000); Competition in telecommunications; MIT.

Este documento se encuentra sujeto a los términos y condiciones de uso disponibles en nuestro sitio web:
http://www.centrocompetencia.com/terminos-y-condiciones/

Cómo citar este artículo:
José Luis Bonifaz, "El estrangulamiento de precios como práctica anticompetitiva: Una aproximación desde la teoría", *Investigaciones CeCo* (mayo, 2023),
http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones

Envíanos tus comentarios y sugerencias a info@centrocompetencia.com
CentroCompetencia UAI – Av. Presidente Errázuriz 3485, Las Condes, Santiago de Chile