



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Informe N° 7/012

Montevideo, 28 de febrero de 2012

ASUNTO: PLUNA C/ LOS CIPRESES

Viene el expediente para informe económico a efectos de determinar el o los mercados relevantes en los que se pueda ver afectada la competencia.

Tanto el análisis como las conclusiones que se presentan en este informe son sobre aspectos económicos y no hacen ni pretenden hacer ningún otro tipo de valoración.

1. ANTECEDENTES

Con fecha 21 de julio de 2010 la empresa PLUNA S.A. (PLUNA) presenta escrito denunciando que la empresa Los Cipreses S.A. (BQB) pretende apropiarse del mercado de transporte de pasajeros y carga sobre el Río de la Plata. Se denuncian distintas prácticas, como la de publicidad engañosa (fs. 14); la venta por debajo de los costos (fs. 15); ofrecimiento de servicios complementarios (fs. 17). Dentro del mismo escrito y como anexos se presentan informe económico respecto al Mercado de transporte Montevideo-Buenos Aires (fs. 40) y análisis de Rentabilidad (fs. 62).

Con fecha 10 de agosto PLUNA presenta escrito donde expone en mayor detalle aspectos de la denuncia realizada a fs. 1. En el mismo documento y como Anexo C presenta una comparación de Ingresos netos y costos variables directos de operación entre aeronaves de

la propia empresa y aeronaves de otro tipo. En Anexo D presenta un análisis de rentabilidad para la empresa BQB respecto a distintas rutas aéreas.

Respecto a la política de precios predatorios la empresa BQB manifiesta (fs. 124) que el Documento C presentado a fs. 62 "...está armado en base a la fallida operación en Colonia que nunca llegó a ponerse en operaciones por los inconvenientes ya mencionados relativos a la falta de disponibilidad del aeropuerto". A fs. 126 la misma empresa establece que "De los cuadros adjuntos se advierte que los cálculos en que se basa la denuncia son conceptualmente erróneos. Es que cuando PLUNA dice que la tarifa de BQB por tramo es de 37 USD está tomando la tarifa más baja de las distintas tarifas que se aplican a cada vuelo." Expresa que en esos vuelos hay otras tarifas y que la presentada por la denunciante es el caso de la tarifa promocional, por lo que el promedio "asciende a la suma de USD 114,52 y no los 37 que arteramente plantea PLUNA."

A fs. 126 BQB manifiesta que "La razón por la que en el gráfico de fs. 85 PLUNA asume que nuestros ingresos por la frecuencia Punta del Este- Porto Alegre son de 851 USD, es por que toma 23 pasajeros a la tarifa mínima de USD 37." En relación a esto último, BQB expresa que "...el establecimiento de tales tarifas no puede ser considerado predatorio, en la medida que solo se aplica a los efectos promocionales."

Respecto a la denuncia por servicios complementarios, la empresa BQB las considera legítimas aunque reconoce que "...sí puede representar un elemento en la incidencia del precio o de vinculación de mercados diferentes que corresponderá analizar."

2. ANÁLISIS

2.1. El mercado de transporte aéreo

Los mercados de referencia se puede definir desde dos perspectivas: desde el lado de la demanda o desde el lado de la oferta. En el primero de los casos se considera la sustituibilidad de distintos bienes o servicios por los cuales puede optar el consumidor, esto es, el conjunto de bienes o servicios que el consumidor considera sustitutos; mientras



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

que en el segundo caso implica considerar a los proveedores que rápidamente puedan pasar a ofrecer el bien en el mercado en cuestión en el corto plazo.¹

Tanto la autoridad de competencia europea como el Departamento de Transporte (DOT) de Estados Unidos consideran el lado de la demanda como el de oferta para la definición de mercados relevantes. Sin embargo, tal como se expresa en el informe conjunto de ambos, el lado de la demanda suele ser el que juega el papel más importante.²

Definir el mercado desde el lado de la demanda implica analizar la posible sustituibilidad por parte de los consumidores de servicios de transporte. Ejemplo de ello son las definiciones dadas por la autoridad de competencia europea en los casos de las fusiones de KLM/Alitalia (Case No COMP/JV.19- KLM/Alitalia) y de United Airlines/ US Airlines (Case No COMP/M.2041- United Airlines/ US Airways).

Stragier (2001)³ establece que la autoridad de competencia europea tradicionalmente consideró el mercado relevante geográfico de transporte aéreo como el definido por una ruta o un conjunto de rutas hasta la resolución de casos como los de Swissair/Sabena, British Airways/Liberté, Marine-Wendel/SairGroup/AOM entre otros. Posteriormente el criterio se enfocó en la sustituibilidad del lado de la demanda, concluyendo que cada par punto de origen/punto de destino constituye en sí mismo un mercado relevante y que, en todo caso, ese mercado incluye una ruta o un conjunto de rutas posibles. Esto último

1 Diario Oficial de las Comunidades Europeas. Commission notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law Official Journal: OJ C 372 09.12.1997, p. 5-13.

2 TRANSATLANTIC AIRLINE ALLIANCES: COMPETITIVE ISSUES AND REGULATORY APPROACHES. A report by the European Commission and the United States Department of Transportation, 16 Noviembre 2010.

3 Stragier, J. (2001). Airline Alliances and Mergers – The Emerging Commission Policy. European Air Law Association.

implica considerar, desde el punto de vista del producto, rutas alternativas entre un punto de origen y un punto de destino para el mismo medio de transporte, así como la posibilidad de traslado por otras vías considerando los tiempos de demora del viaje, tiempos de embarque, distancias a recorrer, precios a pagar, tipo de servicio, frecuencias, etc.^{4,5}

El informe conjunto de la autoridad de competencia europea y el DOT del año 2010 expresa que la inexistencia de sustitución del lado de la demanda hace que la definición de mercado geográfico más apropiada para el caso del transporte aéreo de pasajeros es aquella que considera pares de ciudades, en el sentido de que si un pasajero desea realizar un viaje entre dos ciudades A y B y los precios suben, difícilmente sustituya el viaje entre las ciudades mencionadas por un nuevo par de ciudades C y D.

Brueckner y otros (2011)⁶ admiten que para el caso del transporte aéreo de pasajeros la alternativa a la definición de tomar pares de ciudades podría ser la de tomar pares de aeropuertos, bajo el entendido de que en algunas áreas metropolitanas donde existe más de un aeropuerto los mismos compiten por pasajeros.

Tanto el DOT como la autoridad de competencia europea distinguen tres dimensiones dentro del propio mercado relevante de transporte aéreo de pasajeros, esto es, una vez definido el par de ciudades se establecen qué aeropuertos son parte del mercado, los distintos tipos de perfiles de los pasajeros y/o el tipo de servicio que se brinda. Para el caso de la primera dimensión mencionada tiene que ver con la existencia de más de un aeropuerto por ciudad, que pueden ser o no parte de un mismo mercado. Los tipos de pasajeros suelen encuadrarse dentro de dos perfiles: aquellos que valoran mucho el tiempo de demora del viaje incluyendo las respectivas conexiones y el resto. En este último caso los pasajeros preferirían tarifas de viaje más barata a cambio de un mayor tiempo de demora en el recorrido o una mayor cantidad de escalas. En este caso ambas autoridades ponen énfasis en determinar si ambos tipos de pasajeros forman parte del

4 Kociubinski, J. (2011). Relevant Market in Commercial Aviation of the European Union. Wroclaw Review of Law, Administration & Economics.

5 Diario Oficial de las Comunidades Europeas, N° L 54/31.

6 Brueckner, J.; Lee, D.; Singer, E. (2011). City - Pairs Vs. Airport-Pairs: A Market-Definition Methodology For The Airline Industry.



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

mismo mercado, en cuyo caso existiría una cadena de sustitución.⁷ Finalmente, en el caso del tipo de servicio se distingue entre aquellos que son sin escalas y los que las utilizan.

Una de las características que debe ser considerada al momento de analizar el mercado relevante son los efectos de red. Algunas empresas o conjuntos de empresas formalizan alianzas con otras, de forma que las operaciones que realizan pueden estar influenciadas por esas alianzas y/o también por operar en aeropuertos que funcionan como Hub.⁸

2.1.1 Información a solicitar para la determinación del mercado relevante

Siguiendo el criterio utilizado a nivel internacional para la definición del mercado relevante del transporte de pasajeros, este asesor considera que *a priori* y sujeto a información a recibir, la definición del mercado desde el punto de vista geográfico, dada tanto por la autoridad de competencia europea como por el DOT es aplicable en el expediente.

Ello implica que deban considerarse desde el punto de vista del producto tanto el transporte entre Montevideo y Buenos Aires, así como el transporte entre Montevideo y Porto Alegre, considerando las vías alternativas de transporte entre ambas ciudades y las posibles escalas en cada caso. Para el primer par de ciudades mencionadas se debe considerar, además del transporte aéreo de pasajeros, el transporte de pasajeros vía terrestre y por vía marítima. Para el caso Montevideo-Porto Alegre solamente aplicaría el

⁷ Si las empresas de transporte discriminan clientes a través del precio, y aún así distintos segmentos son parte del mismo mercado, entonces ello implica que existen cadenas de sustitución.

⁸ La denominación Hub que se hace en la literatura refiere a los aeropuertos que son centro de distribución de pasajeros o centros que operan como base de compañías aéreas.

transporte aéreo y terrestre de pasajeros, dado que no hay compañías que realicen el transporte de pasajeros vía marítima de forma regular entre ambas ciudades.

La empresa PLUNA presenta a fs. 41 informe económico donde establece el mercado relevante como el conformado por puntos de origen y puntos de destino. En líneas generales este asesor comparte el criterio utilizado por el autor del informe de marras en lo referente al mercado geográfico, pues los criterios utilizados están alineados con lo utilizado a nivel internacional tanto por el DOT como por la autoridad de competencia europea.

Sin perjuicio de lo anterior y a efectos de tener una definición más ajustada del mercado relevante para el caso del transporte de pasajeros y donde puedan estar siendo afectadas las condiciones de competencia, este asesor considera que debe solicitarse información adicional a distintas empresas a efectos de poder definir de manera más precisa el mercado relevante de producto de transporte de pasajeros entre las ciudades mencionadas:

Para el caso de las empresas que realizan el transporte aéreo de pasajeros en las rutas Montevideo-Buenos Aires y Montevideo-Porto Alegre, para el periodo comprendido entre el 1/1/2009 a la fecha:

- a. Las frecuencias habilitadas para operar, detallando si las mismas incluyen alguna escala y/o traslado terrestre. Las fechas de comienzo de las operaciones y caducidad de las mismas (si es que las hubiere).
- b. Las frecuencias explotadas al día de hoy, detallando si las mismas incluyen alguna escala y/o traslado terrestre, días y horarios correspondientes.
- c. Las frecuencias que se dejaron de explotar y desde cuándo, detallando si las mismas incluían escalas y/o traslados terrestres.
- d. La cantidad de pasajeros transportados ida y vuelta y por frecuencia diaria realizada para cada una de las rutas mencionadas en los puntos b) y c), así como el porcentaje de ocupación y la capacidad total.



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

- e. Los precios pagados por los pasajeros (incluyendo impuestos y sin incluir tasas) mencionados en el punto anterior, detallando en cada caso las cantidades y las condiciones de compra asociadas (flexibilidad, penalizaciones por cambios, devoluciones, etc).
- f. La duración promedio en tiempo de cada uno de los servicios mencionados en a), b) y c).

Para el caso de las empresas que realizan el transporte marítimo de pasajeros en la ruta Montevideo-Buenos Aires, para el periodo comprendido entre el 1/1/2009 a la fecha:

- a. Las frecuencias habilitadas para operar, detallando si las mismas incluyen alguna escala y/o traslado terrestre. Las fechas de comienzo de las operaciones y caducidad de las mismas (si es que las hubiere).
- b. Las frecuencias explotadas al día de hoy, detallando si las mismas incluyen alguna escala y/o traslado terrestre, días y horarios correspondientes.
- c. Las frecuencias que se dejaron de explotar y desde cuándo, detallando si las mismas incluían escalas y/o traslados terrestres.
- d. La cantidad de pasajeros transportados ida y vuelta y por frecuencia diaria realizada para cada una de las rutas mencionadas en los puntos b) y c), así como el porcentaje de ocupación y la capacidad total.
- e. Los precios pagados por los pasajeros (incluyendo impuestos y sin incluir tasas) mencionados en el punto anterior, detallando en cada caso las cantidades y las condiciones de compra asociadas (flexibilidad, penalizaciones por cambios, devoluciones, etc).

- f. La duración promedio en tiempo de cada uno de los servicios mencionados en a), b) y c).

A las empresas que realizan el servicio de transporte terrestre de pasajeros Montevideo-Buenos Aires y Montevideo-Porto Alegre, para el período comprendido entre el 1/1/2009 a la fecha:

- a. La cantidad de pasajeros transportados ida y vuelta y por frecuencia diaria en cada una de las rutas mencionadas, así como el porcentaje de ocupación y la capacidad total.
- b. Los precios pagados por los pasajeros (incluyendo impuestos y sin incluir tasas) en cada una de las frecuencias mencionados en el punto anterior, detallando para cada caso las cantidades y condiciones asociadas (penalizaciones por cambios, devoluciones, etc).
- c. Los tiempos promedio de traslados entre las ciudades mencionadas.

2.2 Precios predatorios

Las políticas de precios predatorios se realizan con el fin de desplazar competidores del mercado y se realizan en dos etapas: en la primera de ellas se establecen precios por debajo de cierta medida de costos y luego, en una segunda etapa y habiendo desplazado al rival del mercado se intentan recuperar los costos perdidos.

Para probar la existencia de precios predatorios, Beutel (1994)⁹ sostiene que los economistas en general han promovido un test de tres etapas: a) que la empresa que lleva adelante esa política tenga suficiente poder de mercado para afectar el precio de mercado para el bien o servicio en cuestión; b) que los precios tiene que estar por debajo de alguna medida de costo; c) que la empresa que lleva adelante la práctica tiene que estar en condiciones -habiendo desplazado competidores del mercado- de recuperar sus costos producidos por la práctica de precios predatorios. El autor también sostiene que en este caso se supone implícitamente que el predador es un incumbente que baja el precio y no

⁹ Beutel, P. (1994). A Note on Price-Cost Test for Predation: How do Start-Up Ventures Affect the Price-Cost Test.



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

un nuevo entrante al mercado y que los costos incrementales pueden ser determinados manteniendo la escala de producción constante.

En la determinación de precios predatorios es importante distinguir entre corto y largo plazo, tanto en la práctica en sí como en la determinación de los costos. En el caso de la práctica porque si los precios establecidos están por debajo de determinados costos por un corto periodo de tiempo, los mismos pueden obedecer a promociones –que puede ser el caso de entrantes al mercado- o en todo caso a capacidad ociosa. En cambio en el largo plazo y para empresas en competencia no es entendible o concebible una política de precios por debajo de costos.

La industria aeronáutica tiene características propias que la distinguen respecto a otras industrias. En efecto, Oster y Strong (2001)¹⁰ consideran que es poco adecuado hacer un análisis de precios predatorios a nivel de frecuencia de vuelo sino que lo más adecuado sería, en principio, tomar en cuenta la ruta entre ciudades y para determinado periodo. Ello implicaría considerar otro tipo de particularidades como la estacionalidad o que algunos tipos de frecuencia se tienen que realizar de todas formas, dada la existencia del recurso –la aeronave- y la necesidad de contar con éstas en determinado lugar para cumplir otras frecuencias.

A efectos de poder continuar con el análisis respecto a una eventual política de precios predatorios, este asesor considera que debe solicitarse información a la empresa Los Cipreses S.A.

2.2.1 Información a solicitar a la empresa Los Cipreses S.A.

Siguiendo a Oster y Strong (2001) se considera que los datos tienen que solicitarse para una ruta en su totalidad y no por frecuencia y al mismo tiempo para un periodo de tiempo que no esté afectado por estaciones o eventos particulares.

Por lo anterior, es que se considera que se debe solicitar un análisis de rentabilidad anual, desde el año 2009 inclusive y para cada una de las rutas aéreas que opera. En el mismo debe constar:

- a. El costo variable desglosando dentro de éstos los costos por combustible, mantenimiento, aterrizajes, sueldos o pagos variables, insumos o materiales brindados a bordo, seguros, así como otros costos variables.
- b. Los ingresos para cada una de las rutas, donde conste el número de pasajeros transportados y la o las tarifas asociadas a cada una de las cantidades presentadas.
- c. La cantidad de frecuencias semanales y mensuales.
- d. Los costos fijos, y dentro de éstos, los costos por retribuciones de pilotos y auxiliares de cabina, aeropuertos, mantenimiento, amortización de aeronaves, intereses, seguros, publicidad, así como otros costos fijos.

2.3 Publicidad engañosa

Respecto a esta práctica y para ver si hubo algún efecto económico sobre la competencia, es necesario contar con información adicional a efectos de conocer en detalle el tipo de práctica y la duración de la misma.

Por lo anterior, este asesor considera necesario solicitar información a la empresa BQB respecto al servicio Montevideo-Porto Alegre, donde se detalle:



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

- a. Si el servicio es por vía aérea en la totalidad del recorrido entre ambas ciudades mencionadas o si el mismo implica recorrido terrestre y salida hacia Porto Alegre desde el Aeropuerto Carlos Curbelo.
- b. Si el servicio incluye escalas y en caso afirmativo que se establezca dónde.
- c. Desde cuándo se brinda el servicio Montevideo - Porto Alegre o el período en el que se brindó.
- d. La cantidad de pasajeros transportados por cada una de las frecuencias realizadas, el porcentaje de ocupación y la capacidad total.

2.4 Subsidios cruzados

Si bien los subsidios cruzados no están prohibidos de acuerdo a la legislación vigente, sí se debe probar, en todo caso, los efectos que tienen o pueden tener con respecto a la competencia. La denuncia en el expediente es sobre la promoción realizada por la empresa BQB, en la que se establecía (o establece) que a los compradores de cuponeras de viaje se les obsequia (obsequió) bodegas para el tramo Montevideo-Buenos Aires por vía marítima.

Este asesor considera que, para poder observar los efectos de esta práctica en la competencia, debe solicitarse a BQB la siguiente información adicional donde se establezca:

- a. Cuál fue (o es) el período de vigencia de la promoción de otorgar bodegas gratuitas en el trayecto Montevideo-Buenos Aires.

- b. Cuántas cuponeras se vendieron y cuántas se hicieron acreedoras a bodegas de forma gratuita, de acuerdo a lo establecido en la promoción.
- c. De los clientes con derecho a bodega gratuita, cuántos la utilizaron efectivamente.

3. CONCLUSIONES

El 21 de julio de 2010 la empresa PLUNA presentó denuncia contra la empresa BQB relacionadas a posible publicidad engañosa, fijación de precios predatorios y subsidios cruzados.

El informe presenta una definición primaria del mercado relevante desde el punto de vista geográfico de transporte de pasajeros entre las ciudades de Montevideo y Buenos Aires y entre Montevideo y Porto Alegre.¹¹ Para poder determinar el mercado relevante de producto se recomienda solicitar información a distintas empresas a efectos de considerar no solamente el transporte aéreo de pasajeros sino también tomar en cuenta las alternativas de transporte de pasajeros por vía terrestre o vía marítima, y dentro de cada caso definir segmentos de mercado, dado que las empresa pueden discriminar clientes por precio. Para el caso entre Montevideo y Porto Alegre se recomienda considera el transporte de pasajeros vía aérea exclusivamente, dado que *a priori* no se considera que el transporte de pasajeros vía terrestre sea un sustituto del transporte por vía aérea.

Con respecto a una eventual práctica de precios predatorios, se considera necesario solicitar a la denunciada el análisis de rentabilidad donde consten costos variables, costos fijos e ingresos de forma detallada para las rutas en las cuales brinda servicio aéreo.

Ec. Marcelo Pereira

¹¹ La definición propuesta se apoya en las utilizadas por la autoridad de competencia europea y el Department of Transportation de Estados Unidos.