

Definición del mercado relevante y poder de mercado

INDICE

1. Introducción
2. Elementos
3. El test SSNIP
4. Medidas de poder de mercado
5. Indicadores de concentración

INDICE

1. Introducción

2. Elementos

3. El test SSNIP

4. Medidas de poder de mercado

5. Indicadores concentración

1.- INTRODUCCIÓN

- ◆ La definición del mercado relevante, o mercado de referencia, es el primer paso en toda investigación de defensa de la competencia
- ◆ “Mercado relevante” es el conjunto de productos y áreas geográficas en el cual se desarrolla la conducta, o al cual pertenecen las empresas que se fusionan
- ◆ El objetivo es buscar si existen restricciones competitivas a las empresas bajo análisis

1.- INTRODUCCIÓN

- ◆ En última instancia, se busca conocer los límites de las empresas a aumentar sus precios en el mercado
- ◆ Para definir el mercado relevante debe considerarse los sustitutos del producto, tanto desde el punto de vista de la oferta, como de la demanda

1.- INTRODUCCIÓN

◆ La UE realiza las siguientes definiciones:

- El mercado relevante de producto se compone de todos aquellos productos o servicios que los consumidores ven como intercambiables o sustituibles ya sea por las características del producto, su precio o su uso

1.- INTRODUCCIÓN

◆ *cont.*'

- El mercado geográfico relevante comprende el área en el cual las empresas están involucradas en la oferta y demanda de productos o servicios, y en las cuales las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas que pueden distinguirse de áreas vecinas debido a que, en éstas, las condiciones de competencia son apreciablemente.

INDICE

1. Introducción
2. **Elementos**
3. El test SSNIP
4. Medidas de poder de mercado
5. Indicadores de concentración

2.- ELEMENTOS

i. Mercado de producto

- Sustituibilidad por el lado de la demanda
- Sustituibilidad por el lado de la oferta
- Barreras a la entrada

i. Mercado geográfico

2.- ELEMENTOS

i. Mercado de producto (demanda)

- ¿Existen bienes que los consumidores perciben como sustitutos?

Ej.: naranjas y mandarinas

- ¿Existen importantes costos de cambio de productos?

Ej.: computadoras con Microsoft y Macintosh; programas de pasajeros frecuentes; “puntos” de tarjetas de créditos y supermercados

2.- ELEMENTOS

i. Mercado de producto (demanda)

- Distintas calidades del producto pueden pertenecer al mismo mercado, en la medida en que pueden representar una restricción al aumento de precios
- Sin embargo, en el caso Torras/Sarrio, la UE encontró que, bajo sustituibilidad de demanda, deberían definirse distintos mercados para distintas calidades de papeles

(Nota: cuanto más sustitutos existan del lado de la demanda, más elástica será la demanda por el producto)

2.- ELEMENTOS

i. Mercado de producto (oferta)

- ¿Cuál es el grado de capacidad ociosa de las empresas instaladas?
- ¿Existen productores que pueden cambiar su producción en el corto plazo para producir el bien sin incurrir en costos adicionales?

2.- ELEMENTOS

i. Mercado de producto (oferta)

Ej: en el caso Torras/Sarrio, la UE encontró que los productores de papel podían cambiar la capa de papel de forma de obtener distintas calidades. Por el lado de la oferta agrandó el mercado de producto

2.- ELEMENTOS

i. Mercado de producto (oferta)

- ¿Existen nuevos productores que pueden entrar en el corto plazo al mercado?
Si es así deben tenerse en cuenta
- ¿Cuánto es corto plazo? En Argentina un año, en USA no más de dos

(Nota: cuanto mas sustitutos existan del lado de la oferta, menor será la capacidad elevar precios por parte de las empresas investigadas)

2.- ELEMENTOS

- i. Mercado de producto (barreras)
 - Pueden constituir un factor restrictivo importante, principalmente los costos hundidos
 - Son costos hundidos aquellos que no son recuperables o inversiones que maduran lentamente
 - Ej.: publicidad, plantas específicas, distribución, costos de aprendizaje, efectos de red

2.- ELEMENTOS

- i. Mercado de producto (barreras)
 - Ej: en el caso Nestlé/Perrier, la UE encontró que los productores de bebidas cola tenían la tecnología para producir agua mineral inmediatamente. Sin embargo, para ello debían realizar costosísimas campañas publicitarias, y por tanto, no los introdujeron al mercado relevante

2.- ELEMENTOS

ii. Mercado geográfico

- Los elementos anteriores son válidos para determinar el mercado geográfico
- En este caso hay que determinar que mercados geográficos son sustitutos tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta
- En este caso, son relevantes los costos de transporte necesarios para desplazar el producto o los consumidores

2.- ELEMENTOS

ii. Mercado geográfico

- Ej.: en Argentina se estudió un caso de fusión entre dos empresas que vendían equipos de diálisis y que además tenían centros. Para determinar el mercado relevante se tomó en cuenta que los consumidores enfrentan restricciones a su desplazamiento

2.- ELEMENTOS

ii. Mercado geográfico

- Ej.: los costos de transporte en la cerveza juegan un papel importante, el centro de consumo no puede estar más allá de unos 800 kilómetros de la planta
- Ej.: concentración Minetti-Hormix en Argentina en el mercado de hormigón elaborado, el que tiene un límite de transporte de 50 kilómetros o 90 minutos para evitar el fraguado

2.- ELEMENTOS

ii. Mercado geográfico

- Debe tomarse en consideración el papel que juegan las importaciones para disciplinar a los productores locales (en caso de que los bienes sean transables)
- Ej.: hay mercados globales, como el caso de los mercados de aviones, donde los costos de transportes son irrelevantes en relación con el precio

INDICE

1. Introducción
2. Elementos
- 3. El test SSNIP**
4. Medidas de poder de mercado
5. Indicadores de concentración

3.- TEST SSNIP

- ◆ El test SSNIP (Small but significant non-transitory increase in price) o test del monopolista hipotético es el instrumento adecuado para definir el mercado relevante

El objetivo es establecer el **menor** grupo de productos y área geográfica en el cual un hipotético monopolista en control del mismo, pueda mantener precios supra competitivos: este es el mercado relevante

3.- TEST SSNIP

- ◆ ¿Puede el hipotético monopolista aumentar los precios en un 5-10% de forma no transitoria?
- ◆ Si la respuesta es **sí**, entonces ese productor no enfrenta restricciones competitivas significativas de otros productos, productores o zonas geográficas
- ◆ Si la respuesta es **no**, entonces hay que comenzar a integrar productos o zonas geográficas al mercado hasta que la respuesta sea afirmativa

3.- TEST SSNIP

- ◆ Si bien es el test “correcto” pues mide directamente la capacidad de fijar precios, es intensivo en información
- ◆ Se utiliza, entre otros, en USA, UE y Brasil
- ◆ En USA el aumento (real) es del 5%, en la UE es de entre el 5-10%
- ◆ Se utiliza principalmente en casos de fusiones

3.- TEST SSNIP

- ◆ En casos de abuso de posición dominante ¡ATENCIÓN!
- ◆ La “falacia del celofán”: en casos de posición dominante, como las empresas ya tienen precios monopólicos, puede no ser rentable el aumento y el mercado puede ser mayor de lo que es realmente

3.- TEST SSNIP

- ◆ En esos casos, no debe tomarse el precio de mercado sino una referencia respecto al CMg
- ◆ Adicionalmente, se puede construir modelos econométricos que permitan estimar las elasticidades tanto directa como cruzada entre productos o mercados

3.- TEST SSNIP

- ◆ Si la demanda es inelástica, mayor posibilidades de aumentar precios de forma beneficiosa
- ◆ Si la elasticidad cruzada es alta, entonces los consumidores perciben a los bienes como sustitutos

3.- TEST SSNIP

- ◆ Correlación de precios entre productos: si dos productos pertenecen al mismo mercado sus precios evolucionarán de forma similar:
 - Estos test tienen críticas importantes, la más importante es que puede existir un factor exógeno que impacte sobre ambos productos, los cuales están en realidad en mercados diferentes

3.- TEST SSNIP

◆ Correlación de precios:

- Se define como:
$$\rho = \frac{\sigma_{AB}}{\sigma_A \sigma_B}$$
- Donde $\sigma_A \sigma_B$ indica las desviaciones estándar de las series de precios de A y B, y σ_{AB} es la covarianza entre los precios
- Si está por debajo de un piso alto (ej. 0,8), entonces es probable que los bienes **no** estén en el mismo mercado

3.- TEST SSNIP

◆ Correlación de precios:

- Lo utilizó la UE en el caso Nestlé/Perrier para determinar que el agua mineral y las bebidas colas no pertenecían al mismo mercado
- Igual en el caso Du Pont/ICI entre las fibras de nylon y las fibras de polypropileno

INDICE

1. Introducción
2. Elementos
3. El test SSNIP
4. **Poder de mercado**
5. Indicadores concentración

4.- PODER DE MERCADO

◆ Poder de mercado indica la capacidad de las empresas de aumentar sus precios por encima del costo marginal

◆ Teóricamente se mide a través del índice de Lerner:
$$\frac{p - CMg}{p} = \frac{1}{\varepsilon}$$

4.- PODER DE MERCADO

- ◆ El problema es que la mayoría de las empresas tiene cierto grado de poder de mercado (si existen costos fijos o algún grado de diferenciación de producto)
- ◆ Una medida alternativa es a través de un indicador ampliado de empresa dominante:

$$\frac{p - CMg}{p} = \frac{s^d}{\varepsilon^m - \varepsilon^c (1 - s^d)}$$

4.- PODER DE MERCADO

- ◆ S^d es la cuota de mercado de la empresa dominante en el mercado
- ◆ \mathcal{E}^m es la elasticidad precio de la demanda de mercado
- ◆ \mathcal{E}^c es la elasticidad de oferta del margen competitivo (tanto real como potencial)

4.- PODER DE MERCADO

- ◆ Cuanto mayor sean los valores de las elasticidades de oferta del margen competitivo y de la demanda, y cuanto menor la cuota de mercado de la empresa dominante, **menor** el poder de mercado de la empresa dominante
- ◆ Puede observarse que en esta medida están incluidos todos los elementos utilizados para determinar el mercado relevante

4.- PODER DE MERCADO

- ◆ De análisis anterior puede establecerse una relación entre la cuota de mercado de las empresas y el grado de poder de mercado
- ◆ En general, si la cuota de mercado de una empresa está por encima de cierto valor, existe evidencia indiciaria de poder de mercado

4.- PODER DE MERCADO

◆ Pero: ¿qué valor de cuota?

- UK: cuota menor al 40% improbable posición dominante: cuota mayor al 50% presunción de dominancia
- UE: caso United Brands dominancia con cuota de mercado de 40-45%; caso Akzo cuota de mercado mayor al 50% es indicador de dominancia, salvo prueba en contrario; cuotas mayores al 70% es evidencia conclusiva de dominancia
- USA: cuotas menores al 40% no se consideran dominantes; cuotas mayores al 70% son evidencia de dominancia

4.- PODER DE MERCADO

- ◆ Como medir las cuotas de mercado:
 - En volumen
 - En ventas
 - En capacidad instalada

- Nótese que si las cuotas medidas en volumen es mayor que en ventas, entonces el precio que pagan los consumidores por el producto de esa empresa es mayor que el de las restantes

4.- PODER DE MERCADO

- ◆ Sin embargo, las cuotas de mercado son evidencia indiciaria
- ◆ Deben complementarse con estudios de las barreras a la entrada en el mercado, y de la existencia de poder de compra que contrarreste el poder de venta
- ◆ Además debe estudiarse el grado de concentración de los mercados

INDICE

1. Introducción
2. Elementos
3. El test SSNIP
4. Poder de mercado
5. **Indicadores de concentración**

5.- INDICADORES DE CONCENTRACIÓN

- ◆ Dos son los principales indicadores de concentración
 - C_k : Índice Ck; mide la cuota de mercado de las k- industrias más importantes del mercado
 - $HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$: Índice de Herfindahl – Hirschman; es un indicador que penaliza la concentración. s_i Es la cuota de mercado de la empresa i.

5.- INDICADORES DE CONCENTRACIÓN

- ◆ El HHI toma valores mayores a medida que crece el tamaño de las empresas, por eso se dice que penaliza la concentración
- ◆ Ejemplo:

5.- INDICADORES DE CONCENTRACIÓN

Empresas	Cuota de mercado			
	50	25	60	80
1	50	25	60	80
2	50	25	20	10
3	0	25	10	5
4	0	25	10	5
HHI	5000	2500	4200	6550