Mercados, regulación y desarrollo

Concentración

Leandro Zipitría

Licenciatura en Desarrollo

dECON
Facultad de Ciencias Sociales
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA

Índice

Mercado relevante

Concentración: determinantes

- Mercado
- Fusiones
- Proceso competitivo

Efectos de la concentración

- Poder de mercado
- Eficiencia

Indicadores de concentración

Índice

Mercado relevante

Concentración: determinantes

- Mercado
- Fusiones
- Proceso competitivo

Efectos de la concentración

- Poder de mercado
- Eficiencia

Indicadores de concentración

Presentación

- ¿Hasta donde alcanza el mercado objeto de estudio?
- Ej.: la cerveza es un mercado concentrado (FNC tiene 96 %), pero no el de las bebidas.

$\Longrightarrow$ ¿hasta donde llega el mercado?

- Hay que definir cual es el mercado relevante e incluye:
  - mercado relevante de producto,
  - mercado relevante geográfico.

Mercado relevante

Definición

El mercado relevante es el conjunto de productos y áreas geográficas en el cual actúan empresas competidoras

- Para determinarlo debe considerarse los sustitutos del producto (oferta y demanda)

Definición

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

Mercado relevante: producto

- Cuantos más sustitutos cercanos existan del producto, más elástica será la demanda del mismo y menor la capacidad para fijar precios sobre los competitivos .
- Algunos elementos a tener en cuenta:
  - ¿Existen bienes que los consumidores perciben como sustitutos cercanos? Ej.: naranjas y mandarinas
  - ¿Existen costos de cambio para el consumidor entre productos similares? Ej.: computadoras con Microsoft y Linux; programas de pasajeros frecuentes; "puntos" de tarjetas de créditos y supermercados

Mercado relevante: geográfico

- Determinado el mercado de producto $\Longrightarrow$ se determina el mercado geográfico.
- Qué mercados geográficos son sustitutos tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta; qué mercados están integrados y forman una unidad.
- Son relevantes los costos de transporte necesarios para desplazar el producto o los consumidores.

Mercado relevante: geográfico (cont.)

Definición

El mercado geográfico relevante comprende el área en el cual las empresas ofertan sus productos, y en la cual las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas que pueden distinguirse de otras vecinas.

Mercado relevante: geográfico (cont.)

- Ej.: fusión en Argentina entre dos empresas de 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.
- 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 (2000) 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.

Índice

Mercado relevante

Concentración: determinantes

- Mercado
- Fusiones
- Proceso competitivo

Efectos de la concentración

- Poder de mercado
- Eficiencia

Indicadores de concentración

Índice

Mercado relevante

Concentración: determinantes

- Mercado
- Fusiones
- Proceso competitivo

Efectos de la concentración

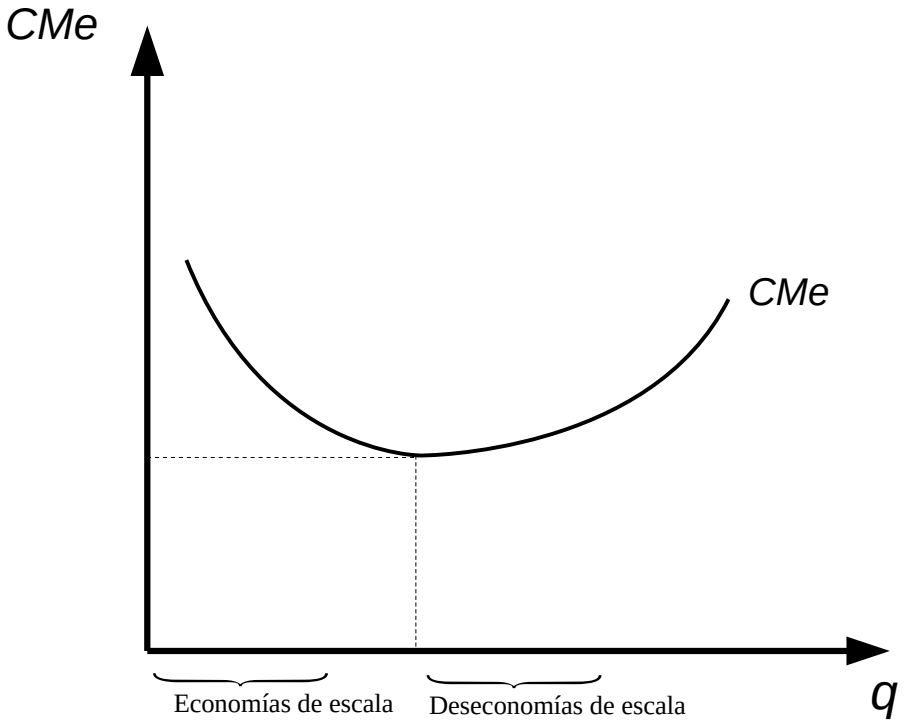
- Poder de mercado
- Eficiencia

Indicadores de concentración

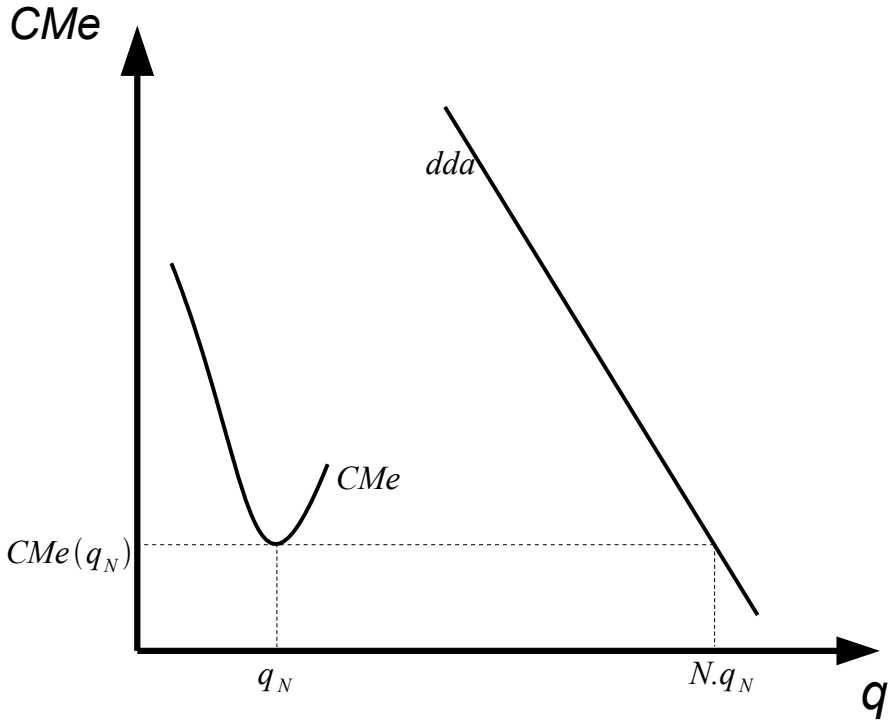
Tecnología y tamaño de mercado

- La tecnología influye en la concentración del mercado.
  - Cuanto mayor sea la EME en el mercado $\Longrightarrow$ más concentrado estará.
- El tamaño del mercado también influye en la concentración.
  - Cuanto más chico el mercado, más concentrado.

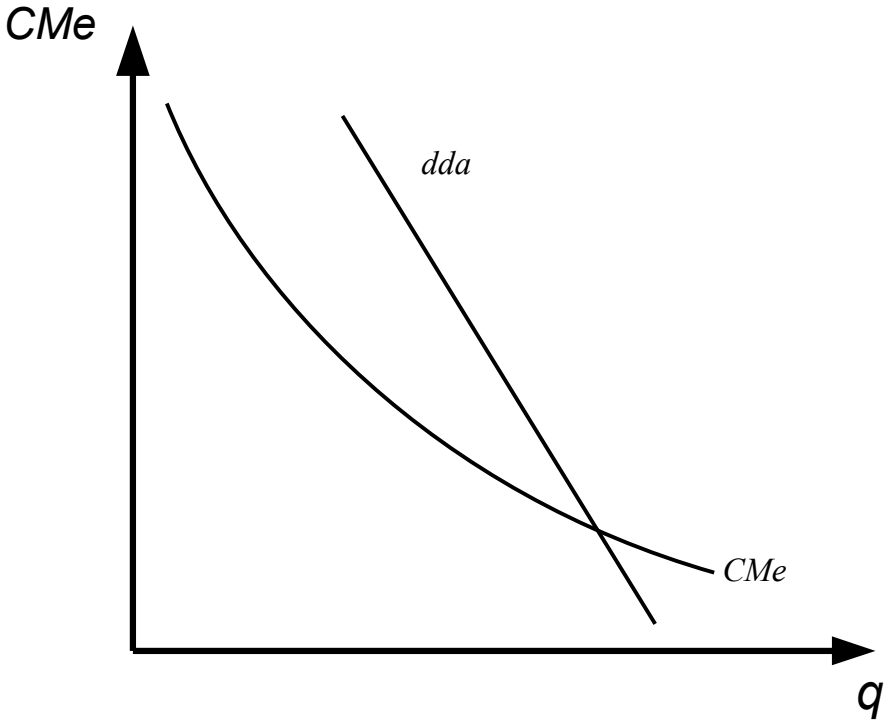
Economías de escala



Ejemplo: mercado no concentrado



Ejemplo: mercado concentrado



Índice

Mercado relevante

Concentración: determinantes

- Mercado
- Fusiones
- Proceso competitivo

Efectos de la concentración

- Poder de mercado
- Eficiencia

Indicadores de concentración

Presentación

- Los mercados pueden concentrarse porque las empresas competidoras se fusionan entre sí.
- Ello explica porqué debe(ría) existir un control de fusiones.
- Efectos positivos de fusiones: pueden disminuir costos.
- Efectos negativos de fusiones:
  1. facilitan la colusión,
  2. permiten que las empresas suban precio (aumento de poder de mercado).

Índice

Mercado relevante

Concentración: determinantes

- Mercado
- Fusiones
- Proceso competitivo

Efectos de la concentración

- Poder de mercado
- Eficiencia

Indicadores de concentración

Resultado de la competencia

- La concentración puede ser también el efecto de la competencia en el mercado.
- Las empresas más eficientes tienden a crecer en el mercado.
  - por preferencia de los consumidores (Tienda Inglesa?),
  - porque venden a precios más baratos que el resto (Carlos Gutierrez?).
- En cualquier caso estas empresas son importantes en el mercado como resultado del propio proceso competitivo.

Índice

Mercado relevante

Concentración: determinantes

- Mercado
- Fusiones
- Proceso competitivo

Efectos de la concentración

- Poder de mercado
- Eficiencia

Indicadores de concentración

Índice

Mercado relevante

Concentración: determinantes

- Mercado
- Fusiones
- Proceso competitivo

Efectos de la concentración

- Poder de mercado
- Eficiencia

Indicadores de concentración

Poder de mercado

- La concentración permitiría a las empresas fijar precios.
- Si CP $\Rightarrow p = CMg$; si monopolio $\frac{p-CMg}{p} = \frac{1}{\varepsilon}$.
- Índice de Lerner: mide poder de mercado $\frac{p-CMg}{p} = \frac{1}{\varepsilon}$.
- Existiría un vínculo entre concentración y poder de mercado.
- Depende de que existan barreras a la entrada.

Concentración - PdeM

"Hipótesis de colusión" (Bain):

la concentración del mercado —asociada a altas barreras a la entrada— permite a las empresas incrementar sus precios por encima de los costos marginales, a través de comportamientos unilaterales en mercados concentrados.

$\Longrightarrow$ hay que controlar la concentración.

Concentración - PdeM (cont.)

"Hipótesis de eficiencia" (Demsetz):

la concentración del mercado es el resultado natural de mercados donde hay empresas más eficientes y, por tanto, obtienen mayores beneficios como recompensa.

$\Longrightarrow$ **no** hay que controlar la concentración.

- ¿Cuál es el relevante? Ej. Microsoft

Índice

Mercado relevante

Concentración: determinantes

- Mercado
- Fusiones
- Proceso competitivo

Efectos de la concentración

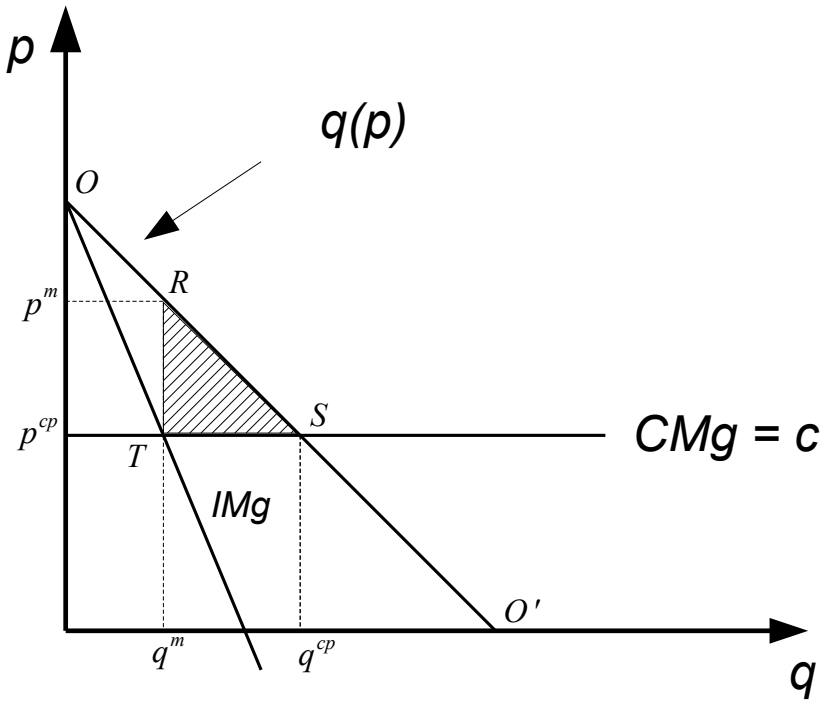
- Poder de mercado
- Eficiencia

Indicadores de concentración

Presentación

- Uno de los principales efectos de la concentración es la aparición de ineficiencias asignativas.
- Para su estudio supondremos tecnologías dadas (costos) y que la tecnología más eficiente está disponible y en uso.
- El monopolio en el mercado produce un pérdida de eficiencia asignativa: se dejan de utilizar recursos en este mercado asignándolos a otros con la consiguiente distorsión en la asignación de recursos.
- Supongamos un monopolista que produce con una tecnología de rendimientos constantes a escala que se expresan en una función de costos $CMg = c$.

Gráfica



Interpretación

1. Competencia perfecta: $ET^{CP} = EC$, ya que el $EP = 0$. En el gráfico corresponde al área $ET^{CP} = EC = OSp^{cp}$.
2. Monopolio: $EP = p^{cp}TRp^{m}$,
   $EC = ORp^{m} \Rightarrow ET^{M} = EP + EC = p^{cp}TRO$.

- Pérdida social: es la pérdida de bienestar que genera pasar de una situación competitiva a una monopólica:
  $ET^{M} - ET^{CP} = p^{cp}TRO - Op^{cp}S = -RTS$.
- La competencia perfecta aumenta el bienestar, pero **no** significa una mejora en el sentido de Pareto: los productores tienen una pérdida de excedente.

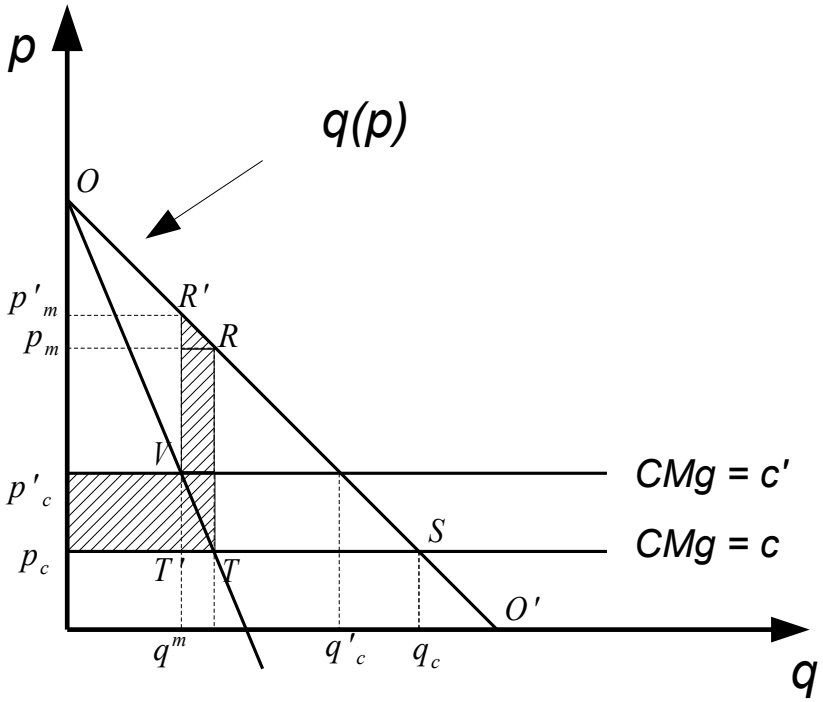
Pérdida social

1. Existe una pérdida social $\forall p : p > CMg$.
2. A mayor p mayor la pérdida social (el bienestar disminuye con el poder de mercado).
3. A medida que $\downarrow \varepsilon \Rightarrow$ aumenta el poder de mercado y, por tanto, la pérdida social.
4. El valor absoluto de la pérdida social depende del tamaño del mercado: si la demanda se corre paralelamente a la derecha, entonces aumenta la pérdida social

Ineficiencia productiva

- La evidencia demuestra que los monopolios no tienen incentivos a usar los recursos en forma eficiente.
- Sea una empresa que opera en un entorno competitivo con $CMg = c$, y un monopolista que opera con $CMg^{'} = c' > c$.
- La pérdida social es mayor al triángulo RTS de la ineficiencia asignativa.
- En monopolio: $ET^m = EP + EC = OR'Vp'_c \Rightarrow$ $PS = ET^c - ET^m = RTS + R'RTp_c p'_c VR > RTS$.

Gráfica



Evidencia

- Tansini estudia la eficiencia de 541 empresas industriales uruguayas:
  - Apertura de la economía (aumento en la competencia) $\Rightarrow$ resultado una mejora en la eficiencia técnica de las empresas (tanto a la incorporación de tecnología como a su mejor utilización).
- Edmond, Midrigan y Xu (2015, AER): estudian el impacto de la apertura comercial en Taiwan.
- La apertura comercial (aumento competencia):
  1. redujo los márgenes de las empresas,
  2. mejoró la productividad total de los factores.

Competencia y eficiencia

- Sin embargo, cuando existen costos fijos o irrecuperables, la duplicación —competencia— no mejora el bienestar.
- Efectos:
  - aumenta costos fijos (duplicación),
  - aumenta costos variables (menores economías de escala).
- Clave en monopolio natural $\Longrightarrow$ tensión entre eficiencia asignativa y productiva.

Definiciones

Existe un monopolio natural cuando el costo de proveer la demanda es menor si la producción la realiza una única empresa.

Índice

Mercado relevante

Concentración: determinantes

- Mercado
- Fusiones
- Proceso competitivo

Efectos de la concentración

- Poder de mercado
- Eficiencia

Indicadores de concentración

Índice C_k

- Mercado con n empresas ordenadas de mayor a menor.
- Sea s_i la cuota de mercado de la empresa i.

$$C_k = \sum_{i=1}^{k} s_i$$

- Ejemplo: el índice C_4 dice la cuota de mercado agregada de las 4 empresas más grandes del mercado.

HHI

- El *HHI* se define como:

$$HHI = \sum_{i=1}^{n} s_i^2$$

- Se cumple que $0 \leq HHI \leq 10{,}000$, donde 0 corresponde al valor de competencia y 10.000 al monopolio.
- Es un indicador que "penaliza" la concentración.

Ejemplo

	M1	M2	M3	M4	M5
E1	50	75	25	50	80
E2	50	25	25	25	10
E3	0	0	25	20	5
E4	0	0	25	5	5
HHI	5.000	6.250	2.500	3.550	6.550

Hasta aquí por ahora

Próxima: Barreras a la entrada.