



# TALLER SOBRE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Ciudad de México



---

Sesión 1: Conceptos

México, septiembre 24

Mark Ronayne



## Conceptos para evaluar los problemas de la competencia

---

### *Propósito*

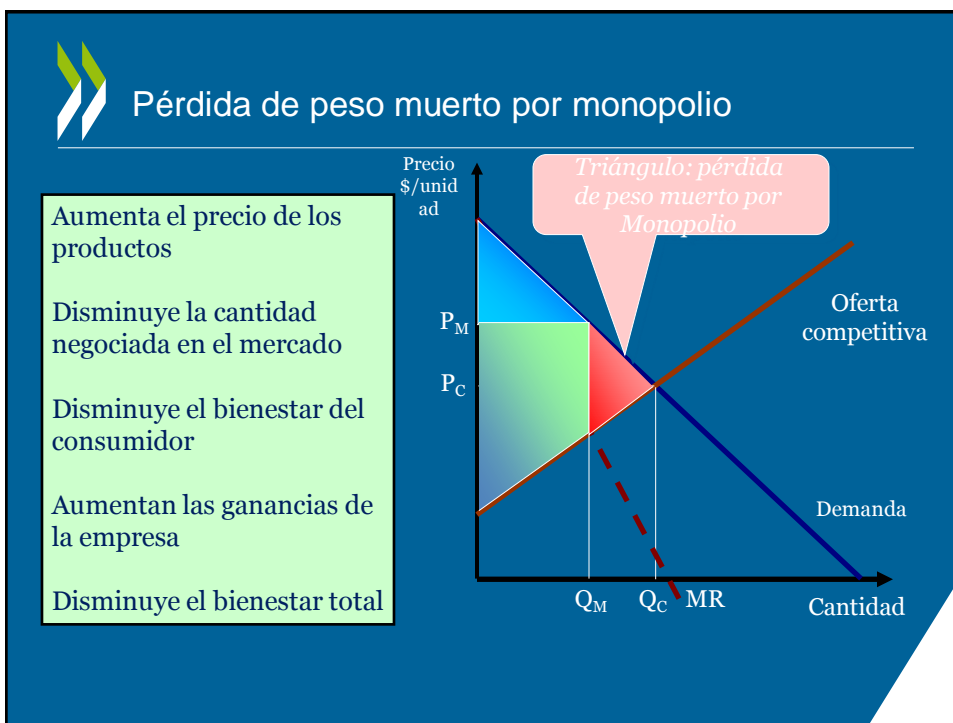
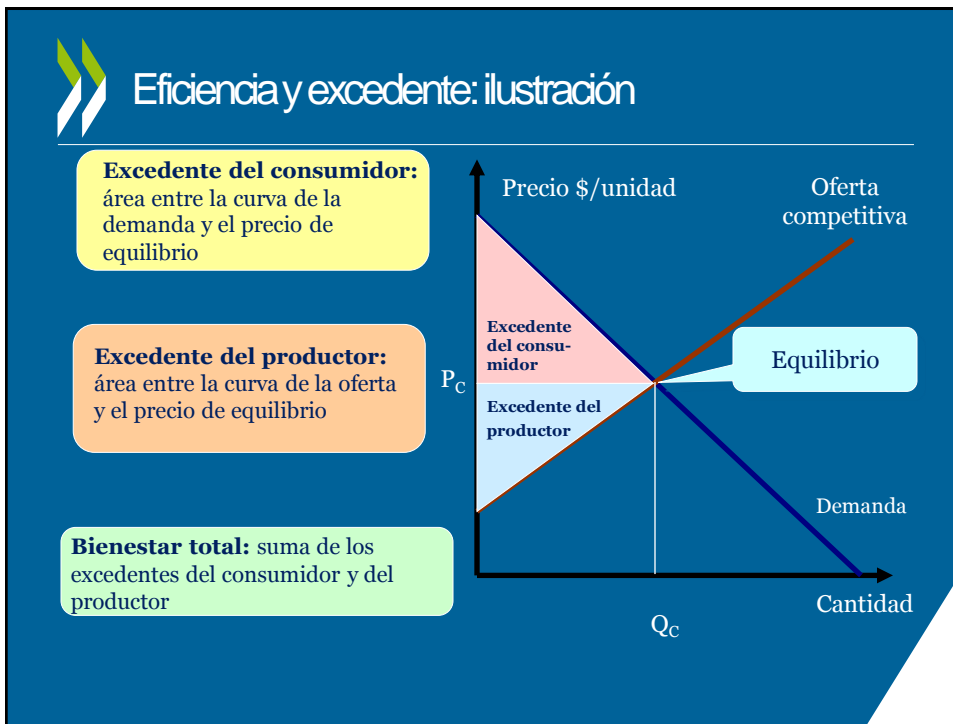
- **Presentar los conceptos fundamentales relacionados con los mercados y evaluar los efectos de las intervenciones en la competencia.**
  - **Definir la competencia**
  - **Identificar los mercados pertinentes**
  - **Conceptos para evaluar los efectos anticompetitivos**
  - **La aplicación en un entorno de Manifestación de Impacto Regulatorio**



## Conceptos para evaluar los problemas de la competencia

---

- **Competencia:**
  - Rivalidad en la que los vendedores tratan de obtener ventas, ganancias y participación en el mercado al ofrecer la mejor combinación de ventas, ganancias y participación en el mercado.
  - En los mercados competitivos ningún comprador o vendedor en particular puede dictar los precios ni otras condiciones de la oferta.
  - Más bien, la intersección entre la oferta y la demanda es la que los establece.
    - La disposición del comprador marginal para pagar equivale al costo de los recursos de la próxima unidad de suministro.





## Mercados pertinentes

### *Competencia monopolística*

- Las empresas compiten no sólo en el precio y la cantidad, sino también en las características del producto, como el estilo, y en la combinación de las características del producto.
- En la competencia monopolística, el aumento de precios puede causar la pérdida de algunas ventas, pero no de todas.
- En los mercados competitivos monopolísticamente, la competencia promueve la oferta de productos al ofrecer la mejor combinación de precios y características del producto.



## Mercados pertinentes

- Identificar y evaluar los efectos de las intervenciones en la competencia requiere una comprensión básica de los mercados afectados.
- Los mercados están compuestos de productos que los compradores consideran que son razonablemente sustituibles.
- Una sola política puede tener diferentes efectos de la competencia en varios mercados distintos.
  - Por ejemplo, una política que se aplique a todos los automóviles afectará a segmentos que no compitan entre sí (por ejemplo, vehículos económicos pequeños contra vehículos de lujo grandes).
- Los mercados normalmente tienen un elemento del producto y a la vez uno geográfico.



## Mercados pertinentes

### *Elemento del producto*

- El elemento del producto capta la substitubilidad de los productos, o la disposición de los compradores —otras cosas quedan igual— para cambiar entre los productos si hay un cambio en sus precios relativos.
- Los datos de si los compradores cambian o no entre productos cuando éstos cambian sus precios relativos es el mejor indicador de los que deben o deberían ser considerados partes de un mercado.
  - Es frecuente que esa información no pueda obtenerse fácilmente o que hecho pueda reflejar cambios en otras características del producto.
  - Por ejemplo: Una empresa que mejora la calidad de los materiales de un producto que le dan una vida útil más larga podrá cobrar un precio más alto sin perder una participación importe en el mercado.



## Mercados pertinentes

- Debe utilizarse a menudo información cualitativa.
- Puede incluir, por ejemplo:
  - Las características funcionales de cada producto, como sus usos finales específicos, las características y los aspectos físicos y técnicos.
  - Las opiniones de los compradores respecto a la substitubilidad de los productos;
  - Los costos para cambiar entre productos, y
  - Las opiniones de los proveedores sobre los productos que compiten contra los suyos.



## Mercados pertinentes

### *Elemento geográfico*

- El elemento geográfico de los mercados refleja la capacidad de los proveedores de productos pertinentes en un área para competir contra los proveedores de otra.
- Los datos sobre el movimiento de productos entre áreas debido a los cambios en los precios relativos generalmente es la mejor medida.
- Sin embargo, a menudo es difícil o imposible obtenerlos y deben utilizarse correctamente.
- Otra información que puede utilizarse incluye, por ejemplo:
  - Los costos de transportar los productos entre regiones;
  - El carácter perecedero de los productos;
  - Las barreras al comercio, como los aranceles, la cuota y las medidas fronterizas;
  - Los datos de los envíos que se producen entre regiones, y
  - Las estrategias y percepciones de compra del consumidor referentes a los proveedores en otras regiones.



## Definir la elasticidad precio cruzada del mercado: concepto

- Concepto: **elasticidad precio cruzada de la demanda (EPC)**
- Se consideran dos productos Y y X

$$\varepsilon_{Q(Y), P(X)}^D = \left\{ \frac{\text{Percentage change in quantity demanded of } Y}{\text{Percentage change in price of } X} \right\}$$

$$\varepsilon_{Q(Y), P(X)}^D \begin{cases} > 0 & \text{Substitutes in consumption: e.g., Coke and Pepsi} \\ = 0 & \text{Unrelated in consumption: e.g., pens and sugar} \\ < 0 & \text{Complements in consumption: e.g., cars and petrol} \end{cases}$$



## Definir la elasticidad precio cruzada del mercado: Estimaciones

- Algunas estimaciones ilustrativas de la elasticidad precio cruzada de datos del mercado de Estados Unidos
  - Automóviles: BMW Modelo 735 & Ford Escort = 0.009
    - Básicamente cero, lo que indica ninguna relación
  - Cereales para el desayuno: Corn Flakes & Wheaties = 0.242
  - Refrescos: Coca & Pepsi = 0.63
    - Indica que un aumento de 10% en el precio de la Pepsi genera un aumento de 6.3% en la demanda de Coca.
  - Cerveza: Miller Lite & Budweiser Light = 1.26
    - Indica que un aumento de 10% en el precio de la Budweiser Light genera un aumento de 12.6% en la demanda de Miller Light. Sustitución muy fuerte.

Sean Ennis y Vivek Ghosal, *Competition and Benefits*



## Definir la elasticidad precio cruzada del mercado: concepto

- Para un producto como el automóvil, el grado de diferenciación del producto es importante
  - Ferrari y Hyundai:  $EPC \approx 0$
  - Toyota Camry y Hyundai Sonata:  $EPC > 0$
- Para los productos perecederos, la distancia puede ser importante.
- El aumento en la distancia y el tiempo de transporte tiende a dar una EPC cercana a cero.



## Mercados pertinentes

### *Identificar las empresas competidoras*

- Las empresas que actualmente surten los productos pertinentes en un área geográfica tal vez no sean las únicas que deberían estar incluidas en el mercado de interés.
- También se puede incluir a otras que actualmente no surten los productos si pudieran entrar fácilmente.
- Principales causas determinantes de las *barreras de entrada*.
  - Las barreras de entrada en general son factores que impiden o restringen el ingreso al mercado.
  - Pueden ser por costos, regulatorias o conductuales.



## Mercados pertinentes

- Las barreras por costos son costos irrecuperables (con pérdida) que deben hacerse para entrar o salir de un mercado.
  - Los costos irrecuperables impiden la entrada al aumentar los riesgos inherentes y las pérdidas posibles.
  - Ejemplos, la investigación y desarrollo específicos por producto, los gastos para adaptar los inmuebles para fabricar un producto en particular, las pruebas de ensayo de fármacos y la publicidad vinculada con la introducción de un nuevo producto.
  - No incluyen costos que puedan recuperarse, como camiones, equipo o materiales que puedan revenderse para su uso en otro mercado.





## Mercados pertinentes

**Las barreras de entrada regulatorias son las que causan la regulación o la legislación.**

- Crean barreras de entrada absolutas si restringen o limitan el número de competidores.
- Pueden crear costos irrecuperables, como los costos para obtener permisos intransferibles, cumplir con educación o capacitación que sea específicamente para un oficio o profesión, o restaurar los lugares si no se entra al mercado.
- Pueden limitar determinados tipos o clases de competidores (por ejemplo, restricciones contra un médico que expenda productos farmacéuticos).



## Mercados pertinentes

- **Las barreras conductuales son las prácticas comerciales que hacen que el ingreso al mercado sea más costoso para los competidores.**
  - Incluyen por ejemplo, las ventas condicionadas, la formación de un exceso de capacidad, la presentación de patentes débiles, las estrategias comerciales agresivas (v.gr. la historia de fuertes descuentos al enfrentarse a la nueva entrada), o aumentar las estrategias de costos del rival (como diseñar productos que ofrezcan dificultar más cambiar a un nuevo competidor por esos medios, como contratación a largo plazo y las altas cuotas de salida).
  - Sujeto a que sean obligadas o permitidas explícitamente por la regulación, esas conductas pueden estar sujetas a la ley de competencia.



## Mercados pertinentes

### *Aspectos de la competencia*

- En los mercados, la competencia puede darse en muchos aspectos diferentes.
- Aunque una intervención puede afectar directamente sólo un aspecto del producto, ésta puede intensificar o disminuir la competencia en otros.
  - Por ejemplo, si los precios se regulan en un nivel alto, las empresas pueden competir de manera más intensa en otros aspectos; como la cantidad surtida, la calidad, las características y la vigencia del producto, la investigación y desarrollo, la publicidad y el número de puntos de venta al por menor .
  - Si se fijan los precios en un nivel bajo, esto puede ocasionar una conducta antieconómica del comprador, como hacer cola.



## Mercados pertinentes

### *Estudios de proveedores*

- Las intervenciones de proveedores que aumentan los costos de algún rival contra otros pueden tener efectos importantes en la competencia.
  - Por ejemplo, la prohibición de un insumo o proceso utilizado por un proveedor pero no por otros puede reducir su capacidad para competir o provocar que salga del mercado.
- Las estrategias de proveedores también puede verse afectadas de manera diferente por las intervenciones.
  - Por ejemplo, un proveedor que ofrezca productos de alta calidad puede verse mucho más perjudicado por los topes de precios que uno que ofrezca productos de menor calidad.



## Mercados pertinentes

### *Aspectos del lado del comprador*

- En los mercados, los compradores aún pueden tener distintos gustos y necesidades que ameriten estudio.
- Los compradores utilizan distintas fuentes de información que los ayudan a hacer mejor elecciones de productos.
  - Esas fuentes pueden incluir la publicidad, los estudios de terceros, las clasificaciones o comentarios, las comparaciones de productos, las recomendaciones personales, el reconocimiento de la marca, los testimoniales y las redes sociales.
  - Las restricciones impuestas a cualquiera de esas fuentes de información pueden aumentar los costos para que los consumidores obtengan información; y eso produce una selección de productos menos fundamentada.
- Las intervenciones que limitan el número de compradores pueden crear poder de compra, lo que genera precios y cantidades que son muy bajas.



## Posibles efectos anticompetitivos de las intervenciones

- **Las intervenciones pueden limitar los beneficios de la competencia del mercado al:**
  - Crear poder de mercado;
  - Promover conductas interdependientes o colusorias;
  - Restringir o distorsionar la elección de productos, y
  - Limitar la innovación.



## Posibles efectos anticompetitivos de las intervenciones

### *Poder de mercado*

- El poder de mercado es la capacidad de cobrar en forma lucrativa precios que están por encima de los niveles competitivos.
  - Si un mercado es realmente competitivo, cualquier intento de aumentar los precios por encima de los niveles competitivos o de reducir el valor del producto ofrecido a un precio dado provocará una pérdida de ventas suficiente para que éste no sea rentable.
- El poder de mercado es de especial interés cuando puede sostenerse a lo largo del tiempo y no se debe a un desempeño competitivo superior.



## Posibles efectos anticompetitivos de las intervenciones

- Las intervenciones pueden aumentar el poder de mercado al incrementar la concentración del mercado o las barreras de entrada.
- La concentración del mercado mide el número y el tamaño relativo de los competidores.
- En general, a más competidores en un mercado más probabilidades de que eso genere precios competitivos.
- El tamaño relativo de los competidores también es importante.
  - Cuando uno o un pequeño número de proveedores representan una cantidad considerable de capacidad, pueden ser capaces de mantener los precios por encima de los niveles competitivos, incluso en la presencia de muchos otros competidores pequeños.



## Posibles efectos anticompetitivos de las intervenciones

- La concentración del mercado a menudo se mide mediante coeficientes de concentración que incluyen:
  - Las participaciones de mercado del proveedor más grande, de los cuatro y de los ocho proveedores más grandes.
  - El Índice Herfindahl-Hirschman, una medida geométrica de la concentración.
  - Las Directrices para la Ejecución de Fusiones de Canadá indican que por lo general no se refieren a las fusiones que dan a la empresa más grandes menos del 35% de la participación de mercado, y a las cuatro empresas más grandes menos del 65%.
- En los mercados que ya están concentrados o no son competitivos, la intervención que aumenta las barreras de entrada puede permitir a quienes ya operan en el mercado cobrar precios más altos sin la amenaza de entrada.



## Posibles efectos anticompetitivos de las intervenciones

### *Conductas interdependientes o colusorias*

- Las intervenciones pueden reducir la competencia, incluso en mercados no concentrados, al promover las conductas interdependientes o colusorias.
  - En las empresas con buen funcionamiento se busca obtener mercado y ganancias a costa de la participación de mercado e ingresos de sus competidores.
  - Cuando se comportan en forma interdependiente o colusoria toman en cuenta los efectos que se causarán entre sí, y buscan maximizar sus rendimientos colectivos.
- En casos extremos pueden operar, en esencia, como un monopolio.



## Posibles efectos anticompetitivos de las intervenciones

- Los factores que pueden aumentar la probabilidad de conductas interdependientes o colusorias incluyen:
  - El número de competidores;
  - La normalización de productos o de prácticas comerciales;
  - Las medidas o requisitos para dar a conocer o compartir información confidencial, sobre precios o de otro tipo, y
  - La velocidad a la que los competidores pueden adaptarse a las prácticas competitivas de cada uno de ellos.



## Posibles efectos anticompetitivos de las intervenciones

### *Innovación*

- La innovación es un resultado importante y un beneficio de los mercados competitivos.
- La innovación puede darse en distintos aspectos; por ejemplo, la elaboración de nuevos productos, las estrategias comerciales, los procesos de producción, las tácticas de comercialización y los modelos de negocio.
- A menudo es difícil medir ex ante todos los beneficios que proporciona la innovación que impulsa el mercado.
  - Sus posibles efectos de mercado a menudo son muy inciertos y es frecuente que su introducción produzca innovaciones futuras imprevistas.
  - Sin embargo, es difícil sobreestimar la importancia de la innovación para el progreso económico.



## Posibles efectos anticompetitivos de las intervenciones

### *Restringir o distorsionar la elección de productos*

- Para que los mercados funcionen bien, es indispensable que los compradores puedan dar a conocer sus preferencias a través de la selección de productos, que los proveedores sean capaces de crear y ofrecer los productos que desean los compradores, y que éstos tengan acceso a la información necesaria para hacer una elección de los productos suficientemente fundamentada.
- Entre las distintas formas en que las intervenciones pueden restringir o distorsionar la selección de productos están las siguientes:
  - Prohibir el uso de los productos deseados,
  - Eliminar o perjudicar a los proveedores de un producto deseado, y
  - Reducir el acceso de los compradores a la información .



## Posibles efectos anticompetitivos de las intervenciones

### *Innovación*

- La innovación es un resultado importante y un beneficio de los mercados competitivos.
- Puede darse en distintos aspectos; por ejemplo, la elaboración de nuevos productos, las estrategias comerciales, los procesos de producción, las tácticas de comercialización y los modelos de negocio.
- A menudo es difícil medir ex ante todos los beneficios.
  - Sus posibles efectos de mercado a menudo son muy inciertos y es frecuente que produzca innovaciones futuras imprevistas.
- Sin embargo, es difícil sobreestimar su importancia para el progreso económico.



## Posibles efectos anticompetitivos de las intervenciones

- Los innovadores superiores a menudo son capaces de obtener altos niveles de ganancia y una participación de mercado potencialmente grande durante un cierto periodo.
- Sin embargo, la perspectiva de esos rendimientos es a menudo un motor indispensable para la innovación y para los beneficios que ésta proporciona.
  - Ejemplo: Las patentes de medicamentos ejercen un monopolio temporal sobre la oferta de nuevos fármacos como incentivo para desarrollar nuevos medicamentos.
- Las empresas afianzadas y los intereses profundamente arraigados buscan que se impongan restricciones o limitaciones a los productos innovadores y a las prácticas comerciales para proteger el statu quo.
  - Maximizar los beneficios de la competencia requiere que las restricciones de ese tipo se eviten cuando sea posible.



## Uso de los conceptos en un entorno de Manifestación de Impacto Regulatorio

- Los productos directamente afectados por una intervención propuesta son el punto de partida para identificar los mercados que puedan verse perjudicados.
- También puede ser importante identificar a los mercados que sean afectados en forma indirecta.
  - Las restricciones impuestas a un producto que sirva de insumo para otros productos también pueden influir en la competencia que se da en los mercados de esos otros productos.
  - Por ejemplo, se ha expresado preocupación porque los esfuerzos de los países para aumentar el uso del etanol, producido en gran parte utilizando maíz, puedan aumentar los costos de otros productos en los que el maíz sea un insumo.





## Uso de los conceptos en un entorno de Manifestación de Impacto Regulatorio

- La lista de verificación de la competencia es el punto de partida para identificar los posibles efectos anticompetitivos que ameriten evaluación.
- Los efectos se agrupan en 4 áreas:
  - Límites al número de proveedores.
  - Límites a la capacidad o aptitud de uno o varios proveedores para competir.
  - Límites a las opciones e información disponible para los consumidores.
  - Reducción de los incentivos de las empresas para competir intensamente.



## Uso de los conceptos en un entorno de Manifestación de Impacto Regulatorio

- Los factores y conceptos que deben considerarse respecto a los límites al número de proveedores pueden incluir:
  - El efecto neto en la concentración y el poder de mercado de las empresas restantes.
  - La naturaleza de los proveedores que se eliminen o a los cuales se les impida entrar al mercado también puede ser importante.
    - Por ejemplo, ¿la empresa es un innovador importante? ¿Surte productos únicos en su género que exijan algunos compradores? o ¿Es un competidor agresivo, en expansión e inconformista de manera que su eliminación aumentaría la probabilidad de conductas interdependientes?



## Uso de los conceptos en un entorno de Manifestación de Impacto Regulatorio

- Los factores y conceptos que deben considerarse respecto a los límites a la capacidad o aptitud para competir pueden incluir:
  - La importancia del aspecto competitivo afectado en comparación con otros.
  - Los posibles efectos que los límites a un aspecto de la competencia causen en otros aspectos.
  - Si los límites están dirigidos a un competidor innovador o inconformista, o a los que surten productos que son únicos en su género.
  - Si los límites causaran un incremento importante en la concentración al permitir que uno o un número pequeño de proveedores aumenten considerablemente su participación de mercado.



## Uso de los conceptos en un entorno de Manifestación de Impacto Regulatorio

- Los factores y conceptos que deben considerarse respecto a reducir los incentivos de las empresas para competir intensamente.
  - La importancia del aspecto o aspectos de la competencia perjudicados por estimular una fuerte competencia en comparación con otros aspectos.
    - Por ejemplo, para los productos tecnológicos ultramodernos en oposición a los productos básicos, evitar las restricciones a la innovación puede ser especialmente importante para mantener la competencia.
  - Cuando es probable que la intervención cause una conducta interdependiente o colusoria en un elemento de la competencia, cómo podrían verse afectados otros.



## Posibles efectos anticompetitivos de las intervenciones

- **Los factores y conceptos que deben considerarse al evaluar las intervenciones que limitan las opciones e información disponible para que los consumidores puedan tomar decisiones fundamentadas pueden incluir:**
  - **La importancia de la información que se restringe para las decisiones de compra de los consumidores en comparación con otras fuentes de información.**
  - **La importancia de los costos del cambio [de proveedor] que se generan con relación al valor del producto que se compra.**
  - **La posibilidad de que los límites a las opciones e información aumenten las barreras de entrada e incrementen la concentración del mercado, o ambas.**



## Estudio de caso de éxito

- El reglamento de seguridad contra incendios vigente en Canadá exige que se utilice tubería de hierro colado en la plomería al construir inmuebles de más de 10 pisos de altura.
- En respuesta a las preocupaciones planteadas por la asociación de jefes de bomberos, se propuso una norma que amplíe esta disposición para incluir también a los inmuebles nuevos de más de tres pisos.
- Qué factores y conceptos deben tomarse en cuenta al evaluar los posibles efectos competitivos de la norma propuesta dados los siguientes análisis.
  - En la actualidad, puede usarse tubería de hierro colado o de termoplástico ABS en la plomería de inmuebles de 3 a 10 pisos.
  - La tubería de termoplástico ABS es económica, ligera y más fácil de instalar que la de hierro colado. Por estas razones, se ha reemplazado en general la tubería de hierro colado; excepto cuando lo estipula la norma.
  - Hay muchos proveedores canadienses de tuberías de ABS.
  - Sin embargo, actualmente sólo hay dos proveedores canadienses de tubería de hierro colado.
  - Uno de ellos vende una línea completa de tubería y los accesorios respectivos y representa más del 80% de todas las ventas.
    - Vende la tubería conforme a un exitoso programa de fidelidad mediante el cual los descuentos aumentan con la cantidad de producto adquirido.
  - El otro proveedor sólo vende un limitado surtido de línea de tamaños de tubo y accesorios.



## Estudio de caso de éxito

---

- ¿Cómo emprendería la evaluación de los efectos competitivos de la norma propuesta tomando en cuenta los conceptos esbozados en la presentación?
- En especial:
  - ¿Cómo definiría y describiría al mercado actual?
  - ¿Cómo describiría el efecto competitivo de la norma propuesta?  
Y
  - ¿Cómo evaluaría el efecto en la competencia (qué factores y conceptos deberán tomarse en cuenta y qué información complementaria puede necesitarse)?