



INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA

www.iee.edu.pe

1

ARTÍCULOS¹
n° 24

::: MERCADO, COMPETENCIA Y COLUSIÓN :::

Francisco Huerta Benites
institutoeconomia@iee.edu.pe

Trujillo-Perú, diciembre 2015

¹ Es un artículo del Instituto de Economía y Empresa (IEE), y que trata de temas diversos de economía, desarrollo y negocios

MERCADO, COMPETENCIA Y COLUSIÓN

Recientemente Indecopi (Perú) abrió un proceso sancionador contra dos empresas (Kimberly Clark y Protisa), comercializadoras de papel higiénico por presuntamente haber concertado precios entre el 2005 y el 2014, las que tendría conexiones con casos similares en Chile y Colombia.

2

De acuerdo con investigación preliminar de Indecopi, los acuerdos para incrementar los precios de manera concertada se habrían dado a través de reuniones en hoteles y conversaciones telefónicas, y también se habría coordinado descuentos y promociones aplicables en todo el país entre el 2005 y el 2014².

Es de mencionar que el D. Leg. 1212 (set. 2015) refuerza las capacidades de Indecopi, pues además de las multas, se pueden imponer medidas correctivas en estos casos, como la restitución a los consumidores del precio pagado demás.

Concentración y colusión..., no siempre

Como bien saben los estudiantes, con quienes compartimos el curso de “microeconomía avanzada”, no siempre que existe un alto índice de concentración (como el índice de Herfindahl) se puede inferir o concluir que no existe competencia en la industria.

En efecto, hay una teoría (Demsetz), que sostiene que la alta concentración no lleva a un mayor margen (precio mayor que el costo marginal), pues tal concentración y el mayor margen se explican porque en algunas industrias hay firmas que tienen ventajas por sobre sus competidores, ya sea por menores costos o debido a que sus productos son mejores³. Es decir, estas empresas son más eficientes, y así tienen una mayor participación de mercado.

Sólo en presencia de un mercado donde hay pocos sustitutos, donde no existe libre entrada y donde cada vendedor puede determinar un precio a cobrar (mayor que el costo marginal de producción y distribución) se podría señalar que el mercado es poco competitivo. Como también saben los citados estudiantes, la verdadera discusión se da

² En la legislación peruana, para definir el mercado del producto relevante, se considera las preferencias de los consumidores, usos y otros factores que influyen en la sustitución del producto. El mercado geográfico está determinado por el conjunto de fuentes alternativas de abastecimiento del producto

³ Y estarían en mejores condiciones de enfrentar, por ejemplo, la competencia internacional

cuando tenemos “teoría con medición”. Así pues la evidencia empírica en mercados concretos es pertinente.

Oligopolio, colusión y monopolio⁴

En situaciones en donde que el bienestar de los individuos depende directamente de las decisiones de los otros, se caracterizan por la interacción estratégica, y su discusión es el tema de estudio de la teoría de los juegos⁵. En este marco, la teoría microeconómica nos señala, con claridad, que en los modelos de Cournot, Bertrand y Von Stackelberg no se admite la posibilidad de que los empresarios actúen coordinadamente, ya sea por un acuerdo explícito o por algún otro mecanismo.

Si fuese posible, por ejemplo, en el caso de un duopolio que los competidores se sentaran a conversar, dos cosas son absolutamente claras: (1) podrían aumentar sus ganancias si actuaran unidos, y (2) si uno de ellos coopera, el otro tendría incentivos a no cumplir su parte del acuerdo. Piénsese, por ejemplo, en un acuerdo para fijar cuotas máximas de producción.

La esencia del problema de la colusión es precisamente que se trata de un “dilema del prisionero”: si bien ambos ganarían con el acuerdo, tienen incentivos a desviarse. Si ninguno cumple el acuerdo, entonces compiten entre ellos, caso Cournot o Bertrand.

Por otro lado, *el mejor acuerdo al que pueden llegar consiste en actuar como monopolio, por definición, en ese caso tendrían las máximas ganancias que son factibles. ¿Es posible ello?, sí es posible y sucede en ciertos casos en la realidad. En el caso de papel higiénico (y similares en el exterior) motivo del presente artículo, habría evidencia empírica en los casos de Colombia y Chile, y seguramente para el caso del Perú, pero hay que hacer el estudio necesario.*

⁴ El *oligopolio*, en que hay unos pocos productores, es un ejemplo de una situación en que el comportamiento de un individuo está directamente conectado al comportamiento de otros: si bien en este caso los productores no enfrentan una demanda completamente elástica, la ganancia asociada a las distintas acciones posibles está fuertemente afectada por la elección que hagan sus competidores. Aquí se estudia mercados en los que los productores tienen poder de mercado en algún grado, pero manteniendo la competencia perfecta entre demandantes. La herramienta analítica básica es la *noción de equilibrio de Nash*. Los juegos que se consideran intentan capturar aspectos esenciales de la interacción estratégica entre productores. Qué aspectos resulten de mayor importancia, depende de hecho de cuál sea el detalle de la situación. No tenemos, entonces, una teoría del oligopolio, sino una colección de casos.

⁵ En el caso de situaciones sociales con interacción estratégica, la noción de equilibrio más común es la del equilibrio de Nash y sus refinamientos; en el caso de situaciones sin interacción estratégica, la noción apropiada es la del equilibrio de Walras (o walrasiano). Existen diversos modelos para representar y analizar situaciones con interacción estratégica. Los dos más importantes son la forma normal o estratégica, y la forma extensiva o dinámica. Dentro de los primeros, los juegos más conocidos son: el dilema del prisionero; la batalla de los sexos; papel, piedra, tijeras (cachipún); y duopolio de Cournot.

Sobre los estudios de conductas anticompetitivas

En el estudio de conductas anticompetitivas, el análisis económico tiene un rol importante ya que permite caracterizar el mercado bajo estudio y el comportamiento de agentes económicos involucrados.

- Comenzar por la delimitación del mercado. Aquí se considera el concepto de mercado relevante, que viene a ser el mercado que incluye a todos los bienes que son sustituibles desde el punto de vista del consumidor.
- *Enfoque de elasticidad de demanda (EDE)*: permite evaluar el comportamiento competitivo de una empresa o un grupo de empresas. Así, a mayor EDE (en valor absoluto) menor capacidad tendrá la empresa de incrementar el precio del producto.
- *Enfoque basado en precios (EBP)*⁶: evalúa si dos o más productos pertenecen o no al mismo mercado a partir de la evolución de los precios, enfatizando el rol que tiene la tendencia de precios, los co-movimientos y el arbitraje en definición de mercado único.

Por razones de información el enfoque de precios sería más aplicable. Asimismo, se puede considerar que las prácticas anticompetitivas pueden generar una serie de efectos negativos en el funcionamiento del mercado; por ello, es de especial interés el análisis de la existencia de poder de mercado.

En la literatura económica se han desarrollado una serie de modelos que estiman el poder de mercado y que permiten realizar pruebas de hipótesis en relación al tipo de competencia existente en un mercado. Se pueden diferenciar el enfoque de Estructura-Conducta-Desempeño (ECD)⁷ y el enfoque de la Nueva Organización Industrial Empírica (NEIO)⁸. Por ejemplo, una medida del poder de mercado es el índice de Lerner.

⁶ (Ortiz, H, Indecopi, 2011), las principales metodologías basadas en precios son: el análisis de correlación, la prueba de causalidad a lo Granger, las pruebas de no estacionariedad de las series y las pruebas de cointegración. La idea básica es que los productos pertenecerían al mismo mercado si los precios están fuertemente relacionados. Los productos de un mismo mercado tenderían a comportarse de forma uniforme, considerando los costos de transporte, debido a la sustitución por parte de los consumidores ante shocks específicos que afectan al producto.

⁷ El enfoque ECD busca estudiar la forma como la estructura de un mercado afecta el desempeño del mismo. En el enfoque ECD el desempeño está en función del comportamiento de los vendedores y compradores (conducta) que depende, a su vez, de la estructura del mercado. El ejercicio del poder de mercado se aproxima a partir del desempeño registrado de una industria.

⁸ La NEIO parte del supuesto que el margen entre el precio y el costo marginal no es observable, debido a que el costo marginal no se puede estimar de manera directa. La NEIO se centra en el estudio del comportamiento de las empresas y de la industria, proporcionando modelos que permiten estimar el poder de mercado y realizar pruebas de hipótesis del mismo. Los modelos del enfoque NEIO se clasifican en modelos no paramétricos, de forma reducida y modelos estructurales o paramétricos.

Finalmente

Así como el mercado del papel higiénico está en estudio por el Indecopi, como se mencionó, también deberían estudiarse otros mercados como la cadena de abastecimiento de los gasoholes y diésel.

En general, una expresión de que los mercados están funcionando adecuadamente, es cuando en lo posible se inhiben actividades rentistas, es decir, mercados en donde la remuneración a los factores está por encima de su costo de oportunidad. Los mercados se merecen la mejor regulación (eficiente), sobre cuál es la mejor forma de regulación será motivo de otro escrito. →

Francisco Huerta Benites
www.iee.edu.pe

Trujillo, diciembre 2015