

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Administración y Economía

**Análisis económico sobre el régimen de concentraciones de la Ley
Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.**

Francisco Javier Urresta Játiva

Economía

Trabajo de integración curricular presentado como requisito
para la obtención del título de
Economista

Quito, 23 de diciembre de 2019

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**ANÁLISIS ECONÓMICO SOBRE EL RÉGIMEN DE
CONCENTRACIONES DE LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y
CONTROL DE PODER DE MERCADO**

FRANCISCO JAVIER URRESTA JÁTIVA

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Jaime Maya, M.S Computer Science

Firma del profesor:

Quito, 23 de diciembre de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Francisco Javier Urresta Játiva

Código:

00113314

Cédula de identidad:

1716601339

Lugar y fecha:

Quito, 23 de diciembre de 2019

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es evaluar si el umbral de concentración económica y el umbral de cuota de mercado, los cuales se encuentran establecidos en la política de competencia del Ecuador, la “Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado” (LORCPM); son niveles de medición adecuados para que ésta legislación considere al volumen de negocios como un factor capaz de identificar y/o proporcionar poder de mercado, o poder de monopolio, a un operador económico que participe en un mercado relevante determinado por la Superintendencia de Control del Poder del Mercado (SCPM).

Para llevarlo a cabo, se realizará un análisis económico del régimen de concentraciones de la LORCPM, el cual examinará de manera introspectiva aquellos elementos detrás del comportamiento de las firmas que buscan maximizar sus beneficios en cualquier estructura de mercado o ambiente competitivo. El examen de estos aspectos microeconómicos se basará en aquellos factores que conllevan a la “regla de maximización de beneficios de las firmas” (tanto a corto como largo plazo), cuyo criterio es la clave para verificar si la cantidad que los operadores económicos decidan producir, vender o adquirir; puede otorgarles poder de mercado o poder de monopolio.

Como contribución principal, se encontró que dichos umbrales no son parámetros adecuados ya que técnicamente no pueden determinar que la concentración que posee o adquiere un operador económico (basada en su volumen de negocios), o que el tamaño de su participación (que depende de la definición del mercado relevante donde ejerce su actividad económica), puedan otorgarle el poder para influenciar el precio de mercado. Por lo tanto, no se puede establecer que la concentración que tiene o puedan adquirir un operador económico (o varios de ellos), afecte a la competencia interna de un mercado relevante analizado. Como conclusión, la Intendencia Nacional de Control de Concentraciones Económicas (INCCE), debería ser un área de investigación de primera instancia y no debería encontrarse facultada a sancionar los procesos u operaciones de concentración económica.

Palabras clave: Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado (LORCPM), Intendencia Nacional de Control de Concentraciones Económicas (INCCE), umbral de concentración económica, umbral de cuota de mercado, mercado, operador económico, punto de equilibrio, precio en equilibrio, excedente del consumidor, excedente del productor, excedente total o bienestar económico total, competencia perfecta, monopolio, costos marginales, ingresos marginales.

ABSTRACT

The objective of the present work is to evaluate if the economic concentration threshold and the market share threshold, which are established in Ecuador's competition policy, the "Organic Law of Regulation and Control of Market Power" (LORCPM); are adequate levels of measurement so that this legislation consider the turnover as a factor capable of identifying and/or providing market power, or monopoly power, to an economic operator that participates in a relevant market determined by the Superintendence of Control of Market Power (SCPM).

To carry it out, it will be done an economic analysis of the concentration regime of the LORCPM, which will examine in an introspective way those elements behind the behavior of firms that seek to maximize their profits in any market structure or competitive environment. The examination of these microeconomics aspects will be based on those factors that lead to the "profit maximization rule for firms" (in both times: short and long term), whose criteria is the key to verify if the amount that economic operators decide to produce, sell or acquire; can give them market power or monopoly power.

As a main contribution, it was found that these thresholds are not adequate parameters since they cannot technically determine that the concentration that an economic operator owns or acquires (based on its turnover), or that the size of its participation (which depends on the definition of the relevant market where it exercises its economic activity); can grant them the power to influence the market price. Therefore, it cannot be established that the concentration that an economic operator (or several of them) has or can acquire, affects the internal competition of a relevant market analyzed. In conclusion, the National Intendency of Control of Economic Concentrations (INCCE) should be an area of first instance investigation and should not be empowered to sanction processes or operations of economic concentration.

Keywords: Organic Law of Control of Market Power (LORCPM), National Intendence of Control of Economic Concentrations (INCCE), economic concentration threshold, market share threshold, market, economic operator, equilibrium point, equilibrium price, consumer surplus, producer surplus, total surplus or total economic welfare, perfect competition, monopoly, marginal costs, marginal revenues.

TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN: LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO	9
II. SÍNTESIS DE LAS ATRIBUCIONES REALIZADAS POR INTENDENCIA NACIONAL DE CONTROL DE CONCENTRACIONES ECONÓMICAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DE PODER DE MERCADO	12
III. ASPECTOS MICROECONÓMICOS	17
IV. COMPETENCIA EN LOS MERCADOS.....	24
V. EFICIENCIA ECONÓMICA Y EXEDENTE SOCIAL - HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE LA LORCPM Y SU INTERVENCIÓN EN LOS MERCADOS.....	44
VI. ANÁLISIS DEL TEMA DE CONCENTRACIONES ECONÓMICAS DE LA IN MEDIANTE EL EXCEDENTE DEL PRODUCTOR.	50
VII. CONCLUSIONES.....	53
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Umbrales de concentración económica	14
Tabla 2. Parámetros Básicos y Clases de Estructuras de Mercado.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El precio demasiado alto o exceso de oferta	20
Figura 2. El precio demasiado bajo o exceso de demanda.	21
Figura 3. Modelo de una firma y una industria perfectamente competitivos.	35
Figura 4. Dilema de un monopolista que intenta vender Q_1 o Q_2 unidades.....	39
Figura 5. Monopolista que maximiza sus ganancias o beneficios al escoger Q_M	42
Figura 6. Competencia maximiza el excedente total	45
Figura 7. Pérdida de peso muerto del monopolio	47
Figura 8. Maximización de ganancias en el corto plazo.....	51

I. INTRODUCCIÓN: LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

A. Legislación en el Ecuador

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (en adelante LORCPM), es la legislación que contiene a la política de competencia del Ecuador, la cual es encargada de velar por la competencia en sus mercados. Las atribuciones y actividades que esta normativa posee fueron establecidas por la Junta de Regulación del Poder del Mercado (en adelante JRCPM) - nombre con que se conoce al cuerpo de colegiados que desarrollaron e instituyeron las funciones que asumen y realizan las áreas de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado - institución del gobierno a cargo de aplicar la LORCPM (en adelante SCPM) - implementando por primera vez, un régimen de competencia, en el país.

La normativa tuvo su origen el 13 de octubre del 2011, pero fue mediante el Decreto Ejecutivo No. 1152, con la firma del expresidente Rafael Correa, que consiguió ser promulgada el 23 de abril del 2012 y publicada por medio del Reglamento de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado mediante el Registro Oficial del 7 de mayo del 2012. Más tarde, el primer superintendente de control de poder de mercado, Pedro Paéz, fue nombrado en julio del 2012; momento en que la estructura administrativa de esta institución comenzó a organizarse y tiempo cuando la ley fue implementada. El mandato de éste terminó en el 2017 y, desde aquel entonces, Danilo Silva Pazmiño, fue nombrado para ser su sucesor. Actualmente, la SCPM está organizada en cuatro intendencias de investigación, las mismas que funcionan de manera independiente; donde, por medio de éstas, se realizan los análisis de competencia en los mercados del país.

B. Función de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM)

La LORCPM creó a la SCPM y en conjunto con la JRCPM tienen por función evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos¹ con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. Esto se lo realiza mediante acciones como la emisión de regulaciones sobre los mercados analizados, realización de recomendaciones sectoriales e implementación de umbrales económicos para los temas relacionados a concentraciones económicas. (Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado. Registro Oficial del 7 de mayo del 2012).

C. Motivación del análisis sobre el régimen de concentraciones de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

El régimen de control de concentraciones económicas de la LORCPM, es el cuerpo legal que contiene entre sus estatutos, al proceso donde se establece que todos los operadores económicos del Ecuador, serán sometidos a una investigación realizada por la SCPM sobre el nivel de concentración económica que posean (o pretendan adquirir). Esta es realizada con el fin de determinar si el nivel de concentración de un operador económico, o de varios; interfiere o posee efectos nocivos en la competencia dentro del mercado relevante donde participan.

Para ello, la JRCPM formuló el proceso de control y regulación de concentración económica; y lo designó a la Intendencia Nacional de Control de Concentraciones Económicas (en adelante INCCE), área encargada del régimen de concentraciones de la LORCPM. En este proceso, la JRCPM estableció dos niveles de medición según el grado de concentración que un

¹ La LORCPM establece como operador económico a todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro; las cuales actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio del Ecuador, también a los gremios que conforman a estos grupos o aquellos que realizan actividades fuera de la nación ya que en medida de sus actos, actividades o acuerdos, produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en los mercados del país.

operador económico adquiere (o pretende adquirir), para determinar el estado de competencia que existe (o que podría existir) en un mercado relevante: 1) Umbrales de concentración económica para una clasificación dispuesta de compañías y de cantidades de remuneraciones básicas unificadas, las cuales están basadas en el volumen de negocios que un operador económico obtiene por producir y vender los bienes o servicios que realiza; y 2) Umbral de cuota de mercado basados en la participación que los operadores económicos tienen (o podrían obtener), en un mercado relevante definido por la INCCE.

En el caso de que un operador económico supere o pretenda superar estos umbrales, deberá notificar a la SCPM para que la INCCE inspeccione, si por medio de la operación de concentración económica que el agente realiza o intenta llevar a cabo, la competencia dentro del mercado relevante no se vea afectada por el poder de mercado (o poder de monopolio), que el operador adquiere o puede adquirir. Por lo tanto, si la investigación ejecutada por la INCCE arroja como resultado que la operación de concentración económica permite que un operador económico adquiera poder de mercado (o poder de monopolio) en el mercado relevante donde participa, el cual es determinado por la INCCE; la SCPM, en su facultad establecida por la LORCPM, puede intervenir, controlar, condicionar, regular, denegar y, de ser el caso, sancionar estos procedimientos relacionados con operaciones de obtención de concentración económica.

II. SÍNTESIS DE LAS ATRIBUCIONES REALIZADAS POR INTENDENCIA NACIONAL DE CONTROL DE CONCENTRACIONES ECONÓMICAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DE PODER DE MERCADO

En específico, ésta intendencia investigativa está encargada de emitir informes de recomendación a un panel de tres personas (llamado Comisión de Resolución de Primera Instancia), éstos contienen los análisis económicos del panorama competitivo sobre concentraciones en los mercados analizados, cuyo examen implica realizar un estudio sobre el impacto potencial de estas transacciones en la estructura competitiva de un mercado relevante, emitiendo de esta manera recomendaciones finales acerca de autorizar, condicionar o negar las transacciones en ellos.

Los principios básicos del régimen de control de Concentraciones Económicas están basado en el Capítulo II, Sección 4 de la LORCPM, haciendo que cualquier acto que se considere una operación de concentración, esté sujeto al control de la INCCE. Si bien los actos ejemplares o prohibidos están ampliamente definidos por el artículo 11 de la LORCPM, cualquier acto que otorgue el control o influencia sustancial en otra parte de manera duradera, que exceda los “umbrales de concentración económica” o de “participación de mercado”, deben estar sujetos a la notificación obligatoria de control de concentración y previa autorización para su ejecución en el Ecuador.

Las fusiones y adquisiciones, empresas conjuntas con funciones completas (full function joint ventures), acuerdos de administración común, asignación de los efectos del comercio, entre otros; están definidos como “operaciones de concentración”. También, la Junta de Regulación de Control del Poder de Mercado puede determinar otras formas de acuerdos que pudieran estar sujetas a la notificación².

A. Transacciones sujetas a control previo

El régimen de control y aprobación previo de Ecuador, para operaciones de concentración puede ser resumido de la siguiente manera.

² Debida al panorama incipiente sobre las leyes antimonopolio y política de competencia en el; las fusiones y adquisiciones presentes en el comercio local, también pueden estar sujetas a implicaciones corporativas y fiscales, regidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, y del Servicio de Rentas Internas.

- a) Las concentraciones económicas son definidas como un cambio o toma de control de forma duradera, con un impacto en la estructura del mercado, en los diversos operadores económicos, a través de las siguientes acciones:
- Fusiones
 - Asignación de activos de una operación
 - Adquisición directa o indirecta de acciones
 - Acciones o certificados de deuda, en el caso de que estas garanticen la influencia sobre la decisión de otros operadores, dándoles el control de la adquisición o la influencia sustancial en el otro operador.
 - Acuerdos de empresa conjunta y administración, o cualquier otro acto o acuerdo que transfiera los activos de un operador económico, o que garantice el control o la influencia determinante en la adopción por parte de un operador económico de decisiones administrativas ordinarias o extraordinarias.
- b) Los actos ejemplares mencionados anteriormente, y otros que caigan dentro de este alcance, requerirán la autorización previa de la Superintendencia antes de su ejecución.
- c) En la LORCPM, se define al control, como la disposición sobre cualquier contrato, acto o cualquier circunstancia que confiera la posibilidad de ejercer influencia sustancial o determinante sobre el compromiso, este control puede ser conjunto exclusivo. La influencia sustancial se ha definido como la posibilidad de realizar o bloquear decisiones comerciales estratégicas sobre un compromiso.

Cuando se considera que un acto es un “acuerdo de concentración”, según los términos de la Ley, la notificación y aprobación previa serán obligatorias si se excede cualquiera de los siguientes umbrales de concentración económica.

B. Umbrales de concentración económica

El umbral económico se alcanzará en los casos en que el volumen de negocios anual combinado de las empresas en Ecuador en el año anterior a la transacción supere un monto fijado por la Junta de Regulación. La Junta de Regulación modificó el umbral anterior

mediante la Resolución No. 009 de 25 de septiembre de 2015. El umbral de rotación es actualmente el siguiente:

Tabla 1. Umbrales de concentración económica

Tipo	Cantidad de la remuneración básica unificada	Valor (en US \$)
Concentraciones que involucran a instituciones financieras y entidades que participan en la bolsa de valores.	3.2 millones	1.260.8 mil millones
Concentraciones que involucran compañías de seguros y reaseguros	214,000	84.316 millones
Concentraciones que involucran empresas no contempladas en (a) y (b).	200,000	78.8 millones

Nota: La remuneración básica unificada en Ecuador para 2019, es de US\$ 394. La remuneración básica unificada cambia anualmente; por lo tanto, la cantidad en dólares estadounidenses proporcionada anteriormente cambiará en un año. Tomado de Resolución No. 009 de 25 de septiembre de 2015, por A. Goolsbee, S. Levitt y C. Syverson, 2013, Nueva York: Worth Publishers. Derechos de autor Catherine Woods. Reimpreso [o adaptado] con permiso.

C. Umbral de cuota de mercado

El umbral de cuota de mercado se alcanzará en el caso de concentraciones en las que las partes adquirirán una cuota de marcador igual o superior al 30 por ciento dentro del mercado relevante en Ecuador. Contrariamente a la información sobre el volumen de negocios, las empresas notificantes deben producir información actualizada sobre la cuota de mercado. Se debe notificar una transacción si una de las partes posee una participación igual o superior al 30 por ciento de la participación de mercado, independientemente de si la transacción refuerza esta participación.

D. Excepciones

El artículo 19 de la Ley, y; el 13 del Reglamento establece que las siguientes operaciones son excepciones a la obligación de notificar:

- Adquisiciones de acciones sin derecho de voto, bonos, seguros, valores o cualquier otro derecho a acciones.

- Adquisición de empresas u operadores económicos, que han sido liquidados o que no han tenido actividad económica en el país en los últimos tres años;
- Adquisiciones de acciones con la intención de revenderlas dentro de un año (cualquier tenencia de más de un año debe ser autorizada por el regulador);
- Adquisiciones de empresas en quiebra. En Ecuador La doctrina de la empresa en quiebra requiere la autorización previa de una autoridad pública. No se ha aclarado que organismo público debe autorizar la adquisición de una empresa en quiebra; y ,
- Adquisiciones de empresas en el curso de procedimientos judiciales o administrativos, como la incautación. Estas excepciones han servido como un puerto seguro para las transacciones globales recientes donde la entidad adquirente solo excedió los umbrales obligatorios, pero la entidad adquirida no tuvo actividad económica en los tres años pasados.

E. Multas, desinversiones, cancelaciones y limitaciones.

La Ley es muy severa en su aplicación de multas por falta o tardanza de notificaciones sobre de transacciones sujetas a su control. El monto de las multas dependerá del estado de ejecución o de la transacción una vez que el regulador comience su investigación sobre la falta de notificación.

- La notificación tardía (es decir, la notificación fuera del plazo de ocho días desde la ejecución) se considera un delito menor según la Ley;
- Mientras que la ejecución antes de la notificación, o antes de la aprobación, se considera un delito grave según la Ley.
- La ejecución de actos o acuerdos antes de la notificación o antes de la aprobación se considera un delito grave en virtud de la Ley.

Los delitos menores están sujetos a una multa de un 8% del volumen de negocios anual en Ecuador de las entidades combinadas en el año anterior a la imposición de la multa; infracciones serias y muy serias están sujetas a un 10% y un 12% de financiación correspondiente a la facturación anual, respectivamente. Estos montos han sido moderados por el Reglamento 012, que exige que las multas se calculen solo teniendo en cuenta el volumen de negocios en el mercado relevante, junto con otros factores agravantes o atenuantes. El

Reglamento ha sido interpretado como un esfuerzo para moderar multas y respetar la garantía constitucional de proporcionalidad después de que varios tribunales anularen grandes multas relacionadas con el abuso de dominio. Sin embargo, el Reglamento puede haber llegado demasiado lejos y varios comentaristas argumentan que las multas ahora han perdido su efecto disuasorio.

Además de estas multas, en casos especialmente serios, la junta también puede ordenar la desinversión o la cancelación de la transacción en los casos en que los efectos de la notificación no notificada sea considerada anticompetitiva para restablecer el proceso competitivo e imponer multas personales a los directores o representantes legales de las empresas. Las limitaciones del estatuto sobre la autoridad para obtener conocimiento de las transacciones no notificadas expiran cuatro años después de la fecha en que se sabe que una transacción sujeta a su control no fue notificada, lo que hace que el riesgo de tardanza o falta de notificación no esté definido.

Tomando en consideración lo antes mencionado, y dado el impacto que han tenido las leyes antimonopolio y las políticas de competencia en la historia y desarrollo de todos los países en el mundo donde han sido implementadas - ya que intervienen en los mercados y, por lo tanto, tienen efectos sobre el bienestar de los agentes económicos que participan en ellos. El análisis sobre el régimen de concentraciones económicas ayudará a evaluar si los procedimientos establecidos por esta parte de la normativa, son los adecuados para que la LORCPM intervenga en los mercados y por ende, en el mencionado bienestar.

III. ASPECTOS MICROECONÓMICOS

A. Mercado

El mercado es una colección de compradores y vendedores que, a través de sus interacciones reales y potenciales, determinan el precio de un producto o conjunto de productos. (Pindyck & Rubinfeld, 2018). Es decir, el mercado es aquel espacio físico o virtual determinado por la ejecución en conjunto de las demandas³ y ofertas⁴ bienes o servicios por parte de los consumidores (o demandantes) y proveedores (u ofertantes), también conocidos como los agentes económicos que conforman la totalidad de una sociedad que participa en él; donde mediante sus interacciones o comportamiento, logran establecer un precio para algún determinado bien o servicio.

Los mercados tienen vital importancia ya que, a través de éstos, se puede satisfacer las necesidades, o se logra aumentar el nivel actual de bienestar de un individuo (o conjunto de individuos), por medio de la adquisición física de sus deseos de bienes y servicios. Para los demandantes ésta vendría a ser la obtención de estos factores según su necesidad o aspiración; y para los ofertantes sería el obtener beneficios o ganancias por realizar los bienes o servicios solicitados por los consumidores.

B. Análisis de la curva de la demanda, Análisis de la curva de la oferta y el Equilibrio del mercado

Es evidente que los factores o las fuerzas más importantes, dentro del estudio de las interacciones o comportamientos de los agentes económicos que dan vida a un mercado y a su importancia para la sociedad, son la demanda y oferta. Por lo tanto, para comprender a estas interacciones o conductas que llevan a realizar o adquirir los bienes o servicios, los cuales determinan el bienestar de los agentes económicos que participan en él; se debe indagar en las dos. Estos escudriñamientos se los realizan examinando aquellos elementos que influyen tanto en los demandantes como en los ofertantes.

³ Demanda: La cantidad combinada de un bien o servicio que todos los consumidores están dispuestos a comprar.

⁴ Oferta: La cantidad combinada de un bien o servicio que todos los productores en un mercado están dispuestos a vender.

(Goolsbee, Levitt & Syverson. 2013)

Dentro del mercado, factores como el precio, número de consumidores, los ingresos o riqueza de los demandantes, los gustos del comprador, precios de otros bienes (substitutos y/o complementarios), etc. Son algunos de los elementos que influyen en su demanda. Por otra parte, de igual forma el precio además de los costos de producción de los proveedores, el número de vendedores, la opinión externa de los mercaderes, etc. Son algunos de los factores que influyen en la oferta dentro del mercado. De estos antecedentes radica la importancia de comprender en su conjunto a los factores que determinan a estas interacciones o comportamientos las cuales están detrás de las fuerzas de los mercados y su importancia para los agentes económicos. Para esto, la economía ha desarrollado los siguientes conceptos:

1. Análisis de la curva de la demanda

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, la palabra demanda captura en general los diferentes factores que influyen en las interacciones o comportamiento de los consumidores al momento de adquirir una determinada cantidad de un bien o servicio; pero debido al problema de la existencia de demasiados factores que influyen en ella, es difícil comprender lo que sucedería con la cantidad si todos estos factores cambiaran al mismo tiempo.

Para simplificar este problema, se considera lo que pasaría con la cantidad demandada por los consumidores cuando solo cambia el precio de un bien o servicio, mientras que el resto de factores que determinan el consumo permanecen igual. A esta simplificación se le conoce como curva de la demanda. Ésta es la relación entre la cantidad de un bien o servicio demandado por los consumidores y el precio de dicho bien o servicio; manteniendo todos los otros factores como constantes⁵.

2. Análisis de la curva de la oferta.

La curva de la oferta, al igual que la curva de la demanda, captura la idea de los factores que influyen sobre la cantidad ofertada debido a que alteran a las interacciones o comportamiento de los proveedores dentro del mercado. Estos factores pueden ser divididos en dos conjuntos: el precio y todo lo demás. Por lo tanto, la curva de la oferta aísla la relación entre el precio y la cantidad ofertada, es decir que, es la relación entre la cantidad ofertada de

⁵ Los cambios en los otros factores que influyen a la demanda también afectan a la cantidad del bien o servicio demandado; pero por motivos explicativos de este inciso – Introducción – esta definición sirve para ilustrar el presente trabajo.

un bien o servicio y el precio de dicho bien o servicio, manteniendo a los otros factores como constantes.

3. Equilibrio del mercado.

Como se puede apreciar, ambas curvas relacionan a los precios y cantidades, por lo tanto; la verdadera importancia del análisis de la curva de la demanda y de la curva de la oferta surge cuando se combinan estos dos factores. El punto donde la cantidad demandada por los consumidores se combina exactamente en la misma proporción a la cantidad ofertada por los proveedores se llama equilibrio del mercado (situación ideal para cualquier mercado). También, en este punto se origina el precio de equilibrio -el único precio donde la cantidad ofertada es igual a la cantidad demandada.

El entendimiento de estos conceptos, los cuales están detrás del equilibrio del mercado, es importante para comprender las causas de los cambios en sus aspectos - aquellos que hacen variar a las cantidades y precios transados en el mercado, debido a que influyen en las interacciones o comportamientos de los agentes económicos; y por lo tanto, son aquellos elementos relevantes que sirven para entender lo que está detrás que son el trasfondo del bienestar de los agentes económicos.

4. Porqué los mercados se mueven en torno al equilibrio.

Para concebir mejor la idea de por qué el equilibrio es la situación ideal -dada su característica de poseer una cantidad demandada por los consumidores igual a la cantidad ofertada por los productores, al precio actual en el mercado; se debe analizar qué ocurre con el precio del mercado cuando está a un nivel diferente del precio de equilibrio. Para ello, se ilustrarán las siguientes situaciones: el precio por encima del precio en equilibrio o exceso de oferta; y el precio por debajo del equilibrio o exceso de demanda.

Exceso de oferta.

Es la situación en la cual el precio de mercado es mayor, P_{mayor} , que el precio en equilibrio, P_e ; ésta resulta en que la cantidad ofertada es mayor, Q^S_{mayor} , que la cantidad demandada, Q^D_{mayor} . En esta circunstancia los productores pueden salir de su firma esperando

vender a este precio alto, pero no todos los productores pueden encontrar consumidores dispuestos a comprar el bien o servicio a ese precio. Para observar esta razón de mejor manera se presenta la siguiente figura:

Figura 1. El precio demasiado alto o exceso de oferta

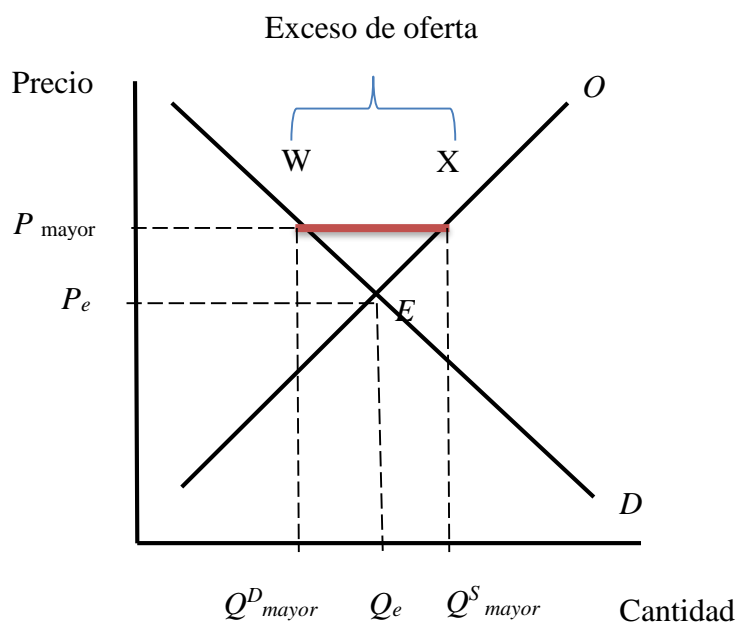


Figura 1. Ilustración de las curvas de la oferta y demanda en un mercado cuando existe un precio mayor que el precio del equilibrio. Adaptado de “Why Markets Move toward Equilibrium”, por A. Goolsbee, S. Levitt y C. Syverson, 2013, *Microeconomics*, p 26. Derechos de autor 2013 por Worth Publishers.

El exceso de la cantidad para la venta es igual a $Q^S_{\text{mayor}} - Q^D_{\text{mayor}}$; es decir, la distancia horizontal entre las curvas de la oferta y la demanda en el punto P_{mayor} . Este exceso de cantidad ofertada es conocido como excedente. Para eliminar este excedente, los productores necesitan atraer a más compradores, y para hacerlo deben bajar los precios. Cuando el precio cae, la cantidad demandada aumenta y la cantidad ofertada cae hasta que el mercado alcanza el equilibrio en el punto E.

La lógica detrás de esta figura es que: dado a que el precio P_{alto} se encuentra encima del precio P_e , los productores ofertan la cantidad Q^S_{mayor} , y los consumidores demandan solo la cantidad Q^D_{mayor} , Esto resulta en un excedente del bien o servicio representado por la distancia

entre los puntos W e Y. Como consecuencia, a través tiempo el precio va a caer y el mercado se va a mover entorno al equilibrio en el punto E.

Exceso de demanda

Es la situación en la cual a un precio bajo, P_{bajo} , los consumidores demandan más cantidad del bien o servicio, Q^D_{bajo} , que de la cantidad que los productores están dispuestos a ofertar, Q^S_{bajo} . En esta situación los compradores quieren una gran cantidad del bien o servicio si éste es barato, pero no muchos productores van a ofertarlos a un nivel de precio bajo. Para observar esta razón de mejor manera se presenta la siguiente figura:

Figura 2. El precio demasiado bajo o exceso de demanda.

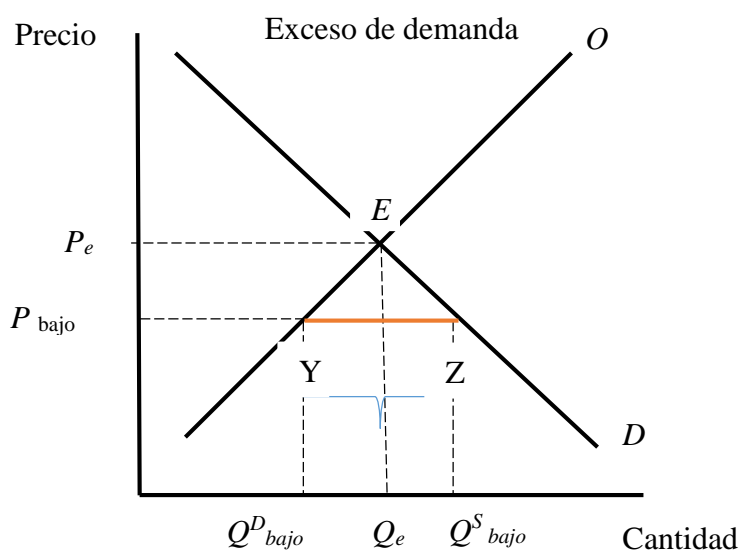


Figura 2. Ilustración de las curvas de la oferta y demanda en un mercado cuando existe un precio menor que el precio del equilibrio. Adaptado de “Why Markets Move toward Equilibrium”, por A. Goolsbee, S. Levitt y C. Syverson, 2013, Microeconomics, p 26. Derechos de autor 2013 por Worth Publishers.

A un precio bajo, P_{bajo} , la cantidad demandada, Q^D_{bajo} , es mayor que la cantidad ofertada, Q^S_{bajo} ; lo que produce escasez del bien o servicio. Para eliminar esta escasez, los compradores quienes no pueden encontrar el bien o servicio disponible a la venta, tendrán que subir su oferta sobre el precio para que las empresas productoras estén más dispuestas a

aumentar sus precios. Como el precio aumenta, la cantidad demandada cae, ocasionando que la cantidad ofertada aumente hasta que sea igual al equilibrio en el punto E⁶.

La lógica detrás de ésta figura es que: dado que el precio P_{bajo} se encuentra por debajo de P_e , los productores ofertan la cantidad Q^S_{bajo} , mientras que los consumidores demandan Q^D_{bajo} . El resultado de esta interacción es una escasez del bien o servicio ofertado, como se encuentra representado por la distancia entre los puntos Y y Z. Donde, a través del tiempo, el precio aumentará y el mercado se va a mover entorno al equilibrio en el punto E. (Goolsbee, Levitt & Syverson. 2013).

C. Intervención de los gobiernos en los mercados

Desde el análisis de los numerales anteriores, tanto los precios por encima del equilibrio como por debajo de éste, tienen efectos perjudiciales para ambos agentes económicos. El precio por encima del equilibrio provoca que los proveedores no puedan transar el bien o servicio en el mercado, ya que no existen suficientes consumidores dispuestos a comprar el exceso de cantidad ofertada; privándolos de obtener los beneficios por realizar dicho bien o servicio. De igual manera, el precio por debajo del equilibrio provoca que los consumidores no consigan el bien o servicio en el mercado, ya que no hay incentivos para que los proveedores produzcan el bien o servicio requerido, causando la escasez e inhabilitando la adquisición del bien o servicio según su necesidad o deseo.

Para corregir estas dificultades y sus consecuencias sobre los agentes económicos, los estados o gobiernos comúnmente intervienen en los mercados mediante controles de precios, imponiendo impuestos, garantizando subsidios, estableciendo políticas, expidiendo leyes, entre otras regularizaciones (Pindyck & Runfeld, 2018). Sin embargo, ciertas intervenciones en los mercados realizadas por el estado tienen efectos opuestos a los fines propuestos en ellas. Mediante estas regulaciones y por falta de comprensión de las interacciones o comportamientos que determinan las cantidades y precios demandados y ofertados por los consumidores y proveedores; se distorsionan a estas fuerzas ocasionando que no se alcance el equilibrio

⁶ Los precios pueden permanecer algunas veces en otros niveles diferentes al valor del equilibrio por extensos períodos de tiempo, especialmente si existen políticas basadas para intervenir en los mercados, como precios máximos (precios máximos permitidos por la ley) o precios mínimos (precios mínimos prescritos por la ley).

determinado por el precio del mercado del bien o servicio y la cantidad total producida; afectando al bienestar económico de ambos agentes económicos.

Por estos motivos, antes de que el gobierno aplique políticas de intervención sobre los mercados, debe realizar análisis técnicos sobre el impacto y eficiencia que dicha intrusión tenga sobre los mismos y, consecuentemente, sobre el bienestar de los agentes económicos que participan en ellos. Estos se los realizan recapitulando los aspectos teóricos microeconómicos que han reunido los estudios de los efectos de tales intervenciones sobre el comportamiento de los agentes económicos al momento de adquirir, realizar o transar un determinado bien o servicio; ya que éstos establecen la estructura de mercado o ambiente competitivo.

IV. COMPETENCIA EN LOS MERCADOS

La competencia dentro de un mercado se define como aquella situación o ambiente donde existen (dependiendo de los atributos del mercado y los elementos de su organización interna), cierto número definido de demandantes y ofertantes de bienes o servicios. Éstos provocan a su vez, un determinado grado de interacciones dentro del mercado; lo que puede lograr afectar, o no, al precio del mercado y que, por lo tanto, tiene consecuencias sobre el bienestar económico social.

El funcionamiento de las interacciones efectuadas por éste número de demandantes y ofertantes provocan que una empresa pueda lograr, o no, consolidar poder de mercado, el cual se refiere a las circunstancias (relacionadas con este número definido de participantes dentro del mercado), las cuales hacen que una firma o grupo de firmas que actúen en conjunto; puedan influenciar en el precio del mercado del bien o servicio que realizan. Es decir, las vuelve capaces de cobrar de forma rentable un precio superior al que prevalecería en la competencia (Carlton & Perloff. 2015).

A través del análisis del comportamiento sobre la competencia de un mercado, se puede identificar el funcionamiento del mismo donde, se puede detectar los posibles beneficios que la sociedad en su conjunto puede llegar a recibir. Estos beneficios dependen si el comportamiento o funcionamiento de un mercado es perfectamente competitivo o no. Por lo tanto, la competencia es importante ya que, al saber de forma genérica cual es conjunto mínimo de principales parámetros que componen la organización interna de las firmas que participan en el mercado; se puede analizar cuál es la contribución de cada una de éstas al comportamiento o funcionamiento del mercado, tanto de proveedores como de los demandantes.

De esta manera se puede identificar las causas o incentivos que generan que el mercado tenga un determinado nivel de desempeño (provocado por las interacciones o comportamiento de los agentes económicos que participan en él), el cual produce un cierto nivel de beneficios a la sociedad en su conjunto (Tarziján & Paredes, 2012). A la vez, se puede identificar las causas o los incentivos que poseen los gobiernos para intervenir o regularizar un mercado el cual, no esté funcionando de forma eficiente.

A. Estructura del mercado

La estructura de mercado corresponde a la circunstancia o ambiente dentro del mercado, que se caracterizan por poseer ciertos parámetros que configuran la organización interna del mismo, determinando su funcionamiento o comportamiento. Principalmente se clasifica a la estructura de un mercado por tres parámetros: número de empresas en mercado, la capacidad de las empresas para diferenciar sus productos de los de sus rivales y la facilidad con que las empresas pueden ingresar y salir del mercado, es decir:

- Número de firmas que participan en el mercado;
- Tipo de productos vendidos; y
- Barreras a la entrada o salida.

(Mankin, 2014).

Esta clasificación se la puede establecer en un espectro que alberga a diversos tipos de estructuras de mercado según la competencia que generan; los cuales varían desde el extremo competencia perfecta hasta el extremo del monopolio.

Tabla 2. Parámetros Básicos y Clases de Estructuras de Mercado

Espectro de estructuras de mercado.				
Características Clase de estructura	Competencia Perfecta	Competencia Monopolística	Oligopolio	Monopolio
Número de Firmas	Muchas	Muchas	Pocas	Una
Tipo de productos vendidos	Idéntico	Diferenciados	Idénticos o Diferenciados	Único
Barreras a la entrada o salida	Ninguna	Ninguna	Algunas	Muchas

Nota: Existen tres características básicas: a) Número de firmas, b) Tipo de productos vendidos y c) Barreras de entrada. Las cuales dan lugar a cuatro estructuras de mercados estándares: 1) Competencia Perfecta, 2) Competencia Monopolística, 3) Oligopolio y 4) Monopolio.

Tomado de Microeconomics (p. 304), por A. Goolsbee, S. Levitt y C. Syverson, 2013, Nueva York: Worth Publishers. Derechos de autor Catherine Woods. Reimpreso [o adaptado] con permiso.

Por motivos prácticos del presente trabajo solo se van a describir, precisamente, los extremos del espectro de las estructuras del mercado.

1. Competencia Perfecta.

Es aquella estructura de mercado que tiene como característica fundamental a la propiedad deseable de que: tanto los consumidores y los proveedores de un mercado sean tomadores de precios perfectamente competitivos. Esta característica significa que ningún proveedor o consumidor pueda afectar significativamente al precio de mercado; es decir, los ofertantes que participan dentro de un mismo mercado son rivales para los mismos consumidores.

Tomadores de precios perfectamente competitivos.

Existen seis supuestos que conforman ésta propiedad:

- 1) “Un gran número de pequeños vendedores y consumidores”: Ya que el impacto sobre el precio y la cantidad de la producción en el equilibrio del mercado disminuye mientras más agentes económicos existen es menor.
- 2) “Productos Homogéneos Perfectamente Divisibles”: Todas las firmas venden bienes o servicios idénticos; los consumidores ven a la producción de los bienes o servicios de los ofertantes como sustitutos perfectos, es decir, los demandantes observan a los productos de las diversas firmas de la misma forma y por lo tanto son indiferentes al momento de escoger entre alguna de ellas.
- 3) “Información perfecta”: Los consumidores y vendedores tienen toda la información relevante del mercado, incluyendo el precio y calidad del bien o servicio. Las firmas pueden producir y los consumidores pueden comprar, una pequeña fracción de una unidad de producción. Como resultado, la cantidad de producción demandada u ofertada varía constantemente con el precio. Éste supuesto técnico evita problemas causados por grandes cambios discretos en la oferta o demanda, en respuesta a pequeños cambios en los precios.

- 4) “Costos de Transacción Insignificantes”: Los mercados perfectamente competitivos tienen costos de transacción muy bajos, es decir, ni los vendedores ni los compradores incurren en costos o tarifas para participar en ellos; por lo que no deben gastar mucho tiempo y dinero encontrándose unos a los otros, o contratar abogados para redactar contratos para ejecutar un intercambio de bienes o servicios. Si los costos de transacción son bajos, resulta fácil para un consumidor comprar para a una firma rival si el ofertante usual del consumidor incrementa el precio. Por el contrario si un costo de transacción es elevado, el consumidor podría absorber el incremento del precio de su ofertante tradicional.
- 5) “Sin externalidades”: Cada empresa asume todos los costos de su proceso de producción. Es decir, la empresa no impone externalidades, costos no compensados, a otros. Por ejemplo, la contaminación producida por una empresa es una externalidad porque la empresa no recompensa a las víctimas.
- 6) “Libre entrada o salida”: Un ambiente competitivo en el cual las firmas puedan entrar y salir a un mercado libremente, permite que un gran número de firmas participen en el mercado promoviendo que sus agentes económicos sean tomadores de precios perfectamente competitivos (Carlton & Perloff, 2015).

Indagando sobre la lógica detrás de la implicación de estos seis supuestos se obtiene que:

- Si existen un gran número de pequeños agentes económicos en el mercado, ninguno puede incrementar o reducir el precio de mercado. Mientras más agentes económicos existan en el mercado, menos afectará la producción de un solo agente económico a la producción del mercado y, por lo tanto, menos afectará al precio en el mercado.
- Los agentes económicos que se encuentran en competencia perfecta venden productos idénticos u homogéneos. Si los productos de todos los operadores económicos son idénticos, es difícil para cualquier firma en particular incrementar su precio por encima del cobrado por el resto de operadores económicos en el mercado.

- Dado a que los consumidores conocen que los diferentes productores realizan bienes o servicios idénticos, y conocen también los precios cobrados por todas las firmas; resulta muy difícil para cualquier vendedor el unilateralmente subir su precio por encima del precio de mercado. Si lo hace, los consumidores podrían simplemente cambiar hacia un operador económico diferente.
- Los agentes económicos compradores no tienen que gastar mucho tiempo o dinero encontrándose los unos a los otros o contratando abogados que escriban contratos para ejecutar el comercio. Si los costos son bajos, es muy fácil para un consumidor el comprar bienes o servicios de un operador económico rival en el caso que la oferta habitual del consumidor aumente de precio. Por el contrario, si los costos de transacción son elevados, los consumidores podrían absorber el aumento de precio del proveedor tradicional. En teoría, los mercados relevantes perfectamente competitivos son los espacios donde el gran número de pequeños operadores económicos (compradores y vendedores) tienen costos de transacción virtualmente iguales a cero.
- La habilidad de un operador económico para entrar o salir libremente del mercado conduce a un gran número de pequeños operadores económicos a participar en el mercado y promueve que sean tomadores de precios perfectamente competitivos. En el caso supuesto de que un operador económico pueda aumentar su precio para de este modo elevar sus ganancias, este no obtendrá las ganancias que podría obtener al aumentar el tamaño del mercado por medio del ingreso de operadores económicos; y dado al mismo factor que los otros operadores económicos no pueden ingresar al mercado, el ambiente competitivo no será de competencia perfecta ya que los operadores económicos dentro de éste no se convertirán en tomadores de precios perfectamente competitivos:
 - Si un operador económico puede ingresar de forma rápida y fácil al mercado la mayor ganancia fomentará la entrada de operadores económicos hasta que el precio regrese al nivel original.
 - La salida libre también es importante: si los operadores económicos pueden libremente entrar a participar al mercado pero no pueden salir fácilmente en

el caso de que los precios se equiparen, pueden existir barreras en el mercado lo cual distorsiona al ambiente de perfecta competencia (Perloff, 2017).

En definitiva, en un mercado perfectamente competitivo, un gran número de vendedores y compradores de un bien o servicio aseguran que ningún vendedor pueda afectar el precio en el mercado, por lo tanto, las fuerzas de la oferta y demanda determinan el precio. Las firmas individuales toman el precio en el mercado como dado y deciden cuanto producir y vender. Tomando a esta interacción o comportamiento como un hecho, los consumidores deciden cuanto comprar del bien o servicio (Goolsbee, Levitt & Syverson. 2013).

2. Monopolio y poder de monopolio

Monopolio.

Los monopolios son los polos opuestos a la competencia perfecta. Un monopolio es una estructura de mercado que cuenta con una sola firma ofertando un bien o servicio a muchos compradores. Por lo tanto, un monopolio no cumple con los parámetros de ser una firma tomadora de precio perfectamente competitiva y posee consecuencias sobre el bienestar de la sociedad.

Como único productor de un bien o servicio, un monopolista posee una posición única. Esto se debe a que si el monopolista decide aumentar el precio del producto, no se debe preocupar por competidores quienes, al cobrar un precio más bajo, capturarían una mayor parte del mercado a expensas de esta acción. En otras palabras, el monopolista es el mercado y tiene completo control de la cantidad de producción ofertada o disponible. Por este motivo y en general, la cantidad del bien o servicio ofertado por el monopolista será menor y su precio mayor que la cantidad y el precio competitivos.

Esto impone un costo a la sociedad porque menos consumidores adquieren el producto y aquellos que si lo hacen pagan un precio mayor por él. Pero esto no significa que el monopolista pueda cargar cualquier precio que desee en el caso que intente maximizar sus ganancias o beneficios. No puede cargar un precio excesivamente alto debido a que pocas

personas comprarían el bien o servicio ofertado y esto le ocasionaría que sus ganancias o beneficios fueran menores⁷. Por lo tanto, ser monopolio no significa necesariamente comprometer de forma grave al bienestar económico social de los agentes económicos que participan en su mercado.

Poder de monopolio

El poder de monopolio es la situación cuando una firma o grupo de firmas que actúan en conjunto, ofertan toda la producción de un bien o servicio a muchos consumidores y posee además la capacidad de afectar significativamente el precio de mercado, encontrando rentable cobrar un precio de mercado más alto que el de su competencia.

Tres factores son fundamentales para analizar si una firma posee poder de mercado:

1. La elasticidad de la demanda del mercado: Debido a que la propia demanda de los bienes o servicios realizados por la empresa debe ser por lo menos tan elástica como la demanda del mercado – la elasticidad de la demanda del mercado limita el potencial de poder de monopolio.
2. El número de firmas en el mercado: Si existen muchas firmas, es poco probable que una firma pueda ser capaz de afectar al precio del mercado significativamente
3. La interacción entre las firmas: Incluso si dos o tres firmas son el total de ofertantes en el mercado, cada una de estas firmas no podrá aumentar el precio de mercado en forma rentable si la rivalidad entre ellas es agresiva (cada empresa intentará capturar la mayor cantidad de mercado).

⁷ Para maximizar sus beneficios o ganancias, el monopolista primero debe determinar sus costos y las características de la demanda del mercado, ya que son cruciales en la toma de decisiones de una firma económica. Con este conocimiento, la siguiente acción de un monopolista es decidir cuánto producir y cuanto vender. Es decir, debe determinar el precio y la cantidad que va a ofertar por ese precio consecuentes a la curva de demanda del mercado de bien o servicio que pretende vender.

En el caso que estos tres fundamentos identificaran que una firma posee poder de monopolio; el resultado sería que la cantidad por la cual el precio excede el costo marginal depende inversamente de la elasticidad de la demanda que enfrenta la empresa. Es decir, mientras menos elástica sea la curva de demanda del mercado, más poder de monopolio una firma tiene. Si una firma posee un alto poder de monopolio, el costo social que enfrentan los agentes económicos que participan en ese mercado será mucho más alto. Es por estos que existen leyes antimonopolio o políticas de la competencia que prohíben a las empresas monopolizar la mayoría de los mercados (Pindyck & Runfeld, 2018).

B. Competencia perfecta vs monopolio: los polos del desempeño en las estructuras del mercado causado por los comportamientos de los agentes que participan en el mercado

Dado que el presente trabajo se enfoca en analizar la eficiencia del régimen de concentraciones económicas establecidas en la LORCPM; se debe empezar por reconocer la importancia de una política de la competencia. Para ello se debe analizar a detalle el por qué la estructura de mercado o ambiente competitivo de competencia perfecta es más eficiente que su opuesto, el monopolio. Este estudio se lo realiza identificando la lógica detrás del impacto que dichas estructuras poseen sobre el bienestar económico social, tanto a corto plazo como a largo plazo; y mediante el examen de las intervenciones que las firmas en estos ambientes competitivos poseen al momento de tratar de maximizar sus beneficios, es decir que, también se estudia a la producción resultante del mercado que dicho comportamiento implica.

Según lo establecido por la microeconomía, se debe distinguir entre dos períodos de tiempo generales: el corto y el largo plazo. El corto plazo es un período de tiempo suficientemente corto para que la industria no tenga nuevas instalaciones de producción, ni una nueva planta o equipos para que se pueda poner en funcionamiento. En el corto plazo, ni el número de empresas ni el capital fijo de cada empresa pueden modificarse. Por el contrario, el largo plazo es un período de producción suficientemente largo para que las empresas puedan construir nuevas instalaciones de producción para satisfacer la demanda del mercado.

Como ya se mencionó, el interés para los agentes económicos que intervienen en el mercado (incluido el gobierno) y, por lo tanto, para el análisis de políticas que promuevan la

eficiencia en los mercados en los escenarios de corto y a largo plazo, radica en determinar cuándo un mercado está en equilibrio o en "reposo". Otra definición que se le puede dar al equilibrio de mercado, dado las consecuencias que tienen los agentes económicos que no logran establecerse en este punto, es que el equilibrio de mercado es la situación en la que ningún consumidor y ninguna empresa en el mercado tienen incentivos para cambiar su decisión sobre cuánto comprar o cuánto vender⁸.

1. Interacción y resultados de la maximización sobre ganancias de las firmas en competencia perfecta

Como se describió anteriormente, una empresa perfectamente competitiva es "tomadora de precios". El precio de su producto no es algo que elija la empresa perfectamente competitiva ya que está determinado por la interacción de todas las empresas y consumidores en el mercado de este bien o servicio y, por lo tanto, está más allá de la influencia de cualquiera de las firmas (en el caso de que se encuentran en estructuras de mercado perfectamente competitivas).

Debido a que una empresa perfectamente competitiva no puede influenciar al precio de mercado que se comercia el bien o servicio; la firma debe vender tanto o tan poco como los que se establece por medio de ese precio⁹. El hecho de que la empresa no pueda afectar el precio de mercado, también significa que sus acciones no afectan a otros productores. A su vez, esto significa que las empresas perfectamente competitivas no interactúan estratégicamente con ninguno de sus numerosos rivales¹⁰. Por lo tanto, no importa cuánto o cuán poco produzca la empresa, ese precio permanece sin cambios.

⁸ Debido a todos los factores que influyen en él, el significado preciso de esta definición puede variar dependiendo de si se considera al corto o largo plazo. Sin embargo, en cualquier escenario, la esencia requiere que nadie tenga un incentivo para cambiar su decisión comercial.

⁹ Si la empresa no puede vender todo lo que quiere al precio de mercado, entonces la implicación es que vender más requeriría una caída en el precio. Como esto implicaría que la empresa tiene cierto poder sobre el precio de mercado, dicha empresa no sería un competidor perfecto.

¹⁰ Debido a que la decisión de producción de una empresa perfectamente competitiva no afecta el precio actual, un gráfico de la curva de demanda inversa que enfrenta dicha empresa aparece como una línea horizontal al precio de mercado actual.

Comportamiento de firmas que intentan maximizar su beneficio.

Como cualquier firma en cualquier estructura de mercado, las empresas perfectamente competitivas elegirán cada nivel de producción que maximice sus ganancias o beneficios individuales. El beneficio se define como la diferencia entre los ingresos de la empresa y sus costos totales. Los ingresos son solamente el precio de mercado, P , multiplicado por la producción de la empresa, q ; y asume que el costo total de la firma aumenta con el nivel de producción de esta, la cual va de acuerdo con alguna función, $C(q)$.

Es importante comprender que los costos de la firma incluyen a la cantidad necesaria para pagar a los propietarios del capital de la empresa (es decir, sus accionistas) un retorno normal o competitivo. Mediante ésta interpretación, se puede decir que los costos de entrada se equiparan adecuadamente como costos de oportunidad¹¹. Esto es cierto tanto para el capital empleado por la empresa como para el trabajo y las materias primas que la empresa usa. Es decir, el costo de oportunidad para el capital de la empresa se mide como la tasa de rendimiento que el capital podría ganar si se invierte en otras industrias. Estos costos se incluyen también en la medición del costo total, $C(q)$.

En otras palabras, el concepto de ganancias o beneficios es el de ganancias o beneficios económicos, los cuales reflejan a los ingresos netos que se encuentran por encima de lo necesario para pagar todos los aportes de la empresa por al menos de lo que podrían ganar en empleo alternativo. Este punto es relevante porque deja en claro que cuando una empresa no obtiene ganancias económicas no significa que sus accionistas se vayan con las manos vacías. Simplemente significa que esos accionistas no ganan más que un retorno normal de su inversión.

¹¹ Es decir, cada aporte debe pagarse al menos lo que ese aporte podría ganar en su próximo mejor empleo alternativo

Condición que maximiza las ganancias de una firma.

La condición necesaria de primer orden para la maximización de las ganancias describe que una empresa elige un nivel de producción tal que el ingreso recibido por la última unidad producida, o el ingreso marginal, sea igual al costo incurrido para producir esa última unidad, o el costo marginal. Esta condición para la maximización de beneficios se aplica a la elección de producción de cualquier empresa, ya sea perfectamente competitiva o un monopolio.

Dado que el ingreso total depende de la cantidad producida, el ingreso marginal también depende de q . Por lo tanto, es la variable independiente en la función de ingreso marginal, $MR(q)$. Debido a que la empresa perfectamente competitiva puede vender todo lo que quiera al precio del mercado actual, cada unidad adicional de producción realizada y vendida, genera ingresos adicionales exactamente iguales al precio de mercado actual.

Es decir que, la función de ingreso marginal para una empresa competitiva es simplemente $MR(q) = P$. De manera similar, dado que el costo total es una función del producto total, q , la función de costo marginal también depende de q [y va de acuerdo con la función $MC(q)$]. Esta función describe el costo adicional incurrido por la empresa por cada unidad adicional de producción realizada.

Para ilustrar esta relación de mejor manera se presentan las siguientes figuras:

Figura 3. Modelo de una firma y una industria perfectamente competitivos.

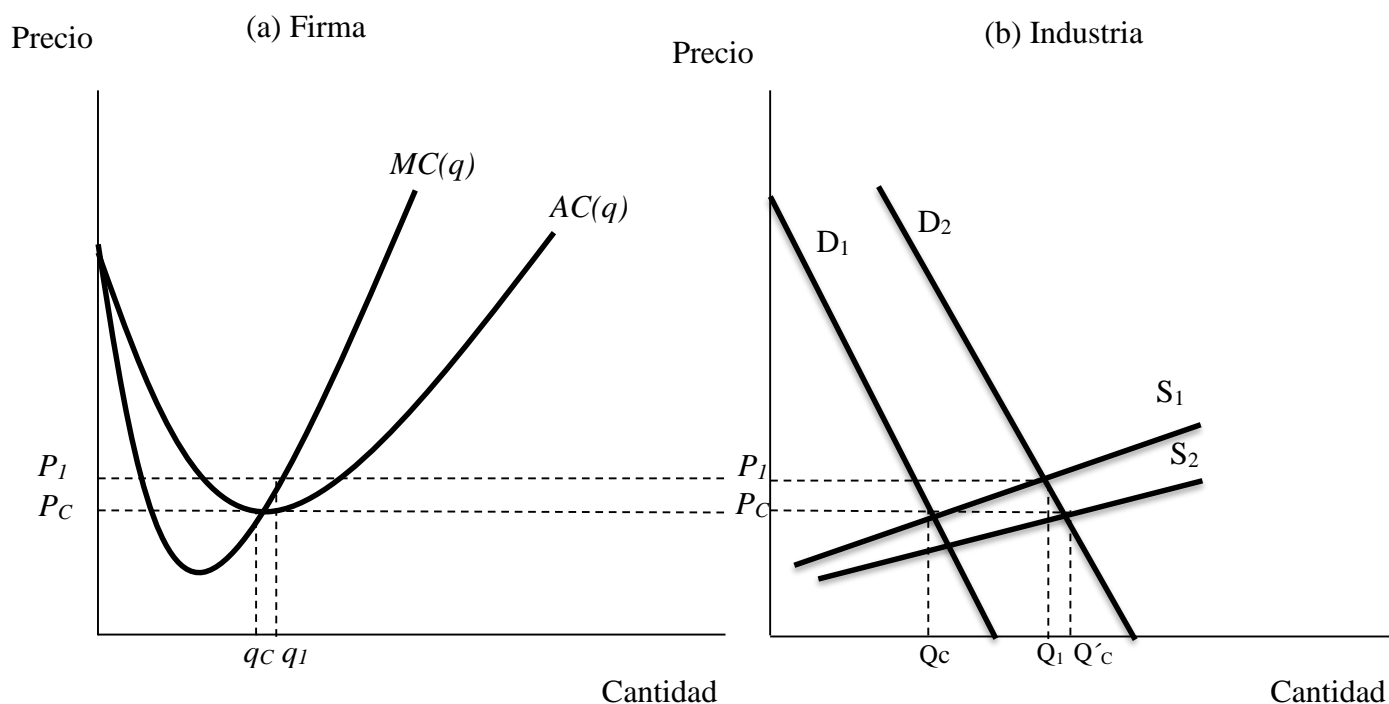


Figura 3. Modelo de una firma y una industria perfectamente competitivos. El equilibrio competitivo a largo plazo. El precio P_1 es consistente con un equilibrio a corto plazo en el que cada empresa produce en un punto donde su costo marginal es igual a P_1 . Sin embargo, al precio P_1 excede el costo promedio y cada empresa obtiene una ganancia económica positiva. Esta alentará la entrada de nuevas empresas, desplazando la curva de oferta como se muestra en (b). El equilibrio competitivo a largo plazo el equilibrio ocurre al precio P_C , en el cual cada empresa produce un nivel de producción q_c y el precio es igual al promedio y costo marginal. Adaptado de "Basic Microeconomics", por L. Peppall, D. Richards y G. Norman, 2014, Industrial Organization Contemporary Theory and Empirical Applications, p 23. Derechos de autor 2014 por John Wiley & Sons, Inc.

Los diagramas como los que se muestran en las Figuras 3 (a) y 3 (b), a menudo se usan para ilustrar el modelo de la empresa perfectamente competitiva y un mercado perfectamente competitivo, respectivamente, en el cual las firmas venden. Para que cualquier mercado que esté en equilibrio, la condición mencionada anteriormente debe cumplirse necesariamente para cada empresa. Para un mercado competitivo, esto significa que para cada firma el precio recibido por una unidad de producción es exactamente igual al costo de realizar esa producción.

La curva de demanda inicial de la industria es D_1 y el precio de mercado es P_C . Una empresa productora q_c incurre en un costo marginal de producción $MC(q_c)$ igual a ese precio.

Producir una unidad más incurriría en un costo adicional, como lo indica la curva de costo marginal MC , que excede el precio al que se vendería esa unidad. Por el contrario, producir menos que q_C ahorraría menos en costos de lo que sacrificaría en ingresos. Cuando la empresa produce q_C y vende a precio de mercado, P_C , está maximizando las ganancias. Por lo tanto, no tiene ningún incentivo para cambiar su elección de producción. De aquí cada firma competitiva en un equilibrio competitivo, cada empresa debe producir en un punto donde su costo marginal sea igual al precio.

La oferta total del mercado, Q_C , es la suma de la producción de cada empresa, q_C . Debido a que cada empresa está maximizando las ganancias, la condición $P = MC(q_C)$ se mantendrá para cada empresa. Si aumenta la demanda del producto y el precio de mercado aumenta para decir P_I , cada empresa revisará su decisión de producción y aumentará la producción a q_I , donde $P_I = MC(q_I)$. Esto aumentará la producción total a Q_I . De hecho, debido a que las decisiones de producción de las empresas se rigen por los costos, la curva de costos marginales de cada empresa proporciona la base para determinar la oferta total de la industria a cualquier precio de mercado dado.

A medida que aumenta el precio, cada firma ajustará su producción maximizadora de ganancias moviendo su función de costo marginal a un punto donde $P = MC(q)$ en el nuevo precio. Entonces, se sumarán todas las decisiones revisadas de las empresas y se calculará la nueva producción total suministrada. Esto se ilustra mediante la curva S_1 en la Figura 3 (b). Dado que el precio de cada empresa es igual a su costo marginal, debe darse el caso de que en cada punto de la función de oferta para cada empresa, el costo incremental de la última unidad producida sea igual a ese precio. El punto importante a entender es que la derivación de esa curva de oferta refleja la condición subyacente de primer orden para la maximización de las ganancias, es decir, cada empresa competitiva elige un nivel de producción que maximice las ganancias de manera tal que $P = MC(q)$.

En el ejemplo que se muestra en las Figuras 3 (a) y 3 (b), el mercado inicialmente se despeja al precio, P_C . Dada la curva de demanda D_1 , este equilibrio es consistente con la condición de primer orden de que cada empresa produzca una producción tal que $P = MC(q)$. El requisito de que cada empresa produzca, donde el costo marginal es igual al precio de

mercado, es casi¹² todo lo que se requiere para un equilibrio competitivo a corto plazo. Sin embargo, hay una condición adicional que debe cumplirse para que esto también se repercute y convierta al comportamiento o interacción a largo plazo en equilibrio competitivo. Esta es que, en un equilibrio a largo plazo, cada empresa obtenga cero beneficios económicos¹³.

En la producción de Q_C , cada empresa solo cubre su costo de producción, incluido el costo de contratar capital, así como mano de obra y otros insumos. En otras palabras, un equilibrio competitivo a largo plazo requiere que las empresas simplemente "lleguen a un punto de equilibrio" y no obtengan ningún beneficio económico: ingresos en exceso de la cantidad requerida para atraer los insumos productivos a la industria. Este requisito puede establecerse de manera diferente. En el largo plazo, el precio del bien debe ser igual al costo promedio o por unidad de producción del bien. Nuevamente, tanto esta condición de beneficio cero como el requisito adicional de que el precio sea igual al costo marginal se satisfacen en el equilibrio inicial en el que la curva de demanda de la industria es D_1 y el precio es P_C .

Si la demanda cambia repentinamente al nivel descrito por la curva de demanda, D_2 , las empresas existentes responderán aumentando la producción. Al hacerlo, estas empresas maximizan las ganancias satisfaciendo nuevamente el requisito básico de que cada uno produce donde $P = MC(q)$. Esto lleva a que cada empresa expanda su producción de q_C a q_I , elevando así la producción del mercado a Q_I . Sin embargo, esta respuesta a corto plazo no satisface la condición de beneficio cero requerida para un equilibrio competitivo a largo plazo.

En el precio P_I , el precio de mercado es igual al costo marginal de cada empresa pero excede el costo promedio de cada empresa. Por lo tanto, cada empresa obtiene una ganancia económica positiva de $P_I - AC(q_I)$ en cada una de las unidades q_I que vende. Dicha ganancia induce a nuevas empresas a ingresar a la industria o a las empresas existentes para expandir la producción. Esta expansión desplaza la curva de oferta de la industria hacia afuera hasta que el precio de equilibrio nuevamente cubra el costo promedio.

¹² Pongo casi porque puede haber una distinción entre el costo variable promedio y el costo marginal, en la cual no se producirá producción a corto plazo si la empresa no puede producir a un nivel que cubra su costo variable promedio.

¹³ Esta condición también se cumple en el equilibrio inicial ilustrado en la Figura 3 (a).

La Figura 3 (b) ilustra esto mediante el cambio en la curva de oferta de la industria a S_2 . Según lo dibujado, este cambio restablece el precio inicial, P_C . Cada firma de nuevo produce un control de calidad de producción al cual el precio de la industria es igual al costo marginal de la empresa y su costo promedio. Por supuesto, la producción total de la industria ahora es mayor en Q'_C . Mientras cada empresa está produciendo la producción q_C , ahora existen más empresas. Estos ejemplos ilustran un elemento central en nuestra definición de equilibrio; el cual es que ninguna empresa tiene el incentivo para cambiar su plan de producción. Al largo plazo, esto incluye la idea de que ninguna empresa desea abandonar o ingresar al mercado.

2. Interacción y resultados sobre la maximización de ganancias de las firmas en monopolio.

En contraste con la empresa competitiva, la firma monopolista puede influir decisivamente en el precio en este mercado porque sus elecciones alteran decisivamente la oferta total. Reconociendo este efecto, el comportamiento de maximización de beneficios del monopolista diferirá del de una empresa competitiva y, por lo tanto, afecta el equilibrio del mercado. Debido a que la curva de demanda del monopolista se inclina hacia abajo, cualquier aumento de la producción por parte del monopolista conducirá a una reducción de precios. Para demostrar esta razón de mejor manera se ilustra la siguiente figura:

Figura 4. Dilema de un monopolista que intenta vender Q_1 o Q_2 unidades.

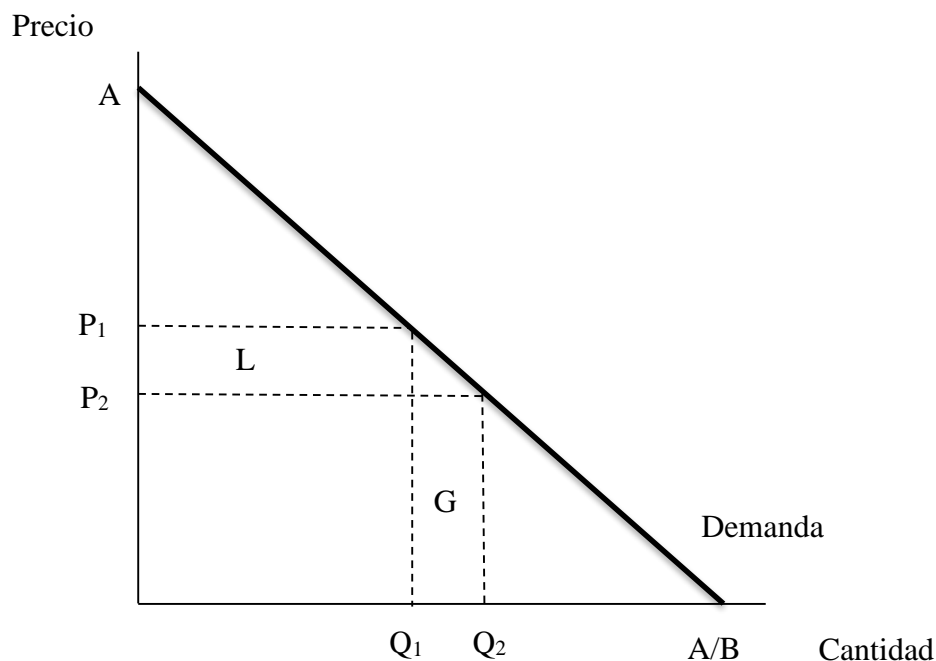


Figura 4. Dilema de un monopolista que intenta vender Q_1 o Q_2 unidades. Adaptado de “Basic Microeconomics”, por L. Pepall, D. Richards y G. Norman, 2014, *Industrial Organization Contemporary Theory and Empirical Applications*, p 25. Derechos de autor 2014 por John Wiley & Sons, Inc.

Si la producción está restringida a Q_1 unidades, el precio de mercado será P_1 , si la producción se establece en Q_2 , el precio de mercado caerá a P_2 . En consecuencia, el monopolista es muy diferente de la empresa competitiva (la cual considera que cada unidad adicional vendida generará ingresos equivalentes al precio de mercado actual). El monopolista sabe que cada unidad vendida generará ingresos marginales inferiores al precio existente. Debido a que la producción adicional se puede vender solo si el precio disminuye, el ingreso marginal de una unidad adicional vendida no es el precio de mercado sino algo menos.

La Figura 4 muestra a los componentes de los ingresos marginales para un monopolista, los cuales están ilustrados en las áreas G y L. Estas áreas reflejan las dos fuerzas que afectan los ingresos del monopolista cuando el monopolista aumenta la producción de Q_1 a Q_2 , y por lo tanto hace que el precio caiga de P_1 a P_2 . El área G es igual al nuevo precio P_2 multiplicado por el aumento de la producción, $Q_2 - Q_1$. Ésta es el aumento de ingresos que proviene de

vender más unidades. El área L es igual a la cantidad en que cae el precio, $P_1 - P_2$, multiplicado por el nivel de salida original, Q_1 . Esto refleja los ingresos perdidos en las unidades iniciales de Q_1 como resultado de reducir el precio a P_2 . El cambio neto en los ingresos del monopolista es la diferencia entre la ganancia y la pérdida, o $G - L$.

Algebraicamente se puede demostrar lo previamente descrito debido a que $\Delta Q = Q_2 - Q_1$, y $\Delta P = P_1 - P_2$. Por lo tanto, la pendiente de la curva de demanda (inversa) del monopolista se puede expresar como:

$$\frac{\Delta P}{\Delta Q}$$

Si describimos esta curva de demanda (que es también la curva de demanda del mercado) como una relación lineal, $P = A - BQ$, esa pendiente también es igual al término, $-B$, es decir,

$$\frac{\Delta P}{\Delta Q} = -B$$

En otras palabras, aumento en la producción ΔQ conduce a una disminución en el precio ΔP igual a $-B\Delta Q$. Debido a que el ingreso total se define como el precio por unidad multiplicado por el número de unidades vendidas, se puede describir el ingreso total en función de la decisión de producción de la empresa, o $R(Q) = P(Q)Q = (A - BQ)Q$ ¹⁴. La figura 4 muestra que el cambio en los ingresos, $\Delta R(Q)$, debido al aumento en la producción, ΔQ , es la suma de dos efectos. El primero es la ganancia de ingresos, $P_2\Delta Q$. El segundo es la pérdida de ingresos, $Q_1\Delta P$. Por lo tanto:

$$\Delta R(Q) = P_2\Delta Q - Q_1\Delta P = (A - BQ_2)\Delta Q - Q_1(B\Delta Q)$$

donde se utiliza la curva de demanda para sustituir $A - BQ_2$ por P_2 en el primer término en el lado derecho.

$MR(Q)$ se mide por unidad. Por este motivo, se debe dividir el cambio en los ingresos que se muestra en la ecuación anterior por el cambio en la producción, Q , para obtener el ingreso marginal. Lo que resulta en:

¹⁴ Bajo competencia perfecta, la producción de la empresa es diferente de la producción de la industria. Por lo tanto, se usa una minúscula q para referirse a la producción firme y una mayúscula Q para la producción de la industria. Bajo el monopolio, la producción de la empresa es la producción del mercado, por lo que se usa Q para describir ambos.

$$MR(Q) = \frac{\Delta R(Q)}{\Delta Q} = A - BQ_2 - BQ_1 \approx A - 2BQ^{15}$$

La anterior ecuación, denominada la "twice as steep rule", es muy importante por los siguientes dos motivos:

1. Ilustra que el ingreso marginal del monopolista es menor que el precio actual.
2. Para el caso de la demanda lineal, demuestra la relación precisa entre el precio y el ingreso marginal.

La ecuación para la función de ingreso marginal del monopolista, $MR(Q) = A - 2BQ$, tiene la misma intersección de precios A que la curva de demanda del monopolista pero dos veces la pendiente, $-2B$ versus solo $-B$. En otras palabras, cuando la curva de demanda del mercado es lineal, la curva de ingresos marginales del monopolista comienza desde la misma intersección vertical que esa curva de demanda, pero en todas partes tiene una pendiente dos veces mayor. De ello se deduce que la curva de ingresos marginales del monopolista debe estar en todas partes debajo de la curva de demanda inversa, y esto determina que la curva de ingresos marginales del monopolista debe estar en todas partes debajo de la curva de demanda inversa. Comprobando que la maximización de ganancias requiere que una empresa produzca hasta el punto donde el ingreso marginal asociado con la última unidad de producción solo cubre el costo marginal de producir esa unidad. De nuevo, esto es cierto tanto para la empresa monopolista como para la empresa perfectamente competitiva.

¹⁵ Aquí se ha usado la aproximación, $B(Q_1 + Q_2) \approx 2BQ$. Esto es legítimo mientras se hable de pequeños cambios en la producción, es decir, siempre que Q_2 esté bastante cerca de Q_1 .

3. Conclusión de las diferencias de las interacciones y resultados entre una firma en competencia perfecta y una empresa en monopolio.

Figura 5. Monopolista que maximiza sus ganancias o beneficios al escoger Q_M

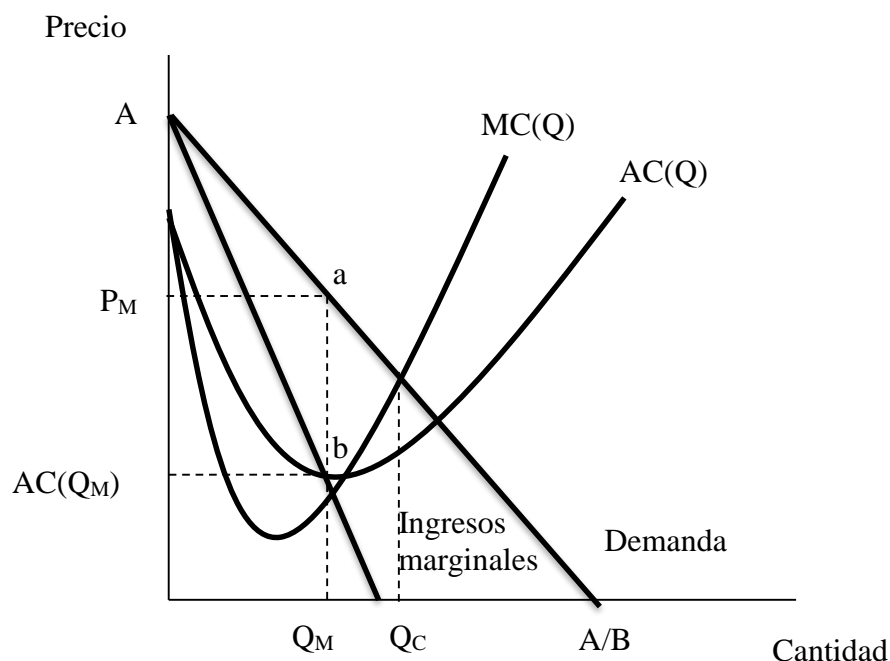


Figura 4. Monopolista que maximiza sus ganancias o beneficios al escoger Q_M . El monopolista maximiza las ganancias eligiendo la producción, Q_M , en la cual el ingreso marginal es igual al costo marginal. La curva de demanda identifica el precio al que se puede vender esta producción como P_M , el cual excede el costo marginal; es decir, el beneficio es $PMabAC(QM)$. La industria competitiva habría producido Q_C , en cuyo punto el precio es igual al costo marginal. Adaptado de “Basic Microeconomics”, por L. Pepall, D. Richards y G. Norman, 2014, Industrial Organization Contemporary Theory and Empirical Applications, p 27. Derechos de autor 2014 por John Wiley & Sons, Inc.

La diferencia clave es que, para el monopolio, los ingresos marginales son inferiores al precio. Por lo tanto, la regla de maximización de ganancias del ingreso marginal igual al costo marginal, $MR(Q) = MC(Q)$, se mantiene en la producción Q_M ; esto ocasiona que el monopolista produzca a este nivel y vende cada unidad al precio P_M . También se puede observar que, en este nivel de producción, los ingresos recibidos por la venta de la última unidad de producción, M_R , son menores que el precio al que se vende esa producción, $M_R(Q_M) < P_M$. Esto lleva al monopolista a producir una producción por debajo de la producción de equilibrio (a corto plazo) de una industria competitiva, Q_C .

En la Figura 5 se graficó también la función de costo promedio para la firma monopolista. El costo por unidad de producción Q_M , descrito en la curva de costo promedio por $AC(Q_M)$, es menor que el precio P_M al que el monopolista vende el bien. Esto significa que los ingresos totales exceden el costo total, y el monopolista obtiene una ganancia económica positiva. Este beneficio se muestra como el rectángulo $P_M abAC(Q_M)$. Además, ya que el monopolista es la única empresa en este mercado y que se supone que ninguna otra empresa puede ingresar y suministrar este bien, este resultado del mercado es un equilibrio a largo plazo. Por lo tanto, cada consumidor compra tanto como quiere al precio P_M y, dadas estas condiciones de demanda de costos, el monopolista no tiene ningún incentivo para vender más o vender menos.

V. EFICIENCIA ECONÓMICA Y EXEDENTE SOCIAL - HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE LA LORCPM Y SU INTERVENCIÓN EN LOS MERCADOS.

Ya que se describieron las intervenciones y resultados tanto de una empresa perfectamente competitiva como un monopolio perfectamente competitivo y puro. Se puede comprender por qué motivos surge las política a favor de la competencia perfecta y el por qué los economistas juzgan duramente un monopolio puro o con poder de monopolio. En ambos casos, las empresas son impulsadas por la maximización de beneficios. Además, en ambos casos, las empresas venden a los consumidores que deciden cuánto quieren comprar a un precio determinado.

Entonces ¿qué características posee una estructura de mercado, la cual hace que un ambiente sea factible (competencia perfecta) y el otro no (monopolio)? La respuesta radica en el concepto económico de eficiencia, la cual, se denomina a menudo como la Optimidad de Pareto¹⁶. En economía, la eficiencia tiene un significado muy preciso donde, por motivos de practicidad del presente inciso, se describe como aquel resultado del mercado cuando es imposible encontrar algún pequeño cambio en la asignación de capital, trabajo, bienes o servicios que mejoraría el bienestar de un agente económico sin dañar a otros.

Para implementar el criterio de eficiencia se necesita alguna forma de medir qué tan bien están los consumidores y las empresas en cualquier resultado del mercado. Para este propósito, los economistas desarrollaron las nociones de excedente del consumidor y excedente del productor. Con fines prácticos, esta sección solo va a analizar brevemente los resultados de las interacciones o comportamientos para las estructuras de mercado de la competencia perfecta y la del monopolio. Dejando el análisis más minucioso de estas nociones para las secciones posteriores; las cuales analizarán a fondo el tema del presente trabajo.

A. Eficiencia económica y excedente en un mercado competitivo

¹⁶Vilfredo Pareto, gran pensador social italiano de finales del siglo XIX y principios del XX.

Figura 6. Competencia maximiza el excedente total

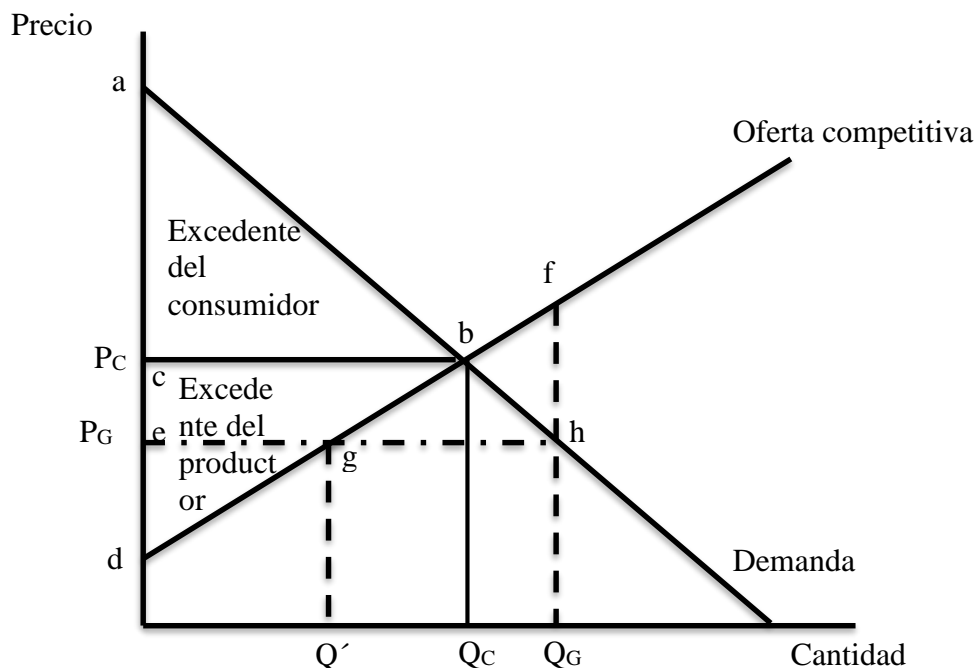


Figura 6. Competencia maximiza el excedente total. Al precio competitivo P_C y en la producción Q_C , los consumidores disfrutan de un excedente igual al triángulo abc y los productores también se favorecen de un excedente igual al triángulo cbd . Producir en un nivel menor resultaría en la pérdida del excedente total dado por el triángulo abd . Si se subsidia la producción del producto, aumentaría la cantidad hasta Q_G , y se reduce el precio hasta P_G . El subsidio requerido es gfh . Los consumidores ganan un excedente adicional $cbge$. Sin embargo, esta cantidad representa una transferencia de excedente desde los productores hacia los consumidores y, por lo tanto, no existe una ganancia en el total del excedente. Los consumidores también obtienen el triángulo gbh , pero esto está más que compensado por los fondos necesarios para el subsidio. La parte restante del subsidio, igual al triángulo bfh , es la pérdida de peso muerto, ya que los recursos valorados más en usos alternativos se transfieren a la industria en cuestión donde el valor marginal de la producción es solo P_G . Adaptado de "Basic Microeconomics", por L. Pepall, D. Richards y G. Norman, 2014, Industrial Organization Contemporary Theory and Empirical Applications, p 25. Derechos de autor 2014 por John Wiley & Sons, Inc.

Para los productores competitivos, la curva de oferta revela el costo marginal de producir cada unidad. Para cada unidad del bien vendido, el excedente del productor se mide por la diferencia entre el precio de mercado P_C y el precio de oferta de reserva correspondiente en la curva de oferta. Al sumar esta diferencia para cada valor de producción hasta la producción competitiva, se obtiene el excedente total del productor. Esta relación se ilustra en la figura 6. En ella se observa que cuando la cantidad del bien o servicio en equilibrio es Q_C ,

se produce y se vende al precio P_c . Esto significa que el excedente total o bienestar económico social (productores y consumidores) está dada por el área abd .

Si se supone que en este mercado se produce una cantidad mayor a Q_c , denominada en la figura 6 como Q_G , el precio debe caer a P_G para que los consumidores compren esta cantidad del bien o servicio. Este aumento en la producción y las ventas resulta en un incremento del excedente en el consumidor. Este excedente del consumidor es ilustrado en la figura 6 como el área aeh . Sin embargo, esta interacción provoca que el excedente del productor caiga; y lo que es peor, cae en una medida más grande que lo que aumenta el excedente del consumidor. Esto se debe a que gran parte del aumento en el excedente del consumidor resulta de pasar a la producción Q_G . Esto refleja que el área $cbge$ y por lo tanto, no es un aumento en el excedente total, simplemente es una transferencia de excedente de los productores a los consumidores.

El aumento adicional en el excedente del consumidor (triángulo gbh) es claramente menor que la disminución adicional en el excedente del productor (triángulo gfh). Este caso resulta en que los productores ahora reciben un excedente positivo solo en las primeras unidades Q' producidas. Debido a que la ganancia en el excedente del consumidor es menor que la pérdida en el excedente del productor, el excedente total o bienestar económico total de la producción Q_G es menor que en la producción de Q_c . Este análisis es el mismo para cualquier salida mayor que Q_c y, en resumen, no se puede aumentar el excedente total o bienestar económico total al incrementar la producción más allá del nivel competitivo, de hecho solo se puede disminuirlo.

Del lado contrario, los niveles de producción por debajo de Q_c también reducen el excedente total. Esto se debe a que restringir la producción a menos de Q_c reduce el excedente del consumidor en más de lo que aumenta el excedente del productor. En consecuencia, el excedente total o bienestar económico total con una producción inferior a Q_c , también es menor que el excedente total en competencia perfecta.

A manera de conclusión, ni un aumento, ni una disminución en la producción de Q_c pueden incrementar el excedente total. Si no se puede aumentar el excedente total, entonces no se puede mejorar a nadie sin empeorar a alguien, o solo se puede dar más a algunos participantes del mercado, dando menos a otros. Por lo tanto Q_C (cantidad de competencia

perfecta), es la cantidad donde se maximiza el excedente total o bienestar económico total. Esta es la razón por la cual cualquier estructura del mercado diferente a la competencia perfecta es ineficiente (o también es el motivo por el cual la competencia perfecta la estructura de mercado ideal).

B. El monopolio y el excedente social

Se considera la producción monopolística. Si esta es ineficiente debe ser posible demostrar que al producir un nivel de producción diferente a la producción de monopolio Q_M , el excedente total, o bienestar económico total, aumentaría. Para hacerlo se toma en consideración a la siguiente figura:

Figura 7. Pérdida de peso muerto del monopolio

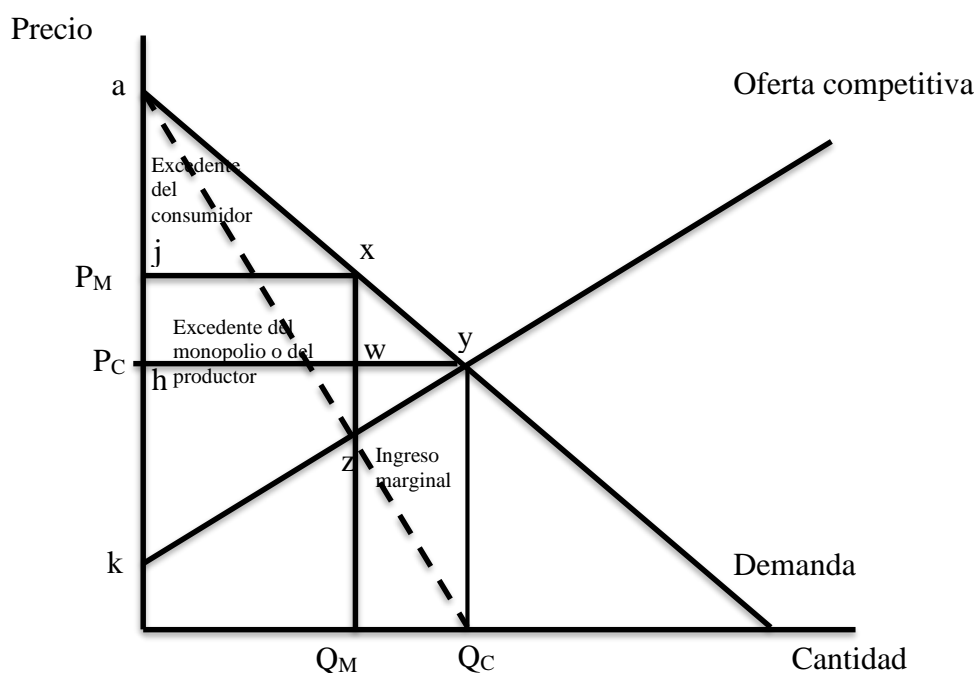


Figura 7. Pérdida de peso muerto del monopolio. El monopolista produce Q_M unidades y las vende al precio de P_M . Una industria competitiva produce Q_C unidades y las vende a P_C . La pérdida de peso muerto es causada al moverse desde la competencia al monopolio (triángulo xyz). Adaptado de "Basic Microeconomics", por L. Pepall, D. Richards y G. Norman, 2014, *Industrial Organization Contemporary Theory and Empirical Applications*, p 25. Derechos de autor 2014 por John Wiley & Sons, Inc.

La figura 7 muestra la producción competitiva y al precio competitivo, Q_c y P_c , de forma muy similar a la figura 6. En esta figura también se muestra lo que sucede cuando la industria está monopolizada. El monopolista produce Q_M y establece el precio en P_M . El excedente del consumidor es entonces el triángulo jax . El beneficio del monopolista en Q_M se mide por el área $jxzk$. La suma de estos dos excedentes es $axzk$. Esto es claramente más pequeño que el área ayk (medida del excedente total obtenido en el resultado perfectamente competitivo).

Vale la pena señalar que, si bien el excedente total es mayor en la competencia perfecta que bajo monopolio, lo contrario es válido para el excedente del productor. Es cierto que un movimiento del monopolio a la competencia aumenta el excedente del productor wyz . Pero para lograr esta ganancia se requiere establecer el precio competitivo P_c y su consecuente pérdida del excedente del productor¹⁷, $hjsxw$. Por lo tanto, la pérdida es más grande que la ganancia.

También se debe percatar que la reducción en el excedente del consumidor que causa el monopolio no es simplemente el resultado de un aumento en el excedente del monopolista. Por lo contrario, la disminución del excedente total alerta sobre el hecho de que la ganancia del monopolista es menor que la pérdida del consumidor. En otras palabras, como resultado de pasar de una industria competitiva a una de monopolio, los consumidores pierden más que la ganancia que obtiene el monopolista. Además, éstos también pierden una cantidad adicional (el área que se encuentra en la Figura 7 más allá de la parte de su excedente que se transfiere al monopolista).

El área del triángulo xyz es una medida exacta de ineficiencia bajo monopolio. El límite superior de este triángulo comprende puntos que se encuentran en la curva de demanda de los consumidores. Cada punto en este límite indica el valor marginal que los consumidores asignan a los aumentos sucesivos en la producción más allá de Q_M . El límite inferior de este triángulo traza el costo marginal de producir esta producción adicional. El triángulo xyz refleja todos los intercambios que generan un excedente pero que no tienen lugar bajo el monopolio.

¹⁷ Al ser solo una firma, también se la conoce como “pérdida del excedente de la firma o monopolio”

Dentro de este triángulo, el precio que los consumidores pagarían voluntariamente excede el costo de producir unidades adicionales, y esta diferencia es el excedente perdido, es decir, que nadie gana debido a la monopolización de la industria. Si se produjera esta producción adicional, habría una forma de distribuirla y mejorar la situación de una persona sin disminuir la ganancia del monopolista o el bienestar de cualquier otra persona.

El triángulo xyz a menudo se conoce como la pérdida de peso muerto del monopolio. También es una buena aproximación de las ganancias que se obtendrán al reestructurar la industria para que sea competitiva. Nuevamente, vale la pena repetir que la pérdida de peso muerto en la Figura 7 no se debe al exceso de ganancias del monopolista. Desde el punto de vista de la eficiencia económica, no nos importa si el excedente generado en un mercado va a los consumidores, como lo hace en competencia perfecta, o a los productores. El triángulo de bienestar en la Figura 7 es una pérdida porque refleja el excedente potencial que habría sido insoportable para alguien, consumidores o productores, si se hubiera producido la producción eficiente. No es la división del excedente sino su monto total lo que se aborda mediante la eficiencia económica.

Por estos motivos es que la eficiencia económica es un concepto poderoso. Ya que a través de las nociones de excedente del productor, excedente del consumidor, excedente total (o bienestar económico total social) y pérdida de peso muerto; que poseen todos los mercados. Se logra descifrar el funcionamiento subyacente desarrollado por interacciones o comportamientos de los agentes económicos. Logrando ser útiles al momento de evaluar las intervenciones que realiza un gobierno sobre un mercado en específico¹⁸.

¹⁸ También es importante ya que se encuentra abierto a la computación explícita; donde por medio de las técnicas estadísticas apropiadas, los economistas pueden intentar calcular la pérdida de peso muerto de la Figura 7 para un mercado determinado.

VI. ANÁLISIS DEL TEMA DE CONCENTRACIONES ECONÓMICAS DE LA IN MEDIANTE EL EXCEDENTE DEL PRODUCTOR.

Como ya se mencionó, los economistas miden el beneficio de ambos agentes económicos usando los conceptos del excedente del consumidor, excedente del productor y el excedente total (bienestar económico total social). Por ende, para entender el impacto de cualquier intervención del gobierno en los mercados; estos conceptos ayudan evaluar la prudencia de dichas intervenciones. Más específicamente, dado que la INCCE interviene sobre firmas que posiblemente afectarán al mercado tomando en cuenta el grado concentración que éstas poseen, se debe indagar en el concepto del excedente del productor más a fondo para determinar si lo establecido en los artículos tiene la lógica económica prudente detrás de lo estipulado en la ley.

Excedente del productor y umbrales de concentración

Una empresa va a interactuar o comportarse en el mercado tratando de maximizar sus ganancias a través de su producción. Por lo tanto, para entender al excedente del productor hay que tener en consideración algunos aspectos claves de esta forma de operar de las firmas. El análisis sobre la decisión de cómo produce cualquier tipo de firma, la cual trata maximizar sus ganancias en cualquier tipo de mercado, ya sea que la empresa opere en un mercado perfectamente competitivo o en uno que se pueda influir sobre su precio; tiene vital importancia sobre su excedente.

Dado a que las ganancias o beneficios económicos que recibe una empresa por realizar el bien o servicio son iguales a la diferencia entre el total de ingresos y el total de costos, encontrar el nivel de producción que maximiza sus ganancias significa analizar sus ingresos. Por esta razón, se plantea que la producción de una firma es q y que por ello, la firma obtiene su ingreso R . Dado que el ingreso es igual al precio del producto P multiplicado por el número de unidades vendidas, es decir, $R = Pq$. El costo de producción C también depende del nivel de producción. Por lo tanto, las ganancias o beneficios de la empresa, π , son igual a:

$$\pi(q) = R(q) - C(q)$$

Cabe recalcar que tanto π , R y C dependen de la producción, q .

Para maximizar las ganancias, las firmas seleccionan la producción en la cual la diferencia entre los ingresos y los costos son mayores. Para ilustrar de mejor manera este principio se presenta la siguiente figura:

Figura 8. Maximización de ganancias en el corto plazo.

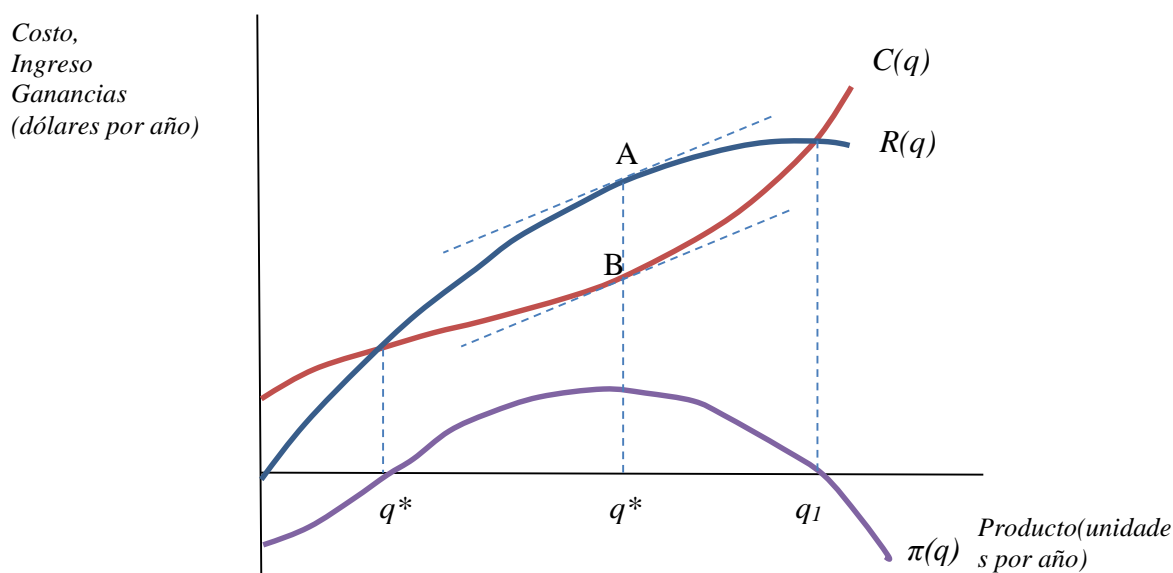


Figura 8. Maximización de beneficios en el corto plazo. Una firma escoge un nivel de producción q^* , tal que sus beneficios, la diferencia entre A y B (entre los ingresos R y los costos C), es maximizada. A este nivel de producción, los ingresos marginales (la pendiente de la curva de ingresos) es igual al costo marginal (la pendiente de la curva de los costos). Adaptado de “Marginal Revenue, Marginal Cost, and Profit Maximization”, por R. S. Pindyck y D. L. Rubinfeld, 2018, *Microeconomics*, p 294. Derechos de autor 2018 por Pearson Education Limited.

El ingreso $R(q)$ es una línea curva, la cual refleja el hecho de que una firma puede vender un mayor nivel de producción solo bajando su precio. La pendiente de esta curva de ingresos es el ingreso marginal: el cambio en los ingresos que resulta de un aumento de una unidad en la producción. La curva del costo total $C(q)$ también tiene pendiente la cual mide el costo adicional de producir una unidad adicional de producción o el costo marginal de la empresa. Lo que se debe tener en consideración en este punto es que el costo total $C(q)$, es positivo cuando la producción es cero porque hay un costo fijo a corto plazo.

Para cualquier firma que intente maximizar sus beneficios como la ilustrada en la Figura 8, las ganancias o beneficios son negativos en niveles bajos de producción debido a que los ingresos son insuficientes para cubrir los costos fijos y costos variables. A medida que la producción aumente, los ingresos también lo harán a un ritmo más rápido que los costos y, por

lo tanto, las ganancias o beneficios eventualmente se volverán positivos. Éstos continuarán creciendo hasta que la producción alcance el nivel q^* . En este punto, los ingresos marginales y los costos marginales son iguales, es decir, la distancia vertical entre los ingresos y los costos, A y B, es mayor. q^* , es el nivel de producción que maximiza los beneficios¹⁹.

La regla que las ganancias o beneficios son maximizados cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal se mantiene para cualquier tipo de firma, ya sea ésta competitiva o no. Esta norma es muy importante y puede ser derivada algebraicamente. Los beneficios o las ganancias $\pi = R - C$, son maximizadas en el punto en el cual, un incremento adicional de producción deja sin cambios a las ganancias. Algebraicamente:

$$\Delta \pi / \Delta q = \Delta R / \Delta q - \Delta C / \Delta q = 0.$$

$\Delta R / \Delta q$ es el ingreso marginal MR, y $\Delta C / \Delta q$ es el costo marginal MC. Por esto se puede concluir que la maximización de los beneficios sucede cuando $MR - MC = 0$. Por lo tanto:

$$\text{MR}(q) = \text{MC}(q)$$

es la regla para maximización de beneficios en el corto plazo, y

$$\text{MR}(q) = \text{MC}(q) = 0$$

es la regla para maximización de beneficios en el largo plazo.

¹⁹ Se debe percatar que en niveles de producción por encima de q^* , los costos incrementan más rápido que los ingresos, es decir, el ingreso marginal es menor que el costo marginal. Por lo tanto, el beneficio disminuye desde su máximo cuando la producción aumenta por encima de q^* .

VII. CONCLUSIONES

Del análisis anterior, se puede deducir que cada firma en un mercado venderá solo una fracción de la producción total de ese mercado basada en la cantidad demanda en el mismo y la elasticidad del bien o servicio ofertado; por lo tanto, la cantidad de producción que la empresa puede vender no tendrá ningún efecto sobre el precio de mercado del bien o servicio transado al menos que el producto sea inelástico. Debido a que el precio del mercado es determinado por las curvas de la oferta y demanda del mercado; la decisión de producción no tiene efecto sobre el precio del producto.

Asentado en estos hechos y debido que la INCCE establece un umbral de concentración económica (basado en el volumen de negocios) para determinar su intervención en un mercado, las cuales están basadas en la cantidad producida y vendida del año pasado sin considerar la elasticidad del bien o servicio -volumen de negocios y remuneraciones básicas unificadas; y dado a que estas no tienen efecto sobre el precio del mercado; este umbral no puede ser un referente para que la INCCE trate de alcanzar su objetivo, ya que no existe lógica económica que sostenga este proceder por parte de esta intendencia.

Con respecto al umbral de cuota de mercado, el análisis de concentraciones estudia a un mercado relevante y, por lo tanto, el nivel de concentración en él dependerá de cómo se lo defina. En el artículo 5 de la ley se establece que un mercado relevante será determinado, por lo menos, por el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado

evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.

La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, e tipo de intermediación y la diferenciación con otros. Donde se puede apreciar que el mercado relevante dependerá de la interpretación sobre qué es un mercado relevante de la intendencia.

Sin embargo, la literatura es muy variada sobre los aspectos que un mercado relevante posee. Entre éstos se encuentran:

- La actividad económica, el ámbito o entorno, y el desarrollo que se realizan con los bienes o servicios demandados y ofertados.
- La ubicación geográfica donde se efectúa la actividad económica, la de su ámbito o entorno, y la de su desarrollo; de los bienes o servicios demandados y ofertados.
- El grado de sustitución de la actividad, el de su ámbito o entorno y el de su desarrollo; para los bienes o servicios demandados y ofertados.
- La rivalidad generada entre operadores económicos por realizar la actividad económica, la cual es determinada por el ámbito o entorno donde se encuentren, y por la intención de desarrollarse mediante los bienes o servicios demandados y ofertados.
- El aparcamiento que se genera por parte de los agentes económicos al tratar de entrar, permanecer, desarrollarse o salir de realizar la actividad que realiza y por el generado en el ámbito donde opere.

(Tarziján & Paredes, 2012)

El mercado relevante es útil para conocer aún de mejor manera las características por las cuales una firma puede establecerse en una o varias actividades económicas. No obstante, para que la SCPM decida intervenir mediante la realización del estudio de sus interacciones; este parámetro no cuenta con la suficiencia técnica necesaria; por el hecho un el análisis dependerá de la definición que se le dé

Atribuciones que debería tener la INCCE.

Si bien los índices de concentración en base al volumen de negocio podrían ayudar a detectar estructuras de mercado con comportamientos anticompetitivos, un “Análisis económico del régimen de concentraciones de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado”, el cual se encuentra fundamentado en aspectos de la microeconomía sobre el comportamiento de las firmas que intentan maximizar sus ganancias tanto en el corto como al largo plazo (las mismas heurísticas que provocan que el bienestar general o el excedente total dentro de la estructura de mercado de la competencia perfecta sea mayor que en otras y que, por lo tanto, justifican la existencia de políticas la competencia), revela que sobrepasar los umbral de concentración económica y el umbral de cuota de mercado establecidos por la JRCPM, no son niveles de medición económicos que indican que la concentración que un operador económico posee o adquiere, afectará (o no) al precio de mercado.

Dado que dichos umbrales no son parámetros que técnicamente pueden determinar que la participación de un operador económico afecte al precio de mercado, no se puede establecer que la concentración que tiene (o puedan adquirir) un operador económico, o varios, afecte a la competencia dentro del mismo. Por lo tanto, la INCCE debería ser un área de investigación de primera instancia y no debería encontrarse facultada a sancionar los procesos u operaciones de concentración económica.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado. Registro Oficial del 7 de mayo del 2012.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2018). What Is a Market? En P. Banerjee & N. Nedwidek. (Ninth Edition). *Microeconomics*. (pp. 29). Edinburgh Gate, Pearson Education, Inc.
- Goolsbee, A. Levitt, S. & Syverson, C. (2013). Key Assumptions of the Supply and Demand Model. En C. Woods, S. Dorger, & L. Ghent. (First Edition). *Microeconomics*. (pp.15). Nueva York, Worth Publishers.
- Goolsbee, A. Levitt, S. & Syverson, C. (2013). Why Markets Move toward Equilibrium. En C. Woods, S. Dorger, & L. Ghent. (First Edition). *Microeconomics*. (pp.26). Nueva York, Worth Publishers.
- Goolsbee, A. Levitt, S. & Syverson, C. (2013). Why Markets Move toward Equilibrium. En C. Woods, S. Dorger, & L. Ghent. (First Edition). *Microeconomics*. (pp.26). Nueva York, Worth Publishers.
- Goolsbee, A. Levitt, S. & Syverson, C. (2013). Supply and Demand. En C. Woods, S. Dorger, & L. Ghent. (First Edition). *Microeconomics*. (pp.13-59). Nueva York, Worth Publishers.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2018). Effects of Government Intervention—Price Controls. En P. Banerjee & N. Nedwidek. (Ninth Edition). *Microeconomics*. (pp. 80). Edinburgh Gate, Pearson Education, Inc.
- Carlton, D. W. & Perloff, J. M. (2015). Market Power and the Definition of Markets. En D. Clinton, A. D'Ambrosio & S. Jackson. (Fourth Edition). *Modern Industrial Organization*. (pp.666). Edinburgh Gate, Pearson Education Limited.
- Tarziján, J. M. & Paredes, R. M. (2012). Estructura de Mercado y Competencia. En C. Soto. (Tercera Edición). *Organización Industrial para la Estrategia Empresarial*. (pp. 83-88). Santiago de Chile, Pearson Educación de Chile Ltda.
- Mankiw, N. G. (2014). Between Monopoly and Perfect Competition. En J. Tufts. (Seventh Edition). *Principles of Microeconomics*. (pp. 331). Boston, Cengage Learning.
- Goolsbee, A. Levitt, S. & Syverson, C. (2013). Market Structures and Perfect Competition in the Short Run. En C. Woods, S. Dorger, & L. Ghent. (First Edition). *Microeconomics*. (pp.304). Nueva York, Worth Publishers.
- Carlton, D. W. & Perloff, J. M. (2015). Perfect Competition. En D. Clinton, A. D'Ambrosio & S. Jackson. (Fourth Edition). *Modern Industrial Organization*. (pp.81). Edinburgh Gate, Pearson Education Limited.

- Perloff, J. M. (2017). Competitive Firms and Markets. En A. D´Ambrosio, P. K. Mann & D. Clinton. (Fourth Edition). *Microeconomics Theory and Applications with Calculus*. (pp.272-273). Edinburgh Gate, Pearson Education Limited.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2018). Market Power: Monopoly and Monopsony. En P. Banerjee & N. Nedwidek. (Ninth Edition). *Microeconomics*. (pp.370). Edinburgh Gate, Pearson Education, Inc.
- Pepall, L. Richards, D. & Norman, G. (2014). Industrial Organization: What, How, and Why. En J. Hollenbeck, C. Luzzi & E. Lee. (Fifth Edition). *Industrial Organization Contemporary Theory and Empirical Applications*. (pp.23). Nueva Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Pepall, L. Richards, D. & Norman, G. (2014). Industrial Organization: What, How, and Why. En J. Hollenbeck, C. Luzzi & E. Lee. (Fifth Edition). *Industrial Organization Contemporary Theory and Empirical Applications*. (pp.25). Nueva Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Pepall, L. Richards, D. & Norman, G. (2014). Industrial Organization: What, How, and Why. En J. Hollenbeck, C. Luzzi & E. Lee. (Fifth Edition). *Industrial Organization Contemporary Theory and Empirical Applications*. (pp.27). Nueva Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Pepall, L. Richards, D. & Norman, G. (2014). Industrial Organization: What, How, and Why. En J. Hollenbeck, C. Luzzi & E. Lee. (Fifth Edition). *Industrial Organization Contemporary Theory and Empirical Applications*. (pp.31). Nueva Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Pepall, L. Richards, D. & Norman, G. (2014). Industrial Organization: What, How, and Why. En J. Hollenbeck, C. Luzzi & E. Lee. (Fifth Edition). *Industrial Organization Contemporary Theory and Empirical Applications*. (pp.29). Nueva Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado. Registro Oficial del 7 de mayo del 2012.
- Tarziján, J. M. & Paredes, R. M. (2012). Estructura de Mercado y Competencia. En C. Soto. (Tercera Edición). *Organización Industrial para la Estrategia Empresarial*. (pp. 83-88). Santiago de Chile, Pearson Educación de Chile Ltda.