



# ESTRUCTURAS DE MERCADO

Todos los intercambios se realizan en los mercados



## *UNIDAD 6: Estructura de los mercados de bienes*

*Tipología general de los mercados. Principales características. Paradigma estructura-conducta-desempeño (ECD). Índices de concentración industrial. El enfoque de Michael Porter de las fuerzas competitivas para el análisis de los mercados.*

# MERCADOS

Los mercados pueden estudiarse de dos maneras diferentes:

- A- La primera de ellas es tomar una determinada forma de mercado y a partir de allí comenzar a describir sus características.
- B- La otra forma es comenzar a analizar determinadas características/parámetros, y luego determinar de qué forma de mercado se trata. En este caso suele emplearse el Paradigma Estructura-Conducta-Desempeño (ECD).

# MERCADOS

Analizar en función de algunos parámetros

- **Poder para fijar el precio**
- **Grado de concentración**
- **Grado de homogeneidad del producto**
- **Existencia de barreras de entrada y salida**



<https://www.youtube.com/watch?v=1SI16BrCkxo>  
(mercados)

## ESTRUCTURA HACE REFERENCIA:

- ✓ Número de empresas compiten en el mercado
- ✓ Tamaño de las empresas (concentración)
- ✓ Condiciones tecnológicas y de costos
- ✓ Condiciones de demanda
- ✓ Facilidad de entrada y salida del mercado

# COMPETENCIA PERFECTA

- Hay muchas empresas pequeñas que ofrecen el producto (baja concentración, mercado atomizado)
- Hay muchos demandantes (consumidores)
- Existe información perfecta y todas las empresas tienen acceso a la misma tecnología.
- Las empresas no tienen poder para fijar el precio; son precio-aceptantes; el precio se determina a través del libre juego de la oferta y la demanda
- El producto es homogéneo
- Hay libre movilidad de factores y libre entrada y salida del mercado

Ej: mercados de granos, de frutas y verduras, mercados financieros, etc.

# MONOPOLIO

- Hay una única empresa productora del bien o servicio, el que no tiene sustitutos
- Tiene poder para fijar el precio
- Existen barreras de entrada para el ingreso de nuevas empresas (por patentes, por tecnología, por economías de escala, por barreras legales que impiden el acceso, etc.)
- Existe alta concentración en el mercado

Ej: Empresas de servicios públicos ó que ofrecen un bien único.

# COMPETENCIA MONOPOLISTICA

- Hay muchas empresas productoras y muchos compradores.
- Producen un bien diferenciado. El éxito depende de la diferenciación del producto. El consumidor tiene que percibirlo diferente, ya sea por la marca, la publicidad, o cualquier otro atributo.
- El poder para fijar el precio depende de la diferenciación
- Las barreras de entrada son bajas
- Hay baja concentración en el mercado

Ej. Peluquerías, locales de comidas, restaurants, kioscos, etc.

# OLIGOPOLIO

- Hay pocas empresas. Estas son capital intensivas y dominan el mercado
- El producto ofrecido puede ser homogéneo ó diferenciado
- Existen altas barreras de entrada y de salida
- Las decisiones son interdependientes: el comportamiento de una empresa afecta las decisiones de las otras empresas.
- Existe alta concentración en el mercado

Ej. Automotrices, supermercados, compañías petroleras, electrónica, etc.



		ESTRUCTURA DE MERCADO			
		COMPETENCIA PERFECTA	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA	OLIGOPOLIO	MONOPOLIO
CARACTERÍSTICAS	<i>Cantidad de empresas</i>	Muchas	Muchas	Pocas	Una
	<i>Tipo de producto</i>	Homogéneo	Diferenciado	Homogéneo o diferenciado	Único (sin sustitutos cercanos)
	<i>Barreras a la entrada</i>	No hay	Bajas	Grandes barreras a la entrada, por economías de escala.	Grandes barreras por economías de escala o legales.
	<i>Poder de mercado de las empresas</i>	No tienen. Son precio-aceptantes	Alguno, depende de la diferenciación	Sí	Sí (puede estar regulado)
	<i>Cociente de concentración <math>C_4</math></i>	0	Bajo	Alto	100
	<i>Ejemplos</i>	Trigo, maíz.	Delivery de pizzas.	Automóviles, telefonía celular.	Distribución de energía eléctrica o agua potable.

# EL PARADIGMA ESTRUCTURA-CONDUCTA-DESEMPEÑO (ECD)

- Este paradigma constituye un esquema teórico para el análisis del funcionamiento de los mercados. Fue desarrollado en la década del '30 por Edward Mason.
- La esencia del mismo consiste en que hay ciertas características de los mercados (estructura) que hacen que las firmas que allí operan se comporten de cierta forma (conducta). Y que, por su parte, el comportamiento agregado de las empresas llevará a un determinado conjunto de “resultados de mercado” (desempeño) que pueden entenderse como indicadores de su funcionamiento en términos del bienestar de los consumidores del bien o servicio en cuestión.

**ESTRUCTURA:** características del mercado

**CONDUCTA:** comportamiento/estrategias que realizan las empresas

**DESEMPEÑO:** comportamiento agregado que conduce a resultados de desempeño



# ESTRUCTURA: describe el ambiente en el que compiten las empresas

- ✓ El número de empresas que compiten en el mercado
- ✓ El tamaño de las empresas (concentración)
- ✓ Las condiciones tecnológicas y de costos (tipo de proceso utilizado)
- ✓ Las condiciones de demanda (elasticidad, etapa en el ciclo de vida del producto, etc)
- ✓ La facilidad de entrada y salida del mercado

La estructura es el elemento menos dinámico del paradigma

# CONDUCTA: es el comportamiento ó estrategias que siguen las empresas.

- ✓ Los métodos y acciones que las empresas emplean al establecer los precios.
  - ✓ En mercados de productos diferenciados por ejemplo: realizar publicidad para incrementar las ventas
  - ✓ En mercados con poder de mercado: Fijar un precio único ó discriminar precios
- ✓ La cantidad producida
  - ✓ Competir en cantidades y precios ó maximizar beneficios conjuntos a través de acuerdos implícitos o alianzas.

# CONDUCTA: es el comportamiento o estrategias que siguen las empresas.

- ✓ Las estrategias empresariales
  - ✓ Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás en la cadena productiva)
  - ✓ Integración horizontal (integrarse con otras empresas de la competencia)
  - ✓ Fusión de conglomerado (inversiones en distintos sectores con productos no relacionados)
- ✓ Los gastos de promoción de ventas y los diseños de I&D

Las estrategias son distintas dependiendo del mercado en el que operan las empresas.

# DESEMPEÑO: hace referencia a los resultados y el bienestar social generado en el mercado

- ✓ El nivel de beneficios
- ✓ La eficiencia y la equidad
- ✓ El crecimiento
- ✓ La ocupación de los factores y el nivel de empleo
- ✓ Los excedentes del productor y del consumidor



Para evaluar la situación de las empresas y del mercado se pueden utilizar indicadores.

# CONCENTRACIÓN EN LA INDUSTRIA


Los indicadores de concentración son ratios que miden la proporción de la producción ó ventas que controlan las empresas más grandes.

- RATIO DE CONCENTRACIÓN (C4)
- ÍNDICE HERFINDAHL- HIRSCHMAN (HH)



# RATIO DE CONCENTRACIÓN (C4)

- Es el porcentaje de las ventas totales generado por las cuatro empresas más grandes

$$C_4 = \sum_{i=1}^4 \frac{\text{Ventas}_i}{\text{Ventas totales}} \cdot 100$$


**Suma de las participaciones de las empresas**

Cuando hay muchas empresas  $C_4 \approx 0$

Cuando 4 ó menos empresas controlan el mercado  $C_4 = 100$

$C_4 > 60\%$  mercados de alta concentración, poco competitivos

$$C_4 = \left( \frac{V_1}{VT} + \frac{V_2}{VT} + \frac{V_3}{VT} + \frac{V_4}{VT} \right) * 100$$

0% CP

60%

100%

(4 o menos controlan el Mdo)

# ÍNDICE HERFINDAHL- HIRSCHMAN (HH)

- Es una medida del grado de concentración muy utilizada por las autoridades de control de la competencia para autorizar fusiones y adquisiciones.

$$IHH = \sum_1^n \left( \frac{\text{ventas}}{\text{ventas totales}} \cdot 100 \right)^2$$

**Suma de los % de participación de las empresas al cuadrado**

- Cuando hay muchas empresas pequeñas  $IHH \approx 0$
- Monopolio  $IHH = 10.000$
- $IHH < 1.000$  poco concentrado (Competitivo)
- $1.000 < IHH < 1.800$  concentración media (Comp. Monop.)
- $IHH > 1.800$  concentrado (Oligopolio-tienen poder de mercado)
- $IHH > 2.500$  muy concentrado (Oligopolio)

# ÍNDICE DE LERNER (Abba Lerner, 1934)

- Es otro índice para medir poder de mercado.
- Mide el grado de poder de monopolio
- Mide la diferencia entre el precio y el costo marginal en proporción al precio del producto.
- Cuanto mayor es  $|\eta_p^d|$  menor es el poder para fijar precios

$$L = \frac{P - CMg}{P} = \frac{1}{|\eta|}$$

- Si empresa fija  $P = CMg$   $L = 0$
- Si la empresa tiene poder para fijar el precio  
 $P > CMg$   $L > 0$  ; *Máximo valor  $L = 1$  (Monopolio)*

Cuanto mayor es  $L$  mayor es el poder del monopolio

# Mercado de Telefonía móvil (datos 2018)

Datos	
Claro	21.000.000
Movistar	18.600.000
Personal	18.400.000
Nextel	1.193.922
Nuestro	30.000
Twenti	100.000
<b>TOTAL</b>	<b>59.323.922</b>

$$C_4 = (35,4\% + 31,4\% + 31\% + 2,01\%) = 99,8\%$$

$$HH = (35,4\%)^2 + (31,4\%)^2 + (31\%)^2 + (2,01\%)^2 + (0,05\%)^2 + (0,17\%)^2 = 3204$$

Las 4 empresas más grandes tienen el 99,8% del mercado. Es un mercado muy concentrado. Lo podemos asociar con Oligopolio

# FUERZAS COMPETITIVAS

- Para realizar un análisis competitivo del sector ó mercado se suelen tener en cuenta las fuerzas competitivas



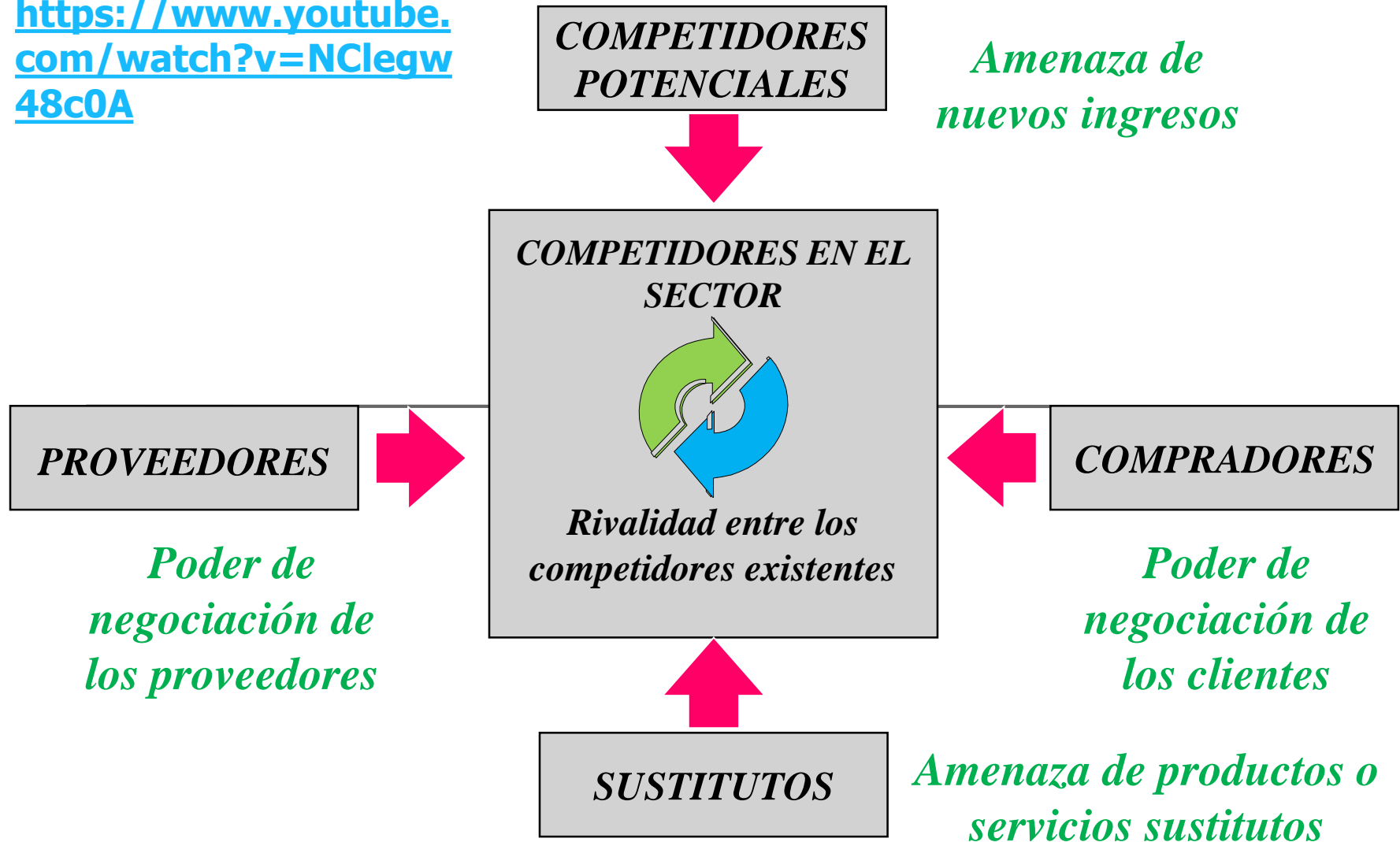
Mickel Porter, profesor de Universidad Harvard, en 1979 publicó en *Harvard Business Review*

*"Cómo las fuerzas competitivas le dan forma a la estrategia"*

- Estas fuerzas permiten analizar el entorno de la empresa e identificar las capacidades que tiene para competir en el mercado

Análisis de Volkswagen

<https://www.youtube.com/watch?v=NClegw48c0A>



**EL COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS ES DIFERENTE SEGÚN EL MERCADO EN EL QUE ACTÚAN**

## **Rivalidad: sirve para analizar el comportamiento de la empresa en el mercado**

- ✓ Concentración del Mercado/sector/ industria
- ✓ Diferenciación respecto a la competencia
- ✓ Ventajas en costos
- ✓ Precio y calidad respecto a los competidores
- ✓ Poder para fijar precios

## **Competidores potenciales: se evalúa la amenaza de entrada de nuevas empresas en el mercado**

- ✓ Economías de escala
- ✓ Identidad de la marca
- ✓ Necesidad de capital para ingresar (inversión inicial)
- ✓ Ventajas de costos de las empresas instaladas
- ✓ Restricciones legales que impiden el ingreso, etc.

## **Productos sustitutos: evalúo la amenaza de entrada**

- ✓ Cantidad de sustitutos
- ✓ Sustitución por otras necesidades, etc.

## **Proveedores: evalúo el poder de negociación de los proveedores**

- ✓ Concentración de proveedores
- ✓ Costos de cambiar de proveedor
- ✓ Existencia de insumos sustitutos
- ✓ La importancia del insumo en el proceso productivo.
- ✓ El riesgo de integración hacia adelante.

## **Clientes: evalúo el poder de negociación de los compradores**

- ✓ Concentración de los clientes
- ✓ Costos de cambiar de proveedor
- ✓ Elasticidad de la demanda y grado de sustitución del producto
- ✓ Alta participación en las ventas totales del vendedor (volumen de compra).
- ✓ Amenaza de integración hacia atrás.
- ✓ Baja importancia del producto en las decisiones del cliente.