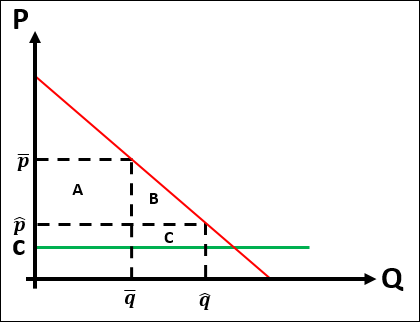
**Preguntas**

1. La fórmula usualmente utilizada para calcular las penalidades por colusión es:

, donde es el precio del bien después de coludir, es el precio del bien antes de coludir, es la cantidad transada después de coludir.



Esta fórmula nos devuelve el área **A** del gráfico. Sin embargo, la pérdida de bienestar de los consumidores debido a la colusión son las áreas **A** y **B**, por lo que la multa está subestimando la pérdida de los consumidores. Por otro lado, las ganancias del productor son la resta del área **A** - **C**, por lo que la multa está sobreestimando las ganancias del productor.

1. El nivel óptimo de las multas por coludir es: , donde es el beneficio del productor luego de coludir, son las ganancias del productor antes de coludir, y Z es una variable aleatoria que mapea la probabilidad de que me atrapen coludiendo.
2. Las dificultades para coludir son:
   1. Verificabilidad: a los jugadores les es muy costoso (o no pueden) verificar que los otros jugadores estén cumpliendo el acuerdo.
   2. Enforzability: dado que la colusión es una práctica penada *per sé*, los jugadores no pueden recurrir al sistema judicial para resolver disputas.
   3. Adicionalmente, la colusión, al estar penada, implica para los jugadores el asumir el riesgo de ser descubiertos coludiendo y enfrentar las penas previstas en el derecho de la jurisdicción correspondiente (en algunos países meras multas, en otros incluso la cárcel).
3. Implica que al estar siempre los mismos jugadores coludiendo en un mercado, los mismos comienzan a conocerse mejor. Esto reduce los costos de verificabilidad. Adicionalmente, al estar hablando de un juego repetido, el problema de enforzability puede atenuarse (nunca desaparecer) mediante la aplicación de tácticas gatillo. Bajo esta táctica, un jugador colude (coopera) si, y solo si, todos los demás jugadores cooperaron en todos los periodos anteriores.
4. Por un lado existen dificultades relacionadas a la verificabilidad. Es decir, un jugador no puede estar seguro de que otro jugador esté cumpliendo con el acuerdo, salvo que exista un mecanismo de revelación (ver ejemplo de la salsa de tomate). Por otro lado, dado que los jugadores están haciendo forward looking, la táctica gatillo tiene incorporados todas las dificultades de establecer con confianza valores que aún no se han realizado. Especialmente le importan a los jugadores los beneficios totales actualizados (es decir, los beneficios de cada periodo y la tasa a la cual descontarlos) para poder determinar si les es conveniente coludir o no.
5. El desafío es delimitar el mercado. Esto incluye determinar cuáles son los competidores relevantes, es decir, cuáles son los bienes sustitutos y complementarios. Por otra parte, deben entenderse las relaciones verticales en el proceso productivo, así como la naturaleza del mismo (qué recursos se utilizan para llevar a cabo la producción, quién tiene el control sobre esos insumos, con qué tecnología producen, cómo se relacionan estas empresas). También deben poder determinarse quiénes son los demandantes. Estos pueden determinarse según áreas geográficas relevantes.

Para el caso de las Tablets estas preguntas incluyen poder determinar cuándo dos Tablets son iguales. ¿Compiten por los mismos consumidores una Tablet Apple que una Xion? ¿Y que una Samsung? ¿Es lo mismo una Tablet que un e-reader? ¿Son iguales los consumidores en EEUU que en Uruguay o en China? Es decir, las empresas, ¿enfrentan la misma demanda en los distintos países? ¿Cuál es la demanda residual que enfrenta cada empresa?

1. Un costo hundido es un activo sin valor residual. Es decir, es un costo en el cual una vez que la empresa incurre, no puede revenderlo en el mercado para recuperarlo. Por ejemplo, si quiero abrir una empresa de consultoría en economía y ya compré la casa en Punta Carretas desde donde voy a ofrecer mis servicios, esto no es un costo hundido, ya que la casa puedo revenderla en el mercado sin incurrir en pérdidas. En cambio, si quiero montar una planta en ensamblaje de alpargatas con capacidad para 100 millones de unidades mensuales en el medio del Sahara, entonces el costo de la planta es un costo hundido. Si el negocio no funciona, entonces no voy a poder revender la planta al mismo valor que me costó montarla (menos su depreciación).

Los costos hundidos constituyen barreras a la entrada de las empresas, no solo por la erogación que suponen, sino que (principalmente) por el riesgo que acarrean.

1. Esto es falso (rara vez algo es uni-variado en economía). Las economías de escala juegan un rol importante en los mercados, pero por si solas no determinan la cantidad de empresas que entraran en dicho mercado. Piénsese por ejemplo en el caso de un mercado donde las empresas tienen economías de escala tan fuertes, que sus costos medios son siempre decrecientes (o al menos lo son para el tramo relevante), pero donde intervienen dos empresas que compiten Cournot. Ver ejercicio 9 del repartido 1.
2. La afirmación no es correcta. A la hora de evaluar la mejor estructura para un mercado debe tenerse en cuenta la estructura de costos (por ejemplo, si los costos medios son decrecientes para el tramo relevante, entonces tal vez convenga tener un único oferente). Siempre debe evaluarse el trade-off entre eficiencia y poder de mercado.
3. Como siempre, no debe intentarse llegar a conclusiones absolutistas. Por ejemplo, si en un mercado solo hay dos firmas con información completa y perfecta que tienen costos marginales constantes e iguales, y que deciden competir en precios durante un solo período, entonces el precio al que arribarán será el de competencia perfecta, las cantidades transadas serán iguales a las de competencia perfecta (Pareto optimalidad). De todas formas algo que siempre es recomendable hacer es medir el índice de Lerner: , donde es el precio de mercado, y es el costo marginal de la empresa . Esto nos ayuda a medir que tanto se alejan las empresas de la situación de competencia perfecta. Adicionalmente, debe también tenerse en cuenta la elasticidad. Demandas más inelásticas posibilitarán una mayor diferencia entre y , independientemente de la cantidad de firmas en un mercado.
4. Esto no necesariamente es correcto. Si el mercado tiene altas barreras de entrada (costos, tecnología, patentes, barreras administrativas, control sobre insumos específicos, etc.) las empresas incumbentes no tienen por qué ser las más eficientes, sino que probablemente sean los first-comers. Adicionalmente, las incumbentes podrían estar coludiendo para disuadir la entrada de otros potenciales competidores. Por último, podría existir algún tipo de asimetría de información que no le permita a los potenciales entrantes determinar con precisión si su entrada al mercado les será beneficiosa o no.
5. La importancia viene dada por la necesidad de que la fusión sea aprobada (o al menos: no rechazada) por el regulador. Como siempre, debe analizarse el trade-off entre eficiencia y poder de mercado. Las empresas siempre argumentarán que fusionarse les mejorará sus costos. Pero a la hora de determinar cuál será el poder de mercado de la empresa que resulte de la fusión, es crucial determinar cuál es el mercado relevante.

Por ejemplo, en el caso de Ta-Ta y Multiahorro, las empresas argumentaban que su cuota de mercado no era tan grande. Para ello definían el mercado incluyendo todos los demás supermercados, pero también a las tiendas de conveniencias, a los almacenes de barrio, los mini-mercados de estaciones de servicio, etc.

1. La “*per se rule*” establece que, en los casos de fusiones en los que los costos no descienden, las mismas deben prohibirse dado que siempre llevarán a pérdidas de bienestar. Se prohíben “*per se*”, es decir, se prohíben por lo que son. En cambio en el “*rule of reason*” el problema radica en que si la fusión vuelve más eficiente en costos a la empresa fusionada, entonces podría haber ganancias de bienestar. Estos últimos deben analizarse caso a caso, utilizando el análisis de bienestar. El regulador podría optar por ponderar de diferente forma el excedente del productor y el excedente del consumidor.

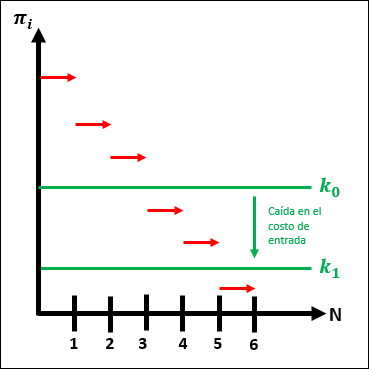
En su paper, Williamson presentan distintos valores de reducción de costos que deben alcanzar las firmas como para que se neutralice el efecto sobre el excedente del consumidor.

1. Esta afirmación refiere al uso del modelo de precio limitante de Bain-Sylos. El problema con este modelo es que la amenaza no es creíble. Una vez que la potencial entrante entra al mercado, lo hace fijando un precio más bajo que la incumbente, por lo cual fuerza a la incumbente a bajar el precio, o salir del mercado. Las firmas podrían utilizar precios predatorios (fijar precios por debajo de sus costos marginales), pero esto no es una opción de largo plazo, dado que la firme que recurre a esta estrategia está incurriendo en una pérdida por cada unidad vendida, y nada le asegura que una vez que el precio vuelva a subir, otras empresas no entraran al mercado.

La estrategia de precios solo es válida cuando las empresas efectivamente compiten en precios, no existen restricciones en capacidad, los productos son homogéneos, y una de las empresas tiene un costo marginal inferior a las demás.

1. El motivo radica en que el precio del trabajo (el salario, ), es uno de los constituyentes del costo marginal de las empresas. Si una empresa es intensiva en trabajo, entonces un aumento de aumentará sus costos marginales. Esto la volverá menos rentable y le quitará capacidad de maniobra (financiera). De la misma forma, una incumbente que sea intensiva en capital puede estar interesada en fijar salarios altos para disuadir a potenciales entrantes que sean intensivas en trabajo. Esto sería especialmente eficiente si la incumbente es dueña de patentes sobre bienes de capital específicos del sector (lo cual constituye otra barrera de entrada).
2. A la luz de la respuesta anterior, uno de los roles del gobierno en las negociaciones salariales puede ser la protección de la competencia, aunque no el único rol.
3. , donde es el beneficio de las empresas cuando la cantidad de empresas es , es el beneficio de las empresas cuando hay empresas, y es el costo de entrada.

En el gráfico puede observarse cómo, al caer el costo de entrada , la cantidad de empresas de equilibrio aumenta. En el ejemplo, pasa de 3 a 5 empresas. El beneficio para 6 empresas por su parte, siguen estando por debajo del costo de entrada, por lo que no entrará una sexta empresa, a pesar de que los beneficios de las otras 5 empresas son mayores a cero. Si en cambio el costo subiera, se observaría el efecto contrario, y operarían menos empresas en el mercado.



1. Las fusiones y adquisiciones se clasifican en:
   1. Horizontales: son aquellas en las que se unen al menos dos empresas incumbentes. Buscan mejorar la cuota y poder de mercado de la empresa resultante de la fusión.
   2. Verticales: buscan integrar el proceso productivo. Son fusiones que involucran empresas que están integradas verticalmente, es decir, empresas que mantienen relaciones de comprador-vendedor. Por ejemplo, una empresa de manufacturas y sus proveedores de insumos.
   3. Conglomerados: es una categoría residual que se subdividen en otras tres categorías:
      1. Extensión del producto: las empresas buscan utilizar una plataforma común.
      2. Extensión del mercado: las firmas buscan ampliar la cantidad de mercados en los que participan (igual producto).
      3. Pura: categoría residual. Por ejemplo, cuando se fusionan empresas que operan en mercados completamente distintos.

Desde el punto de vista de la competencia las más potencialmente dañinas son las horizontales dado que aumentan el poder de mercado de la empresa resultante. Esto debe balancearse con las mejoras en eficiencia que surjan de la fusión (trade-off entre eficiencia y poder de mercado).

1. Los costos de transacción son costos en que los agentes incurren para poder participar del mercado (por ejemplo, costos de búsqueda, costos de negociación, o costos de contract enforcement). Las fusiones y adquisiciones que reducen los costos de transacción son las verticales, dado que se integra el proceso productivo.