

27 de noviembre de 2002

Concentración, poder de mercado y el dilema de la Comisión Antimonopolios

Si el precio del pan aumenta ¿se vende más o menos pan? "Menos evidentemente", dirán muchos, "porque mientras mayor es el precio, menos se demanda". "¡Cuidado!", dirán otros. "Los panaderos producen más cuando les pagan un precio más alto". Pero en realidad, la respuesta correcta es "depende". Por un lado, si los costos de producción aumentan el pan será más caro y la gente consumirá menos. Por el otro lado, si lo que aumenta es la demanda (es decir, a cada precio los consumidores quieren comprar más), el precio subirá y se venderá más. La moraleja es que no se puede responder la pregunta sin averiguar antes si la causa del precio más alto es la mayor demanda o los costos más altos (los economistas suelen llamarle a esto, por razones obvias, "el problema de la identificación").

Un dilema similar enfrenta la Comisión Antimonopolios cada vez que se le pide evaluar si la concentración de la oferta en un mercado determinado daña a los consumidores. A primera vista, esta afirmación podría sorprender, porque una de las regularidades económicas más conocidas sostiene que el precio será mayor mientras menos firmas hay. Más aún, a lo largo de varias décadas muchos estudios de los más variados mercados han confirmado que, todo lo demás constante, si la concentración aumenta, también aumenta el precio. Por eso, si las empresas existentes consolidan la industria (por ejemplo, fusionándose) y logran establecer barreras a la entrada es muy probable que exploten mayor poder de mercado. Sin embargo, a principios de los noventa el economista irlandés John Sutton mostró convincentemente que la relación mayor concentración--mayor precio es sólo la mitad de la historia(**). ¿Por qué?

El punto es que en la realidad cuando aumenta la concentración no siempre "todo lo demás" permanece constante. Sutton partió notando que las empresas hunden costos para entrar en un mercado que sólo recuperan a lo largo de los años con el margen que obtienen por cada venta. Esta observación puede parecer trivial, pero su implicancia no lo es: si por algún motivo la competencia se hace más intensa y los márgenes y precios caen, la concentración del mercado tiene que aumentar, porque para recuperar su inversión cada empresa requiere volúmenes de ventas más altos. Por el contrario, en mercados donde la competencia es relajada y los márgenes son altos, entrarán muchas empresas porque se pueden pagar los costos hundidos aún con volúmenes pequeños. Esta relación sugiere que mayor precio--menor concentración (¿se ha preguntado alguna vez por qué siguen circulando tantas micros casi vacías por todo Santiago?).

Una vez que se juntan las dos relaciones, y si no hay barreras a la entrada, el equilibrio de cada mercado ocurre, grosso modo, cuando el número de empresas es tal que los márgenes son suficientes para cubrir los costos hundidos. Y he aquí el dilema de la Comisión Antimonopolios. Si la concentración en un mercado dado aumenta ¿es porque las empresas existentes han logrado levantar barreras a la entrada o bien porque la competencia se ha hecho más intensa haciendo caer los márgenes? No se puede responder esta pregunta sin antes identificar la causa de la mayor concentración.

La distinción, lejos de ser académica, es de importancia práctica. Por ejemplo, en varias industrias las mejoras de productividad que se pueden lograr manejando los inventarios centralizadamente y en línea han aumentado significativamente la escala eficiente de operación y, al mismo tiempo, disminuido los márgenes. No es muy sorprendente que hayamos visto concentración creciente acompañada de salida masiva de competidores más pequeños. Pero todo esto ocurre porque los precios bajan, y por eso los consumidores ganan. Por otro lado, en algunas industrias se han dejado pasar fusiones sin que exista mayor evidencia de economías de escala significativas, al tiempo que las empresas existentes imponen condiciones discriminatorias de acceso a redes esenciales. En esos casos, probablemente la mayor concentración permite precios más altos, ejercicio de poder de mercado y menos bienestar para los consumidores.

La Comisión Antimonopolios tiene una difícil tarea por delante. Como se suele creer que el aumento de la concentración es señal inequívoca y suficiente de barreras a la entrada y mayor poder de mercado, seguramente se abrirán (equivocadamente) muchos casos en que los aumentos de concentración no reflejan sino mayor eficiencia. Y, al mismo tiempo, la aplicación mecánica de reglas tales como "se permite toda fusión tal que el coeficiente de concentración no crezca por sobre xx" seguramente dejará pasar fusiones cuyas consecuencias son anti competitivas. Para cautelar el bienestar de los consumidores, en cada caso, la Comisión deberá separar la paja del trigo e identificar la causa de la mayor concentración.

(*) El estudio clásico es Concentration and Price editado por Leonard Weiss. Cambridge: MIT Press, 1989.

(**) John Sutton, Sunk Costs and Market Structure. Cambridge: MIT Press, 1991.

