

TEMA 5. ANÁLISIS DE LA RIVALIDAD

1. Factores determinantes del grado de rivalidad
2. Análisis de la colusión: condiciones para la formación de acuerdos
3. Análisis formal de la colusión
4. Prácticas de las empresas que facilitan la colusión

1. FACTORES DETERMINANTES DEL GRADO DE RIVALIDAD

- Tasa de crecimiento del sector (y variabilidad)
- Factores que modifican las reglas del juego
- Diferenciación de producto
- Exceso de capacidad, costes fijos y barreras de salida
- Costes de cambiar de proveedor
- Grado de concentración

2. ANÁLISIS DE LA COLUSIÓN

Objetivo: Evitar la rivalidad
y mejorar la rentabilidad

ACUERDO DE COLUSIÓN
CÁRTEL

Explícito (ilegal)

Tácito

¿Cómo?
Estableciendo cuotas de mercado
Estableciendo precios altos

EL CARTEL DEL GEL DE BAÑO



EL CARTEL DEL GEL DE BAÑO

Contenido del acuerdo

- El representante de PUIG expone su idea de reducir el tamaño de los botes de gel de 750 a 650 ml sin modificar el precio, animando a las demás empresas a seguir el mismo camino

En reuniones posteriores.....

- Se concreta el calendario para el lanzamiento del nuevo formato

En el mercado....

- En el verano de 2006 Puig lanza el nuevo formato, seguido por Sara Lee en el último trimestre del año y por Henkel en enero de 2007. Colgate se descuelga del acuerdo y no reduce su tamaño de bote hasta 2008

Al final, la Comisión Nacional de la Competencia

- El 28 de febrero de 2008, a las 9:04 horas, representantes de Henkel denuncian los hechos ante la CNC para acogerse al programa de clemencia que entraba en vigor en ese preciso instante. A las 9:14 Sara Lee hacía lo propio. La CNC sancionó a Sara Lee, Puig y Colgate con multas entre 2 y 4 millones de euros.

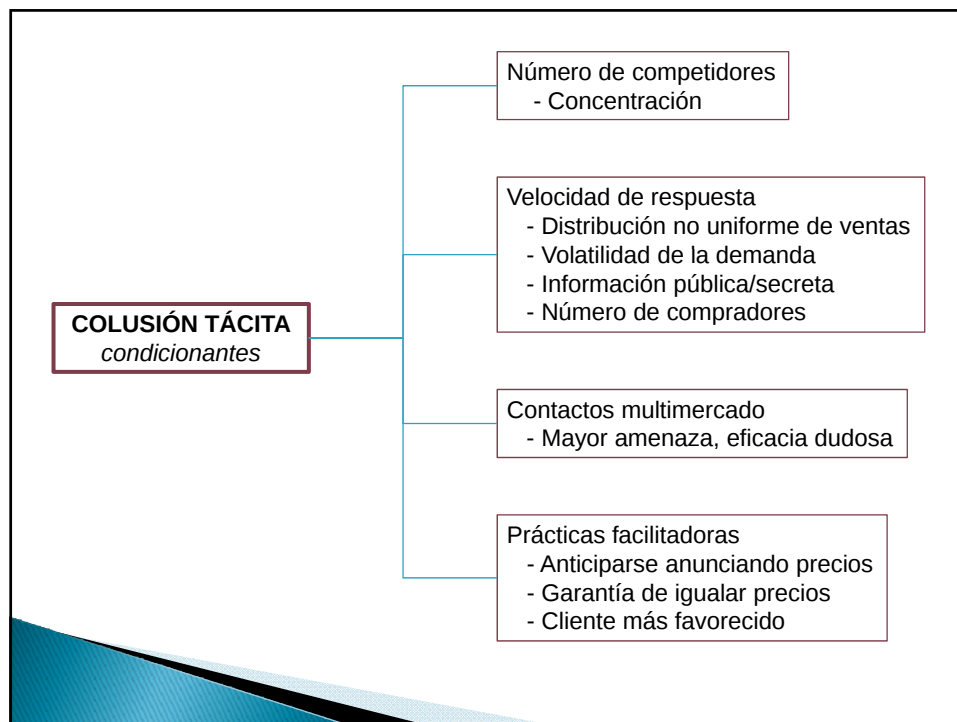
COLUSIÓN EXPLÍCITA

Encontrar acuerdo de reparto satisfactorio

- Asimetría entre empresas
- Pagos colaterales

Forzar el cumplimiento del acuerdo

- Detección
- Sanción



NÚMERO DE COMPETIDORES

Concentración

- Para que pueda emerger la colusión tácita es condición necesaria que exista un fuerte grado de concentración en el mercado.
- Cuando el mercado está concentrado, hay pocas empresas y estas tienen cuotas de mercado elevadas. Esto tiene dos efectos:
- En primer lugar, las ganancias de competir agresivamente son menores, ya que para ganar clientes es necesario hacer concesiones (rebajar precios) y tienes que hacerlas extensibles a todos tus clientes actuales que son muchos si la empresa tiene una cuota de mercado elevada.
- En segundo lugar, es mucho más sencillo vigilar a los rivales cuando son pocos y grandes. Una empresa grande no puede esperar que un movimiento competitivo suyo pase desapercibido a los ojos de sus rivales también grandes

VELOCIDAD DE RESPUESTA

Distribución uniforme de las ventas

- Si las ventas se distribuyen uniformemente a lo largo del tiempo es más sencillo castigar rápidamente un comportamiento competitivo, reaccionando agresivamente en cuanto se detecta el comportamiento.
- En cambio, cuando las ventas se concentran en periodos de tiempo concretos y, frecuentemente, impredecibles para cada empresa, es mucho más difícil reaccionar ante un comportamiento agresivo
- Por ejemplo, una empresa auxiliar del sector del automóvil puede ganar en un momento puntual un contrato de suministro de un componente para un modelo determinado durante los siguientes 5 años. En ese momento compite con varias empresas por ese contrato y quizás 10 meses después compitan por otro contrato diferente, con especificaciones diferentes. La reacción es mucho más lenta y difusa en este caso de lo que sería en casos donde la demanda se distribuye uniformemente y puede darse de un día para otro.
- Por tanto, la distribución uniforme de las ventas facilita la colusión tácita

VELOCIDAD DE RESPUESTA

Volatilidad de la demanda

- Si la demanda es volátil, es mucho más difícil detectar una conducta competitiva por parte de los rivales.
- La empresa observa sus ventas y no puede determinar si están bajando porque el competidor está “robando” cuota de mercado o porque el mercado está encogiéndose.
- Además, si la demanda cae, es razonable bajar los precios para maximizar el beneficio (aunque se mantenga la cooperación). Pero una bajada de precios por parte de un competidor puede ser malinterpretada y desencadenar una guerra de precios.
- Por tanto, la volatilidad de la demanda dificulta el sostenimiento de la colusión tácita.

VELOCIDAD DE RESPUESTA

Información pública / secreta

- Si la información sobre las transacciones es pública, es fácil detectar incumplimientos y reaccionar agresivamente ante ellos (líneas aéreas, comercios, etc.)
- Si la información es secreta, como sucede en muchos mercados industriales donde las transacciones se realizan individualmente con cada cliente a través de un agente de ventas, es muy difícil saber exactamente las condiciones que obtiene cada cliente y, por tanto, detectar conductas competitivas agresivas por parte de los rivales
- A veces puede conocerse el precio, pero estas transacciones suelen implicar muchas más variables (asistencia técnica, financiación, transporte, etc.) Es imposible conocer la oferta del competidor
- La información pública facilita la colusión tácita

VELOCIDAD DE RESPUESTA

Número de compradores

- Cuando los precios son secretos, la información aún puede llegar a los competidores a través de los clientes
- En este sentido el número de compradores es una variable esencial. Aunque la probabilidad de que cada cliente traslade la información a un competidor sea pequeña (pongamos un 1%), si tenemos 500 clientes la probabilidad de que uno de ellos lo haga es de $1 - 0.99^{500} = 0.99$; si en cambio tenemos 10 clientes la probabilidad es de $1 - 0.99^{10} = 0.096$
- Cuanto mayor sea el número de clientes más fácil será sostener la colusión tácita incluso en condiciones de precios secretos

CONTACTOS MULTIMERCADO

Globalización de la represalia

- En principio, puede pensarse que si una empresa compite con otra no en uno sino en múltiples mercados (bien geográficamente o bien con distintos productos) es más fácil que sostengan acuerdos de cooperación tácita, ya que una desviación en un mercado puede recibir un castigo en todos los demás
- No obstante, si las decisiones competitivas en cada mercado o producto son tomadas por directivos independientes (forma divisional), el efecto del contacto multimercado puede ser mucho menor o incluso desaparecer

3. ANÁLISIS FORMAL DE LA COLUSIÓN

Formalmente la colusión puede presentarse como un juego simultáneo en el que las empresas deciden si cooperan o traicionan el acuerdo para obtener una ganancia competitiva en el mercado

De manera simplificada, podemos pensar en dos empresas con producto homogéneo que pueden fijar el precio de monopolio P_m (que representaría la opción de cooperar) o un precio competitivamente bajo P_0 (que representaría la opción de no cooperar).

Hay 4 soluciones posibles. Si las dos empresas fijan P_m suponemos que se reparten a partes iguales el beneficio de monopolio $B_m/2$. Si ambas fijan el precio P_0 , se reparten a partes iguales el beneficio asociado a dicho precio $B_0/2$. En caso de que una fije el precio de monopolio y otra fije un precio bajo, suponemos que la empresa que compite agresivamente se queda con todo el beneficio B_0 .

Naturalmente, la realidad es más compleja: existen muchas más de 2 opciones de precio posibles y, existen muchas otras variables competitivas en las que competir o cooperar (sin contar con que existen más de 2 empresas en la mayoría de los mercados y que los productos raramente son homogéneos). En cualquier caso, modelizar requiere simplificar y el modelo nos puede indicar los rasgos esenciales de la colusión. Relajaremos alguno de estos supuestos para comprobar su efecto sobre las posibilidades de colusión.

ANÁLISIS FORMAL DE LA COLUSIÓN

$$P_m > P_0 > c$$

$$B_m > B_0 > B_m/2 > B_0/2$$

		E_2	
		P_m	P_0
E_1	P_m	$B_m/2, B_m/2$	$0, B_0$
	P_0	$B_0, 0$	$B_0/2, B_0/2$

ANÁLISIS FORMAL DE LA COLUSIÓN

Estrategia de disparador: empezar cooperando y mantener la cooperación mientras el competidor coopere. En el momento en que el competidor rompa el acuerdo tácito, competir agresivamente de manera indefinida.

Ante esta estrategia, interesa mantener la cooperación siempre y cuando la tasa de descuento (preferencia por el presente) cumpla la siguiente desigualdad:

$$\delta > \frac{B_0 - B_m/2}{B_0 - B_0/2}$$

Número de competidores

Velocidad de respuesta

Diferenciación de producto

ANÁLISIS FORMAL DE LA COLUSIÓN

Al aumentar el número de competidores el valor de la expresión aumenta. Como la tasa de descuento de la empresa es la misma, es más difícil que se sostenga la colusión

$$\delta > \frac{B_0 - B_m / N}{B_0 - B_0 / N}$$

Número de competidores

Velocidad de respuesta

Diferenciación de producto

ANÁLISIS FORMAL DE LA COLUSIÓN

Si la respuesta se produce al final del año (modificación en los precios de catálogo) la tasa de descuento relevante es la tasa anual de descuento (δ^a). En cambio, si la reacción se produce al cabo de un mes, interesará la tasa de descuento mensual (δ^m) y si se produce al día siguiente, interesará la tasa de descuento diaria (δ^d). El valor de la expresión no varía por estos motivos, pero sí lo hace la tasa de descuento que debe aplicarse. Teniendo en cuenta que $\delta^d > \delta^m > \delta^a$, cuanto más rápida sea la reacción más fácil será que se cumpla la desigualdad

$$\delta^? > \frac{B_0 - B_m / N}{B_0 - B_0 / N}$$

Número de competidores

Velocidad de respuesta

Diferenciación de producto

ANÁLISIS FORMAL DE LA COLUSIÓN

Si suponemos ahora que el producto está diferenciado, al bajar su precio unilateralmente la empresa no puede esperar obtener un beneficio B_0 , sino solamente un beneficio $B_t < B_0$. La expresión disminuye a medida que se reduce B_t , circunstancia que evidentemente no afecta a la tasa de descuento. Por tanto, cuanto más diferenciados estén los productos (menor es el valor de B_t) más fácil es que se cumpla la expresión y por tanto, mayor facilidad para sostener la colusión tácita

$$\delta > \frac{B_t - B_m / N}{B_t - B_0 / N}$$

Número de competidores

Velocidad de respuesta

Diferenciación de producto

4. PRÁCTICAS QUE FACILITAN LA COLUSIÓN

COLUSIÓN TÁCITA
condicionantes

Número de competidores
- Concentración

Velocidad de respuesta
- Distribución no uniforme de ventas
- Volatilidad de la demanda
- Información pública/secreta
- Número de compradores

Contactos multimercado
- Mayor amenaza, eficacia dudosa

Prácticas facilitadoras
- Anticiparse anunciando precios
- Garantía de igualar precios
- Cliente más favorecido

ANTICIPARSE ANUNCIANDO PRECIOS

Equilibrio focal

- Resuelve el problema de coordinarse en torno a un equilibrio de Nash concreto.
- Al anunciar los precios con suficiente antelación desaparece el riesgo para los rivales de fijar un precio competitivamente elevado
- Lo único que hay que hacer es entender el mensaje y fijar precios similares a los anunciados por la empresa que se adelanta
- La empresa que anuncia sus precios actúa como líder en el proceso de colusión tácita del mercado

GARANTÍA DE IGUALAR PRECIOS

Reclamo comercial o práctica anticompetitiva

- En principio, puede actuar como un reclamo comercial que señala un nivel de precios bajos a clientes poco informados
- Asimismo, facilita la decisión de compra, ya que reduce la necesidad de buscar más precios en la competencia
- Sin embargo, también puede interpretarse como una invitación a los competidores para que mantengan altos sus precios, estableciendo una dinámica de colusión tácita
- Al fin y al cabo, si el competidor va a igualar nuestro precio sea cual sea, lo mejor es que sea P_m

CLÁUSULA DEL CLIENTE MÁS FAVORECIDO

La importancia del compromiso

- Con esta cláusula, la empresa se compromete a que cualquier mejora en las condiciones comerciales que ofrezca a un nuevo cliente se hará extensiva a todos los antiguos clientes (a los que se promete tratar igual que al cliente más favorecido)
- Contrariamente a lo que pudiera parecer, este compromiso aumenta notablemente el coste de comportarse de manera competitiva, es decir, el coste de atraer a nuevos clientes mediante ofertas
- Compromete a la empresa a mantener estables sus condiciones comerciales y eso favorece la colusión tácita