

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN PARA DISTINTOS SECTORES EN ESPAÑA
CONCENTRATION INDICES FOR DIFFERENT SECTORS IN SPAIN

Autor/a: D^a Cristina Mónica Crespo Betancor
D^a Tania Margarita Expósito Cruz

Tutor: D. Eduardo Martínez Budría

Grado en ECONOMÍA
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2015 /2016
La Laguna, a 8 de septiembre de 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. EL MERCADO	6
2.1 CONCEPTO DE MERCADO Y DIFICULTADES PARA SU DEFINICIÓN	6
2.2 ¿QUÉ CONFIGURA EL MERCADO?	6
3. MEDIDAS DE CONCENTRACIÓN	7
3.1 IMPORTANCIA DE LA CONCENTRACIÓN EN LOS MERCADOS. CUOTAS DE MERCADO Y GRADO DE CONCENTRACIÓN	7
3.2 INDICADORES DE CONCENTRACIÓN Y ESTABILIDAD DE LOS MERCADOS	8
3.2.1. Familia de índices C_k	8
3.2.2. Índice de Herfindahl	8
3.2.3. Índice de Herfindahl Normalizado.....	9
3.2.4. Índice de Entropía.....	9
3.3 PROBLEMAS CON LAS MEDIDAS DE CONCENTRACIÓN	10
3.3.1 Problemas en la disponibilidad de información.....	10
3.3.2 Problemas en la definición de mercado	10
3.3.3 Problemas asociados a la existencia de Holdings.....	10
3.3.4 Problema de medidas estáticas.....	11
3.4 MEDIDAS DE VOLATILIDAD	11
4. Análisis de Concentración para distintos sectores en España	12
4.1. BASE DE DATOS	12
4.2. ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN BANCARIO ESPAÑOL	13
4.3. ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN GRAN CONSUMO	15
4.4. ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS MÓVILES	17
4.4.1 Breve Historia.....	17
4.4.2 ¿Qué indican los índices de concentración?	18
4.5. analisis de concentracion compañías aéreas	20
5. CONCENTRACIÓN ECONÓMICA Y PODER DE MERCADO	23
5.1 ¿EXISTE EL PODER DE MERCADO?	23
5.2 ACTUACIÓN DEL ESTADO.....	24
6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	26
6.1.1. POLÍTICA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.....	26
6.1.2. SISTEMAS DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	26
7. CONCLUSIONES	28
8. BIBLIOGRAFÍA	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Cuotas de mercado para el sistema financiero (%).....	14
Tabla 4.2. Índices de Concentración Bancaria en España.....	14
Tabla 4.3. Cuotas de mercado para el sistema financiero (%).....	16
Tabla 4.4. Índices de Concentración Gran Consumo en España.....	17
Tabla 4.5. Cuotas de mercado de las compañías telefónicas móviles (%).....	18
Tabla 4.6. Índices de concentración compañías móviles en España.....	19- 20
Tabla 4.7. Cuotas de mercado de compañías aéreas que operan en territorio español.....	20-21
Tabla 4.8. Índice de concentración compañías aéreas en España.....	22

RESUMEN

Los índices de concentración son una herramienta útil y frecuentemente utilizada para medir el poder de mercado de las distintas empresas que operan en un sector. En este trabajo, se han elaborado varios índices de concentración y estabilidad utilizados en la literatura empírica, para cuatro sectores distintos de industria y servicios en España. Se han desarrollado mediante la información que transmiten las cuotas de mercado, siguiendo la metodología correspondiente y realizando la comparativa entre diferentes años, siempre intentando dar una interpretación económica y justificación los resultados obtenidos. En este estudio, también se presentan las consecuencias que tienen la concentración y el poder de mercado, así como, la actuación y medidas a tomar por parte de las empresas y el papel fundamental que cobra el Estado.

Palabras clave: Concentración, competencia, poder de mercado.

ABSTRACT

The concentration indices are a useful tool and frequently used to measure the market power of the various companies operating in the sector. In this paper, we have been developed various indices of concentration and stability used in the empirical literature, for four different sectors of industry and services in Spain. They have been developed using the information transmitted market shares, following the appropriate methodology and making the comparison between different years, always trying to give an economic interpretation and justification results. In this study, the consequences of concentration and market power are also presented, as well as the actions and measures taken by the companies and the key role that charges the state.

Keywords: Concentration, competition, market power.

1. INTRODUCCIÓN

El grado de concentración que presentan los distintos sectores en España aportan información importante sobre su estructura organizativa y junto a otras variables, se puede analizar el grado de competencia que posee la actividad económica. En general, se suele relacionar un alto grado de concentración, con un bajo nivel de competencia. La concentración de mercado depende principalmente de dos factores: del número de empresas y de su tamaño relativo de modo que, siguiendo la teoría económica, cuantas menos empresas participen en un mercado y mayor sea la diferencia entre ellas, más concentrado será. Para poder obtener una medida cuantitativa de la concentración de mercado la literatura económica propone una serie de índices que se han desarrollado en este trabajo.

Debido al interés por la concentración de mercado en algunas ramas productivas en España, se ha procedido al estudio de los índices de concentración atendiendo a sus cuotas de mercado¹ para cuatro sectores totalmente distintos y así llevar a cabo el objetivo principal de este trabajo, intentar demostrar la utilidad de estas herramientas para medir el poder de mercado de las empresas españolas.

La metodología de este estudio está basada en la construcción de Índices de Concentración y de Estabilidad que permiten sacar consecuencias.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En el segundo epígrafe se establece el concepto de mercado, por qué o quienes está formado y las dificultades que presenta su definición. En el tercer epígrafe, figura la literatura económica de los índices de concentración y de estabilidad, junto con su problemática. En el cuarto epígrafe se establecen las fuentes de datos y se procede al análisis de concentración de los sectores en España que son, bancario, gran consumo, compañías telefónicas móviles y compañías aéreas, en ese orden. En el quinto epígrafe se comenta el poder de mercado y la intervención estatal a los fallos de mercado. Por último, en el sexto epígrafe, se procede a un análisis de la competencia, introduciendo los diferentes organismos públicos que persiguen las malas prácticas.

¹ Hay que señalar que este trabajo se ha desarrollado sin poder acceder a las cuotas de mercado para todos los años objetos de estudio en algunas de las empresas, principalmente porque son empresas de nueva creación, lo que puede distorsionar la lectura final de los índices de concentración y estabilidad.

2. EL MERCADO

2.1 CONCEPTO DE MERCADO Y DIFICULTADES PARA SU DEFINICIÓN

Para definir el concepto de mercado con la mayor exactitud posible, resulta conveniente que las elasticidades precio cruzadas seas muy elevadas entre los productos que la forman, en cambio muy bajas respecto a otras mercancías. En este sentido se manifiesta Luis Cabral (1997), expresando esta idea con la siguiente regla de las elasticidades: *“dos productos con elasticidades precio cruzadas (en valor absoluto) muy altas forman parte del mismo mercado”*. Es cierto que esta regla hace referencia a las elasticidades precio de la demanda, pero también se puede entender por el lado de la oferta.

El mercado debe estar compuesto por todos los productores que tienen capacidad tecnológica similar.

Es importante definir el mercado y evaluar la posición de la empresa en él cuando se pretende valorar si una determinada conducta es abusiva. Es decir, para desarrollar el análisis de una conducta restrictiva de la competencia, es necesario determinar cuál es el contexto competitivo al que se enfrenta la empresa objeto de investigación.

Para el análisis de este contexto, hay que identificar el conjunto de productos (bienes o servicios) que rivalizan entre sí en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. También, el conjunto de empresas que sean capaces de satisfacer dichas necesidades en el menor plazo posible y, por último, el área geográfica en la que las condiciones de competencia para el suministro de dichos productos son suficientemente homogéneas y diferenciadas de las otras áreas geográficas más próximas.

El mercado relevante se utiliza como marco de referencia para cuantificar las cuotas de mercado de la empresa que se está llevando a cabo la investigación y de sus competidores, de este modo, se pueden desarrollar presunciones sobre la existencia de dominio.

2.2 ¿QUÉ CONFIGURA EL MERCADO?

El mercado está conformado por empresas que producen bienes y servicios que están relacionados entre sí, o incluso en ocasiones se da el caso límite de que éstos sean idénticos y compartan el mismo mercado. Estos bienes se caracterizarán por ser sustitutivos que satisfacen las mismas necesidades del consumidor y porque la elasticidad cruzada de la demanda es alta. Puede darse el caso que existan mercados donde el número de agentes sea muy reducido o, mercados donde el número de agentes sea más o menos elevado, pero uno de estos agentes o unos pocos tienen un control casi absoluto sobre una parte importante del mercado.

También forman el mercado los consumidores, que poseen información y plena libertad para elegir precios, exigir calidad y variedad en los productos.

Ambos agentes son fundamentales para hacer que el mercado funcione.

3. MEDIDAS DE CONCENTRACIÓN

La concentración del mercado es una característica indicativa del número de sus participantes y de la posición en el mercado que logra cada uno de ellos debido a su nivel de participación.

En general, la mayoría de los mercados se encuentran entre los extremos de competencia perfecta y monopolio. Las empresas presentan gran diferencia en tamaño y esto, dificulta la labor de medir el grado de equidad en la distribución total de algún bien o servicio, esta circunstancia debe tenerla en consideración las medidas de concentración.

Para tener una probabilidad mayor a la hora de valorar si existe poder de mercado, más significativo que el volumen absoluto de producción de cada empresa, es su peso relativo en el mercado, es decir, su cuota de mercado.

Las medidas de concentración pretenden medir, de un modo simplificado, la proximidad de un mercado a una estructura de competencia perfecta o de monopolio. La idea principal es que, cuanto más próxima esté la estructura de mercado a una situación extrema de monopolio o de competencia, más próximos serán también el comportamiento y los resultados de ese mercado al extremo considerado.

3.1 IMPORTANCIA DE LA CONCENTRACIÓN EN LOS MERCADOS. CUOTAS DE MERCADO Y GRADO DE CONCENTRACIÓN

Las cuotas de mercado y el grado de concentración del mercado proporcionan unas indicaciones preliminares de la estructura de mercado y de la importancia competitiva tanto de la parte de la concentración como de sus competidores.

El grado de concentración expone información sobre la estructura organizativa que unido a otras variables son capaces de determinar el grado de competencia existente en un mercado. No es relevante en sí mismo, pero en cambio sí lo es, si afecta a la libre competencia. Esta medición se fundamenta en el modelo de competencia perfecta, donde se asume que un gran número de vendedores y, por tanto, un menor nivel de concentración genera siempre resultados más deseables en términos de eficiencia.

A la hora de examinar de forma cuantitativa el grado de competencia en un mercado concreto, los métodos más comúnmente utilizados consisten en obtener alguna medida que indique el grado de concentración en los sectores que se estén estudiando y su desviación al respecto a la situación de competencia perfecta. La concentración industrial se refiere a la distribución en el tamaño de las empresas que operan en un mercado determinado, que viene definido por su cuota de mercado.

Esta variable tiene una gran importancia para observar la estructura de un mercado, debido a que juega un papel primordial en la definición de poder de mercado, y, por tanto, fundamental a la hora de determinar el comportamiento que van a tener las empresas.

De este modo, el grado de concentración de un mercado depende de dos variables: el número de empresas y la desigualdad de su tamaño. De manera que un sector estará más concentrado cuanto menor sea el número de empresas que operan en él, y cuanto mayores sean las diferencias del tamaño de éstas. El primer aspecto no da lugar a duda, ya que cuanto se reduce las empresas de un sector la concentración aumenta, pero respecto al grado de semejanza o

desigualdad pueden darse dificultades. Por una parte, es difícil precisar que variable habría que tomar para medir el grado de desigualdad empresarial y, por otra parte, cuál sería el mejor indicador que pueda cuantificar este aspecto correctamente.

La no existencia de una determinada proporción óptima del tamaño de las empresas da lugar a que en la práctica exista una gran variedad de medidas de concentración, que ofrecen resultados diferentes en función de la forma de su cálculo. De esta manera, existen medidas de concentración que penalizan de forma excesiva la existencia de grandes empresas, incluso en mercados donde exista un elevado número de empresas.

3.2 INDICADORES DE CONCENTRACIÓN Y ESTABILIDAD DE LOS MERCADOS

A pesar de los diferentes enfoques empleados, se ha concretado un acuerdo generalizado para calcular cualquier indicador de concentración. Se realiza a través del número de entidades y el tamaño de las mismas.

3.2.1. Familia de índices C_k

Existen índices de concentración muy variados, pero uno de los más usados es el denominado ratio de concentración. Este ratio se define como la cuota de mercado acumulada de las k mayores empresas de una industria y, por tanto, será el valor que tome la curva de concentración en el punto k .

$$C_k = \sum_{i=1}^k S_i \quad (1)$$

Donde S_i es la cuota de mercado de la i -ésima empresa, siendo k el número elegido de las principales entidades del mercado. Este indicador proporciona de forma simple y sencilla el modo de entender las cuotas de mercado de las k principales empresas. Ordenando las empresas por orden decreciente según su cuota de mercado. De esta manera, C_4 representa la suma de las cuotas de mercado de las cuatro mayores empresas.

El valor del indicador varía entre k/n donde n es el número total de empresas (concentración mínima) y 1 (concentración máxima). Concediendo la misma ponderación a las k empresas mayores, pero no tiene en cuenta las $(n-k)$ empresas restantes. Existe una concentración mínima entre las empresas componentes del mercado investigado cuando todas las empresas tienen la misma cuota de mercado, lo que es muy improbable.

Es necesario resaltar que no existe una regla general sobre cuál debe ser el valor de k , por lo que la decisión es arbitraria.

3.2.2. Índice de Herfindahl

Este indicador es el más conocido y frecuente. Originalmente fue propuesto por Hirschman como medida alternativa al índice de Gini para tratar de medir la concentración espacial de las actividades económicas. Más tarde Herfindahl lo introduce en la medición de la concentración empresarial de una determinada rama o actividad productiva. Por lo que también es conocido como índice Herfindahl-Hirschman, siendo el más utilizado para observar la concentración

industrial debido a sus propiedades, ya que resultan muy interesantes desde el punto de vista teórico.

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (2)$$

Por lo que se obtiene a través de la sumatoria al cuadrado de las cuotas de mercado. Donde S_i es la cuota de mercado de las empresas i , y n es el número total de empresa. El valor de H varía entre $1/n$ (concentración mínima) y 1 (concentración máxima).

Una particularidad de este índice, es que su inversa nos daría el número de empresas de igual tamaño que serían necesarias para obtener el mismo valor del índice. A este número de empresas se le llama equivalentes, por lo que si el número de empresas que existen en el sector que estamos estudiando es mayor al de las empresas equivalentes, el valor del índice debe atribuirse a la desigualdad que existe entre las empresas que se estén analizando.

El principal problema que presenta el índice de Herfindahl es que supone una sobrevaloración de las empresas de mayor tamaño, de manera que se podrían dar problemas en determinados mercados en lo que haya oligopolio.

3.2.3. Índice de Herfindahl Normalizado

Este índice se crea con la finalidad de estandarizar y acotar los valores que puede tomar el índice de Herfindahl.

$$HN = \frac{H - \frac{1}{N}}{1 - \frac{1}{N}} \quad 0 \leq H \leq 1 \quad (3)$$

Donde:

H es el índice Herfindahl.

HN es el índice Herfindahl normalizado.

3.2.4. Índice de Entropía

Es menos intuitivo ya que proviene del campo de la física teórica. Este índice mide el grado de entropía existente en las cuotas de mercado y es el límite del índice Herfindahl. Es decir, mide el grado de incertidumbre asociado a una estructura de mercado determinada, de manera que la incertidumbre de una empresa para conservar un cliente al alza aumenta a medida que la concentración disminuye. Por lo que la entropía es lo contrario a la concentración.

$$HK = \sum_{i=1}^k S_i \ln \left(\frac{1}{S_i} \right) \quad 0 \leq HK \leq \ln(N) \quad (4)$$

Toma valores entre 0 (situación de monopolio) y el logaritmo del número de empresas $\ln(N)$. En el caso de un solo vendedor ($S_i = 1$) la incertidumbre de conservar los clientes es mínima y por tanto el índice de entropía será cero. Por el contrario, si ($S_i = 1/n$) la entropía es máxima porque todas las participaciones en el mercado son iguales.

3.3 PROBLEMAS CON LAS MEDIDAS DE CONCENTRACIÓN

Las medidas de concentración presentan problemas en su aplicación práctica, delimitando su validez para determinar el grado de concentración de un mercado. Las limitaciones pueden dar lugar a que los resultados obtenidos sean solo aproximaciones al nivel de competencia existente en un mercado. Por lo tanto, la medida de la concentración no se limita únicamente a la elección de un buen índice, sino que es necesario hacer más averiguaciones y tenerlas en cuenta a la hora de interpretar los resultados obtenidos.

Los principales problemas que aparecen son: la falta de información adecuada, la definición de mercado o industria, la existencia de grupos de empresas y que se traten de medidas estáticas.

3.3.1 Problemas en la disponibilidad de información

Como se menciona anteriormente para calcular los índices necesitamos disponer de alguna variable que nos permita determinar el tamaño de una empresa o su cuota de mercado. Además, esta información debe estar para todas las empresas que forman un sector. Por tanto, si no se dispone de esta información no se podría realizar el cálculo de las medidas de concentración, ya que podría no ser representativa la información generada a través los datos.

De hecho, estos problemas derivados de la falta de información, son los que hacen que la ratio de concentración sea una medida ampliamente utilizada en la práctica, ya que requiere de una menor necesidad de información. De manera que para calcular la concentración de un mercado solo se necesita información de las empresas más grandes.

La falta de disponibilidad de información no significa que no se puedan utilizar los índices de concentración para analizar el grado de competencia de los mercados, aunque cuando no se dispongan de la información suficiente, los resultados obtenidos deben de tratarse con cautela.

3.3.2 Problemas en la definición de mercado

Además de las dificultades ya mencionadas, al realizar estudios sobre concentración en sectores diferentes suelen aparecer algunos inconvenientes adicionales. En primer lugar, la propia definición de mercado considerada limita la interpretación de los resultados. De manera general, se define como un grupo de empresas que producen un determinado bien o servicio que son altamente sustitutivos. Pero si analizamos la definición desde el punto de vista de la demanda o por el contrario de la oferta, observamos cómo se pueden dar diferencias. Desde el punto de vista de la demanda, un mercado estaría compuesto por un grupo de empresas de un bien con características similares. Sin embargo, desde el punto de vista de la oferta esta distinción no queda tan clara. Esto da lugar a que un grupo de empresas pertenezcan a un mercado desde el punto de vista de la demanda, pero a diferente mercado desde el punto de vista de la oferta.

En la aplicación práctica, este problema no aparece si no en algunos casos, por lo que para cambiar esto únicamente habría que optar por una de las perspectivas posibles, bien del lado de la oferta o del lado de la demanda. Es por ello que una de las soluciones es las diferentes clasificaciones de los sectores productivos.

3.3.3 Problemas asociados a la existencia de Holdings

La existencia de Holdings o grupos de empresas provoca que las medidas de concentración obtenidas no sean del todo representativas, ya que estaríamos dando por considerado la cuota

de mercado de distintas empresas como independientes, cuando en realidad pertenecen al mismo grupo, y, por tanto, el poder de mercado sería diferente al que tendrían si realmente fueran independientes. Por lo que para analizar el mercado no se tendría que tener únicamente en cuenta la cuota de mercado de cada empresa, si no de cada agente decisor por separado.

Este problema es importante en determinados mercados en los que muchas empresas tienen apariencias individuales, pero que por razones tecnológicas pertenecen a un mismo grupo. En este caso los índices de concentración tenderían a mostrar una competencia mucho mayor a la que realmente existe.

Dado este inconveniente, lo correcto es agrupar las cuotas de mercado de las empresas que pertenezcan a un mismo grupo o que estén participadas por otras del mismo mercado. Aunque llevado a la práctica, puede presentar dificultades para obtener la suficiente información sobre las empresas que pertenecen a un mismo grupo.

3.3.4 Problema de medidas estáticas

Este problema está relacionado con la distribución del tamaño de las empresas que presentan en un determinado momento del tiempo. De manera que podemos encontrar que las empresas que presentan mayores cuotas de mercado cambien a lo largo del periodo que se analice, lo que dificultaría el uso de los índices de concentración para comparar la evolución del nivel de competencia de un mercado a lo largo del tiempo.

Aunque estos problemas mencionados afecten a los índices de concentración, si podría medirse la evolución a lo largo del tiempo del nivel de competencia de un determinado mercado. Esto es posible a través del uso de medidas de volatilidad, que tienen en cuenta el comportamiento dinámico de un mercado y que analizaremos a continuación.

3.4 MEDIDAS DE VOLATILIDAD

Uno de los problemas señalados anteriormente es el hecho de que son medidas estáticas que no reflejan ninguna información sobre la evolución en el tiempo de las cuotas de cada empresa. Esto provoca que no sea posible realizar comparaciones sobre el grado de competencia existentes en un mercado determinado a lo largo del tiempo. En el caso que no se den entradas y salidas de empresas en el mercado, las medidas de concentración serían eficientes, pero esto es algo que dista de la realidad.

Además, el grado de competitividad no está relacionado únicamente con el grado de concentración que se deriva de los índices anteriores, si no que depende de la evolución de la posición relativa de las empresas a lo largo del tiempo del mercado dado. Es por esto que nos podemos encontrar que las empresas que presentan mayor cuota de mercado varíen a lo largo del tiempo a analizar. En este caso, el nivel de competencia en ese mercado resultara bajo desde el punto de vista estático, pero dinámicamente sería altamente competitivo ya que la posición de las empresas dominante va cambiando a lo largo del tiempo.

Este problema siempre va a surgir cuando queramos comparar el nivel de competencia entre varios mercados. De manera que el índice de concentración de un determinado mercado puede ser superior a otro, lo que daría lugar a una menor competitividad, pero puede que la posición

relativa de las empresas cambie más en el primero que en el segundo, lo que estaría indicando un mayor nivel de competitividad del primer mercado.

Para analizar la evolución dinámica se han propuesto diversas medidas de volatilidad o inestabilidad de las cuotas de mercado con el objeto de medir la intensidad del grado de competencia a lo largo del tiempo. Una de las más conocidas es el índice de inestabilidad (I), definido:

$$I = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n |s_{i2} - s_{i1}| \quad (5)$$

donde s_{i2} y s_{i1} son las cuotas de mercado de la empresa i en el periodo 2 y 1; y n es el número total de empresas en cualquier periodo.

El índice de inestabilidad varía entre 0 (inestabilidad mínima) y 1 (inestabilidad máxima). Cuando $I=0$ todas las empresas mantienen su cuota de mercado, y cuando $I=1$ todas las empresas presentes en el mercado tienen cuota de mercado nula en el segundo periodo (las empresas han salido del mercado). Por tanto, cuanto mayor sea este índice de volatilidad, mayor es el nivel de competencia de un determinado mercado.

De la misma manera que los índices de concentración, estos índices presentan problemas tanto en su medición como en su interpretación. En cualquier caso, varios estudios muestran como en los mercados con alto grado de concentración son los que al mismo tiempo las cuotas de mercado se mantienen estables a través del tiempo. Por tanto, la relación entre los índices de concentración y los índices de volatilidad es negativa.

4. ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN PARA DISTINTOS SECTORES EN ESPAÑA

4.1. BASE DE DATOS

En este trabajo se ha medido los índices de concentración mediante la información que transmiten las cuotas de mercado. Las fuentes de datos consultadas para cumplir con los objetivos principales son la utilización de libros especializados, tesis realizadas en años posteriores para algunos sectores, páginas web, consultoras y artículos de prensa mayoritariamente. Es posible encontrar datos relativamente recientes sobre las cuotas de mercado en diversos sectores, centrado en el mercado español. La rápida introducción de nuevos productos, con la consiguiente aparición de nuevos mercados y la necesidad de comparar nacional e internacionalmente la información estadística, llevan a que la actualización de los datos sea continuada, sobretodo en sectores del campo tecnológico.

En ocasiones son las propias empresas quienes facilitan datos sobre cuotas de mercado, pero normalmente son compañías externas las que realizan estudios de mercado y publican estos datos. Empresas dedicadas a investigación y consultoría como es *Kantar Worldpanel*, cuyos datos se han utilizado en varios sectores investigados en este trabajo. También empresas de software y datos financieros como *FactSet Research Systems Inc.*, comerciando como *FactSet* ofrecen acceso al análisis de datos.

Haciendo uso de las encuestas y artículos realizados por *Xataka Móvil*, se han realizado diversos estudios que analizan la situación del mercado de compañías telefónicas móviles en España.

Las fuentes utilizadas para recoger los datos de las cuotas de mercado son varias, puesto que este trabajo abarca sectores de comercio distintos y se citan en las distintas tablas donde figuran las cuotas de mercado.

Por otra parte, el estudio del nivel de concentración en el sistema financiero español se ha apoyado en los documentos de trabajo publicado por el BBVA en septiembre 2014 sobre “*concentración y competencia del sector bancario*” para dar explicación a lo ocurrido con los datos en los últimos años, provocado por la salida de Cajas de Ahorro. Este documento ha servido de referencia a la hora de dar explicaciones a las variantes que ha sufrido este sector durante y después de la crisis y para evaluar las implicaciones de estos cambios midiendo el impacto de la consolidación en la industria bancaria sobre la estructura del mercado y el comportamiento de las entidades. Pero es necesario señalar que los datos son discordantes puesto que este trabajo se ha realizado bajo el análisis de las cuotas de mercado acotado a entidades españolas con sucursales dentro de España, mientras que en el documento de trabajo del BBVA se ha elaborado a partir del volumen de crédito del balance público de bancos domésticos, filiales y sucursales extranjeras que operan en España, junto con las Cajas de Ahorro.

Para el sector de las compañías aéreas se ha estudiado la creación de Iberia Express después 2012 (empresa creada por Iberia) mediante un artículo publicado por el periódico El Mundo “Iberia aprueba la creación de su línea ‘low cost’”, 2011. Esta nueva compañía surge por la necesidad de competir en el mercado del bajo coste, que se encuentra en auge motivado por la crisis económica que atraviesa el país.

En el caso del Gran Consumo, el informe publicado por Mercasa en 2013 “Estrategias de las principales empresas de distribución minorista de gran consumo ante la crisis económica” facilitó información sobre el distanciamiento de los dos principales establecimientos de este sector en los últimos años de análisis.

4.2. ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN BANCARIO ESPAÑOL

El análisis de concentración bancario en España se ha realizado teniendo en cuenta el año previo a la crisis financiera, el mismo año que sufrió la quiebra el banco estadounidense Lehman Brothers y dos años posteriores a la crisis. El sector bancario gestiona una parte del ahorro privado de las economías, por lo que el correcto funcionamiento de las entidades que lo integran repercute directamente en el funcionamiento de las economías domésticas. Así que, los estudios de las determinaciones de concentración bancaria tienen relevantes implicaciones económicas.

Es necesario resaltar que ha sido imposible encontrar datos para diferentes años en una misma fuente, es por eso que se citan distintas fuentes de datos para los diferentes años a constatar.

En la tabla 4.2. se muestran los índices de concentración calculados según las cuotas de mercado detalladas en la tabla 4.1.

Tabla 4.1. Cuotas de mercado para el sistema financiero (%):

	2007	2008	2012	2014
Santander	6,4	6,8	21	16,62
BBVA	10,8	10,4	14	15,47
Sabadell	1,1	1,2	6	8,54
Popular	2,6	2,3	5	6,15
La Caixa	15,3	15,6	13	15,59
Bankia			10	8,89
Otros	63,8	63,7	31	28,74

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AEB, CECA, Reuters y Factset.

El inverso del número de entidades es un indicador que no aporta información sobre el tamaño relativo o absoluto de las empresas de mercado, pero su crecimiento o decrecimiento durante un periodo de tiempo muestra la entrada o salida de las empresas en el mercado.

Se calcula de la manera siguiente $R = 1/N$ donde N es el número de entidades en el mercado. La lectura de este indicador tiene en cuenta que cuando R es próximo a 1 existe monopolio y será más próximo a cero a medida que aumenta el número de empresas. En el análisis del sistema bancario español para los años recogidos, se observa que R disminuye de manera insignificante los años posteriores a la crisis financiera, lo que indica que el número de entidades incrementa levemente.

Tabla 4.2. Índices de Concentración Bancaria en España

SISTEMA FINANCIERO	2007	2008	2012	2014
Inverso de números de entidades	0,17	0,17	0,14	0,14
Peso de las "k" primeras entidades				
C1-Entidad líder de mercado	0,63	0,63	0,31	0,29
C2	0,79	0,79	0,52	0,45
C3	0,74	0,89	0,66	0,61
C4	0,96	0,97	0,79	0,76
índice de Herfindahl	0,45	0,45	0,19	0,18
Índice de Herfindahl-Normalizado	0,34	0,34	0,06	0,04
Índice de Entropía	2,09	2,08	2,38	2,41
Índice de Inestabilidad	0	0	0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AEB, CECA, Reuters y Factset

Atendiendo a la familia de índices C_k se percibe como la entidad líder del mercado pierde cuota de mercado de manera significativa después de la quiebra de Lehman Brothers. Determinando que no hay entidad dominante en el sector bancario español.

El índice tradicional de concentración, índice de Herfindahl, nos confirma lo detallado anteriormente y es posible concluir que el grado de concentración es muy bajo, para los últimos

años analizados, de acuerdo con todos los indicadores analizados, esto corresponde a un sistema bancario desconcentrado y competitivo.

Llama la atención el bajo grado de concentración después de los procesos de reestructuración que ha sufrido el sector en España, ya que este proceso ha provocado fusiones y adquisiciones domésticas, lo que llevaría a pensar que la concentración aumenta. Probablemente este dato se puede explicar observando la tabla 4.1. de las cuotas de mercado, pues la entidad líder corresponde a “otros”, donde se concentrarán la mayoría de las Cajas de Ahorro. Según el informe BBVA (2014) un 20% de las entidades que operaban en el mercado salieron del mismo y de ahí, la baja importante de este indicador correspondiente a la caída del grado de concentración.

En cuanto al índice de entropía, muestra lo contrario a la concentración, este indicador aumenta si la concentración es menor. Mide el aumento de la incertidumbre cuando una entidad intenta retener a un cliente al azar. Este aumento es normal después de una crisis financiera como la que se produjo en España y de la que aún se sufre los últimos coletazos.

Finalmente, este aumento del índice de Entropía, como tiene un comportamiento inverso, es concordante con la caída de la concentración bancaria en España para los periodos recogidos.

El índice de inestabilidad es una medida estática y no reflejan su evolución a lo largo del tiempo, el valor cero muestra la inestabilidad mínima, todas las entidades (sumatorio de todas las entidades para los dos periodos contrastados) mantienen su cuota de mercado.

4.3. ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN GRAN CONSUMO

Gran consumo define aquellos establecimientos en los que se produce la venta de alimentación, droguería y perfumería, es decir, la mayoría de los supermercados de la actualidad en España.

El análisis de la concentración de este sector se ha realizado para 7 periodos posteriores a la crisis.

Tabla 4.3. Cuotas de mercado para el gran consumo (%)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mercadona	14,1	14,4	14,7	23,8	21,5	22,1	22,3
Carrefour	15,3	15,1	7,5	11,8	7,5	7,5	8,3
Eroski	10,9	10,2	9,7	9,1	4,6	4,9	5,8
Día				6	7,4	7,6	8,3
Auchan	3,3	3,4	3,4	4,5	2,9	2,8	3,8
LIDL	3,7	3,9	3,9	2,8	2,7	3,1	3,9
Otros	52,7	53	60,8	42	53,4	52	47,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y Kantar Worldpanel.

Observando los índices C_k en la Tabla 4.4. vemos que figura como entidad líder, la cuota de mercado correspondiente al apartado “otros”, estos corresponden a los distintos establecimientos de carácter local, no nacionales, que existen por toda la geografía española. Aunque si se analiza detalladamente se puede observar que esto puede dar lugar a confusión ya que en la tabla 4.3. se ve como los supermercados Mercadona tienen una cuota de mercado en torno al 20% ocupando el primer lugar, seguida por Carrefour. No obstante, según Mercasa (2013), ambos a lo largo del periodo han sufrido un distanciamiento debido al aumento de las ventas por parte del primero y por el contrario una caída de estas por el segundo. Además de un cambio de estrategia por parte del director de Mercadona en 2008, de abaratar la cesta en tres euros.

El índice de Herfindahl demuestra cómo está más próximo a $1/n$, es decir, 0,17 hasta 2011 o 0,14 hasta el 2015 lo que se puede concluir que la concentración para este sector es mínima. Esto es debido a la cantidad de supermercados locales y de pequeño tamaño que no se encuentran entre los 5 primeros supermercados. Por lo que si se analiza el índice de Herfindahl-normalizado, se percibe con mayor claridad la mínima concentración ya que los datos están próximos a cero.

Por otro lado, con el índice de Entropía podemos ver como no hay monopolio en este sector si no que todos los supermercados participan en él, ya que los datos están más próximos al \ln de n (1,8) que a cero. Aunque los datos no llegan a ser del todo concluyentes ya que se encuentran a la mitad. Según Kantar Worldpanel² esto viene explicado por la lucha entre las marcas y las marcas blancas de los supermercados por innovar.

Por último, puntualizando en el índice de inestabilidad, todos los supermercados mantienen su cuota de mercado para el periodo analizado, es decir, ninguno de los grandes supermercados ha sufrido pérdidas, sino todo lo contrario, la mayoría de ellos han ido incrementando la cuota. Esto

² Kantar Worldpanel: se define por ellos mismo como una de las mayores redes mundiales de investigación, consultoría e insight.

responde a que, por un lado, las familias consumen más marcas blancas y por otro los supermercados cada vez ofrecen una variedad de productos más amplia, como es el caso de Carrefour o Lidl que tienen ropa, electrodomésticos, etc.

Concluyendo, este sector que aparentemente parece estar monopolizado, pero la realidad no es así, debido a la gran diversidad de supermercados que hay. Además de ser un sector que no se ha visto afectado por la crisis, ya que el poder de mercado de los seis primeros se ha mantenido a larga, siendo Mercadona la empresa líder.

Tabla 4.4. Índices de Concentración Gran Consumo en España

GRAN CONSUMO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inverso de números de entidades	0,17	0,17	0,17	0,14	0,14	0,14	0,14
Peso de las "k" primeras entidades							
C1-Entidad líder de mercado	0,53	0,53	0,61	0,42	0,53	0,52	0,48
C2	0,68	0,68	0,76	0,66	0,75	0,74	0,7
C3	0,82	0,83	0,85	0,78	0,82	0,82	0,78
C4	0,93	0,93	0,93	0,87	0,9	0,89	0,84
índice de Herfindahl	0,34	0,34	0,41	0,26	0,35	0,33	0,30
Índice de Herfindahl-Normalizado	0,20	0,21	0,29	0,14	0,24	0,22	0,18
Índice de Entropía	1,16	1,15	1,02	1,19	1,01	1,03	1,08
Índice de Inestabilidad	0	0	0	0	0	0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y Kantar Worldpanel.

4.4. ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS MÓVILES

Parece evidente que el mercado de telecomunicaciones español sufre un grado de concentración importante y es cierto que así ha sido, pero en los últimos 20 años la telefonía móvil ha pasado de ser una actividad marginal a constituir uno de los sectores más dinámicos de la economía española, por ello se lleva a cabo este análisis.

4.4.1 Breve Historia

La licencia de concesión en España hasta 1994 lo tuvo Telefónica en régimen de monopolio. Los requisitos europeos de liberación, entre otros factores, llevaron al Gobierno a conceder dos licencias de explotación, la primera para Telefónica que a partir de ese momento adoptó el nombre de Movistar y la segunda, llevada a concurso y adquirida por Airtel, actualmente Vodafone. Esto llevó al duopolio de la época. En 1998, el sector se liberaliza un poco más, el

Gobierno vuelve a lanzar a concurso otra licencia en telefonía móvil, agenciada por Amena, que es la actual Orange. En el año 2000, se otorga una nueva licencia de explotación para Xfera (actual Yoigo).

Hasta la actualidad, estas cuatro compañías telefónicas móviles siguen siendo las principales.

4.4.2 ¿Qué indican los índices de concentración?

Para el estudio se han observado las cuotas de mercado de los últimos 7 años, donde el boom de la comunicación y tecnología parece tener mayor auge.

Tabla 4.5. Cuotas de mercado de las compañías telefónicas móviles (%):

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Movistar	43,60	41,90	39,20	36,30	34,00	31,10	30,97
Vodafone	30,40	29,50	28,10	26,00	23,50	25,50	21,75
Orange	20,40	20,20	20,60	21,70	22,80	22,70	22,92
Yoigo	2,60	4,00	5,30	6,40	6,70	6,70	6,63
OMVs	3,00	4,40	6,80	9,60	13,00	14,00	17,73

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CNMC.

Las compañías de telefonía móvil en España compiten en régimen de oligopolio, que se caracteriza por ser un mercado con un gran número de consumidores y pocos vendedores. El inverso del número de entidades es constante para todos los años objetos de estudio, lo que muestra y confirma la existencia de pocos vendedores y que se mantienen en el mercado.

Atendiendo a los índices C_k que figuran en la tabla 4.6. se puede afirmar como el mercado de compañías telefónicas está concentrado en las cuatro compañías anteriormente mencionadas. El resto corresponde a los operadores móviles virtuales (OMVs).

La entidad que lidera la tabla en los últimos años, la compañía Movistar, ha ido perdiendo cuota de mercado paulatinamente, principalmente porque ha sufrido una pérdida de clientes frente a compañías como Vodafone y Orange. Sobre esto, la CMT³ publica datos e informes. En el año 2012 atribuyen este traslado de clientes, de la compañía líder hacia la competencia, no a la búsqueda de mejores tarifas, sino a la búsqueda de un mejor terminal móvil y a un precio más económico, incluso gratis. En ese año, Movistar decidió quitar las subvenciones para un nuevo terminal y estas fueron sus consecuencias. Posteriormente, Vodafone seguiría los pasos quedando Orange como la única que mantendría esa política agresiva de captación.

En un oligopolio se puede competir de varios modos: en cantidades, en precios, en situación geográfica y mucho más. En el oligopolio de telefonía móvil mayoritariamente se compete en

³ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de España (CMT) era la Autoridad Nacional de Regulación (ANR) del sector de telecomunicación en España. Fundada en 1996 durante el proceso de liberación de telecomunicaciones, como organismo público regulador, independiente de los mercados nacionales.

precios, concretamente siguiendo el modelo de Berthand. También en diferenciación del producto, las operadoras móviles intentan ofrecer nuevos productos y que sean distintos a los de sus rivales. Un ejemplo de esto, es que se han dado cuenta que en un mundo que tiende a la globalización y a la concentración, ser operadora solo de telefonía móvil ya no es suficiente y hay un sector enorme que es el de servicios fijos. El hecho de ofrecer tecnología fija más móvil repercute en grandes ventajas económicas y las cuatro grandes operadoras de telefonía móvil en España han dado este paso.

La concentración según el índice de Herfindahl, ha ido disminuyendo en los últimos años, probablemente la aparición y auge de los operadores móviles virtuales (OMVs) ha repercutido en la baja de este índice de concentración, también el aumento de la cuota de mercado de Yoigo, al mismo tiempo que Orange ha ido aumentando ligeramente la suya. No obstante, es un sector concentrado, aunque tenga sus particularidades.

El índice de entropía, por otra parte, nos muestra que la incertidumbre por mantener un cliente al azar, disminuye. Aunque se ha explicado anteriormente que este índice es contrario a la concentración, es decir, si ha disminuido la concentración el índice de Entropía debería de aumentar, puesto que a menor concentración mayor incertidumbre por mantener a un cliente. En este caso no ocurre, al contrario, el dato para el año 2015 es menor que para el año inicio del estudio. Esto se explica porque las compañías de telefonía móvil llevan a cabo una estrategia de permanencia, lo cual les asegura mantener a los clientes y de este modo combatir la incertidumbre.

La inestabilidad de este mercado es mínima, puesto que no se producen cambios bruscos en sus cuotas de mercado y son pocas las compañías que operan en él; el grado de competencia está asegurado.

Tabla 4.6. Índices de concentración compañías móviles en España

COMPAÑIAS MÓVILES	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inverso de números de entidades	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Peso de las "k" primeras entidades							
C1-Entidad líder de mercado	0,44	0,42	0,39	0,36	0,34	0,31	0,31
C2	0,74	0,71	0,67	0,62	0,58	0,57	0,53
C3	0,94	0,92	0,88	0,84	0,80	0,79	0,76
C4	0,97	0,96	0,95	0,94	0,93	0,93	0,93

índice de Herfindahl	0,33	0,31	0,28	0,26	0,24	0,24	0,23
Índice de Herfindahl-Normalizado	0,33	0,31	0,28	0,26	0,24	0,24	0,23
Índice de Entropía	0,65	0,62	0,57	0,53	0,51	0,49	0,49
Índice de Inestabilidad	0	0	0	0	0	0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CNMC.

4.5. ANALISIS DE CONCENTRACION COMPAÑIAS AÉREAS

A lo largo de los años, el sector de las compañías aéreas ha sufrido un gran incremento debido a la demanda de los pasajeros, que ya no solo utilizan el avión con una finalidad turística, sino que en muchos casos lo aprovechan para viajes de negocios o de mercancías, entre otros.

Este análisis se ha centrado en las líneas aéreas que operan en vuelos nacionales. Para llevarlo a cabo, se han escogido las nueve principales compañías que operan este tipo de vuelos en España.

El periodo elegido para este estudio abarca desde el año 2008 hasta 2015, ya que son los últimos datos que se recogen en la web oficial de Aena. El comienzo de esta etapa coincide con el inicio de la crisis económica, lo que dio lugar, a un cambio en las estrategias comerciales de las compañías; provocando así, el auge de las compañías de bajo coste.

Tabla 4.7 Cuotas de mercado de compañías aéreas que operan en territorio español:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Iberia	25	23,8	24,8	16,79	15,3	8,1	8	8,1
Iberia express						9	8,7	8,6
Vueling	6	12,1	15	16,31	13,7	26,6	28,9	29,1
Spanair	20	9,2	8,6	13,87				
AirEuropa	15	9,5	6,1	14,08	8,1	16,7	17,5	17
Air Nostrum	11,7	11,2	10,5	8,47	4,5	9,2	9,5	9,8
Ryanair				14,95	28,9	17,3	14,9	15,2
Air Berlin				2,29	9,7	3,4	2,5	2,1

Binter Canarias				6,7	7,6	8,6	5,6	5,5
Resto	22,3	34,2	35	6,54	12,2	1,1	4,4	4,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA y La Dirección General de Aviación Civil.

Tras analizar los datos de la tabla 4.7. se confirma que este hecho no es casual dado que se observa como Iberia era la entidad líder hasta 2011, y desde ese momento toma el relevo la compañía de “low cost” por excelencia, Ryanair.

Sin embargo, Iberia que ya poseía desde 1997 un acuerdo con Air Nostrum por el cual todos sus vuelos se comercializarían con el nombre de “Iberia regional Air Nostrum”, no quiso quedarse atrás y en 2009 se fusiona con Bristish Airways y adquirieron Vueling. El 6 de octubre de 2011 decide crear su propia compañía de bajo coste Iberia Express, aunque no empezaría a operar hasta el verano de 2012 según el artículo publicado por el periódico El Mundo (2011).

La competencia directa de Iberia es la aerolínea Ryanair. Esta compañía irlandesa, que en un comienzo no tuvo éxito debido a la falta de confianza por parte de los pasajeros en las compañías de bajo coste, se ha convertido desde finales 2011 en la entidad líder. A pesar de que se ha visto envuelta en diversas polémicas por las continuas diferencias legales con la UE, no ha dejado de crecer desde entonces. En la actualidad cada vez son más los pasajeros que eligen esta compañía por los bajos precios que ofertan, motivados por la situación de crisis económica que sufren.

En 2008 Spanair era la segunda aerolínea más importante que operaba en el país y la única semipública. A pesar de ello, sufre una caída paulatina de su cuota de mercado, que provoca el cierre de la compañía al declararse en quiebra tras el accidente aéreo ocurrido en el verano de 2011 en el aeropuerto de Barajas (actual aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas). Cerrando así, una gran empresa que aun siendo española operaba en todo el mundo.

Una de las compañías que no se ha visto afectada por el crecimiento de las líneas aéreas de bajo coste ha sido Air Europa, que ha sabido mantener sus cuotas de mercado a lo largo del periodo que se analiza.

Por último, cabe destacar el hecho de que Binter Canarias se encuentre entre las nueve compañías con mayor cuota de mercado, ya que opera únicamente vuelos entre las Islas Canarias. Esto no solo se debe al monopolio que tiene esta entidad en las islas, sino a la gran demanda de los canarios para moverse entre ellas, por diversos motivos se presenta esta necesidad: estudios, trabajos, turismo, etc.

Tabla 4.8 Índice de concentración compañías aéreas en España

COMPAÑIAS AÉREAS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inverso de números de entidades	0,17	0,17	0,17	0,11	0,13	0,11	0,11	0,11
Peso de las "k" primeras entidades								
C1-Entidad líder de mercado	0,25	0,34	0,35	0,17	0,27	0,27	0,29	0,29
C2	0,45	0,58	0,60	0,33	0,44	0,44	0,46	0,46
C3	0,67	0,7	0,75	0,48	0,61	0,61	0,61	0,61
C4	0,82	0,81	0,85	0,62	0,70	0,70	0,71	0,71
índice de Herfindahl	0,19	0,22	0,23	0,13	0,16	0,17	0,17	0,17
Índice de Herfindahl- Normalizado	0,1	0,13	0,14	0,04	0,07	0,07	0,07	0,07
Índice de Entropía	1,71	1,65	2,91	2,08	1,94	1,97	1,98	1,97
Índice de Inestabilidad	0	0	0	0	0	0	0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA y La Dirección General de Aviación Civil.

Como se percibe en la tabla anterior, el inverso de números de entidades es cada vez más pequeño, debido a la aparición de nuevas entidades como Iberia Express y a la recogida de datos de otras aerolíneas. Esto corresponde a su cálculo que es $R=1/n$, siendo n el número de empresas que operan en el sector.

La familia de los índices C_k , corroboran lo anterior comentado, ya que en 2008 la entidad líder era Iberia, pero para los tres últimos años este lugar es ocupado por Vueling (compañía de bajo coste). Las acumulaciones de las cuatro primeras aerolíneas no llegan ni al 90%, disminuyendo ésta a lo largo del periodo que se está analizando.

Destacar que para el 2009 y 2010 por falta de información no existe ninguna entidad líder, y por lo que la C_1 está constituido por el grupo de "resto" de compañías aéreas.

Analizando la concentración del sector vemos como el índice de Herfindahl está más próximo a $1/n$, es decir, la concentración es mínima. Esto es por la diversidad de compañías que operan en

los últimos años en España. Se muestra de forma más precisa en el índice Herfindahl-normalizado, ya que acota los valores entre 0 y 1.

El índice de Entropía vuelve a certificar la baja concentración y el elevado grado de incertidumbre por parte de las empresas. En los tiempos actuales, los usuarios de las aerolíneas, por norma general, no son fieles a una aerolínea concreta, sino que, buscan aquella compañía aérea que satisfaga sus necesidades horarias y económicas (mayoritariamente), en el momento concreto del tiempo que les sea necesario su uso.

5. CONCENTRACIÓN ECONÓMICA Y PODER DE MERCADO

5.1 ¿EXISTE EL PODER DE MERCADO?

En economía, se llama poder de mercado a la capacidad de una o varias empresas de modificar las condiciones de mercado y así repercutir en el vector de precios de equilibrio. Una empresa con poder de mercado puede variar significativamente la oferta de un bien o aumentar su precio, conservando la mayor parte de sus consumidores. Socialmente este tipo de conductas, son indeseables. Es por esta razón que se ha desarrollado la “*Ley de Defensa de la Competencia*”⁴ para limitar los abusos del poder de mercado de las empresas.

Por el primer teorema fundamental de la economía del bienestar⁵ se sabe que si no hay poder de mercado (junto a otras condiciones) la solución de equilibrio es eficiente y no es necesaria la intervención estatal, porque no existe una distribución de recursos que mejore el bienestar de todos los agentes. Esto no significa que la distribución de los recursos al ser eficiente sea justa, es aquí donde sí que podría admitirse la actuación del estado para mejorar la distribución de la riqueza.

Cabe destacar que la existencia o no de poder de mercado no es incompatible con un entorno competitivo, siempre que este poder sea transitorio.

Multitud de estudios realizados sobre el poder de mercado, reflejan la existencia de empresas con capacidad de fijar precios. Es decir, la mayoría de los mercados presentan divergencias entre precio y coste marginal.

La existencia de poder de mercado atrae una serie de consecuencias. Principalmente, la pérdida neta de eficiencia. Es habitual medir esta pérdida a través del triángulo de eficiencia o triángulo de Harberger, que compara la situación de equilibrio en competencia perfecta con la situación de poder de mercado.

A través de este instrumento analítico, se puede concluir que, si se pasa de una situación de equilibrio en competencia, denotado como E^C , a una situación de poder de mercado, E^M , se producirán una serie de circunstancias:

⁴ Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Publicado en BOE núm. 159, de 4 de julio de 2007, páginas 28848 a 28872 (25 páginas). Sección: I. Disposiciones Generales. Departamento: Jefatura del Estado. Referencia: BOE-A-2007-12946

⁵ Si todo el mundo comercia en el mercado competitivo se realizarán todos los intercambios mutuamente beneficiosos y la asignación de equilibrio resultante será económicamente eficiente. (Pindyck y Rubinfeld 2001, 595)

- Una transferencia de recursos a otros sectores de la economía (área A)
- Una transferencia de los consumidores a las empresas (área B)
- Una disminución del excedente del consumidor que no se compensa con la ganancia de otros sectores (área C)

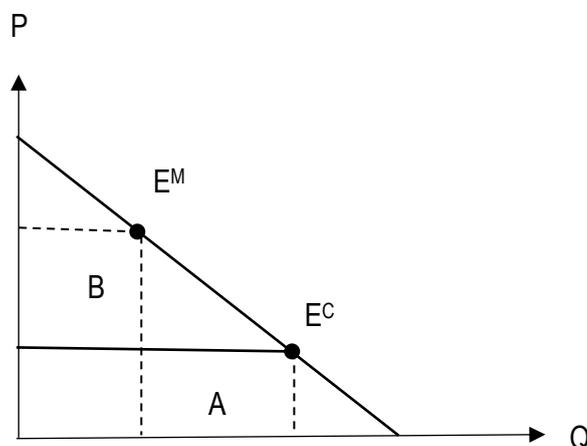


Figura 5.1.1. Poder de mercado e ineficiencia

5.2 ACTUACIÓN DEL ESTADO

Una vez demostrado que existe poder de mercado y que ocurre de manera frecuente, el Estado puede actuar mediante instrumentos de intervención pública, básicamente porque el mercado no es capaz de por sí solo, de sostener el óptimo funcionamiento económico, ni de resolver los problemas causados por el mismo mercado. *“Como en otras áreas de la economía, las cuestiones de carácter positivo dan lugar a cuestiones de carácter normativo”* (Cabral, 1997, 9).

Para mejorar las situaciones de ineficiencia el Estado interviene mayoritariamente con políticas de competencia o políticas industriales. Las políticas de competencia actúan sobre aquellas empresas monopolistas o dominantes y su abuso de poder de mercado; dichas políticas intentan principalmente, combatir las fusiones y acuerdos, sobretodos fiscales, entre empresas. Por otra parte, las políticas industriales, tratan de incentivar a la investigación en determinados sectores y campos tecnológicos a través de subsidios gubernamentales.

Sobre intervencionismo y políticas macroeconómicas son varios los autores que se han pronunciado. Los economistas liberales consideran que la intervención del Estado en la economía ha de ser mínima, para ellos, el libre mercado es el sistema económico más eficiente, afirmando que la toma descentralizada de decisiones que se da en dichos mercados conduce al mejor resultado posible. En contraste, otros economistas consideran que pueden surgir problemas si se deja actuar libremente a dichos mercados. Es un hecho la existencia de fallos de mercado, lo que justificaría la actuación del Estado para corregirlos. Cuando se habla de fallos de mercados, se refiere a la consecuencia negativa del funcionamiento del mercado y se produce cuando no se hace una asignación eficiente de los recursos disponibles. La lista de los fallos de mercados es amplia, incluyendo desde el poder monopolístico, externalidades, el problema de los bienes comunes hasta la correcta distribución de la renta y la riqueza (entre otros).

Los instrumentos con los que cuentan los poderes públicos para llevar a cabo su intervención en el mercado son:

- La propiedad pública, optan por nacionalizar la industria o convertirse ellos en oferentes de bienes o servicios y así evitar la existencia de monopolios
- La regulación, que es el instrumento más común. Estableciendo un marco general de actuación para las empresas privada y control de precios
- El gasto público, para corregir los fallos de mercados y alcanzar fines sociales
- Los impuestos

Actualmente, no hay ningún Estado que no intervenga en mayor o menor medida en el funcionamiento de la economía lo que conlleva a unos efectos económicos y unos costes de regulación.

La evidencia analítica explica que la regulación puede ser tanto una herramienta que contribuya a incrementar el bienestar, cómo también puede generar costes económicos y sociales muy importantes. De tal modo que, se considera regulación de alta calidad, a aquella que produce los resultados esperados de una manera efectiva en términos de coste, teniendo en cuenta el correspondiente equilibrio entre efectividad y eficiencia, siempre considerando la competitividad, innovación y el comercio.

Este nuevo concepto de calidad regulatoria, es multidimensional, comprende el diseño del proceso regulatorio, las actividades y los resultados de la regulación. Para facilitar la tarea se cuenta con el principal instrumento disponible que es *el análisis de impacto regulatorio (AIR)*, un proceso sistemático de identificación de problemas y de objetivos a perseguir, donde reconoce las principales opciones para alcanzar los objetivos y estudiar los impactos. Son varias las técnicas que utiliza *AIR*, desde análisis coste-beneficio, análisis de efectividad y el impacto sobre las empresas. Su fin no es otro que, la entidad reguladora debe demostrar que los beneficios esperados por la intervención deben superar los costes esperados, en otras palabras, la regulación efectuada por el ente debe producir un beneficio neto para la sociedad en su conjunto.

Reconocer cuál es la ganancia social en términos monetarios, es la mayor dificultad que presenta este análisis. Para ello se trata de solucionar mediante dos planteamientos diferenciados en función de si se contempla el problema ex-post o ex-ante.

Resaltar que los mecanismos de consulta permiten conocer la visión y opiniones de expertos en la materia, de los afectados por las medidas interventoras llevadas a cabo y de otras partes interesadas. De hecho, *AIR* habitualmente trabaja con estos mecanismos de consulta que ayudan a medir la necesidad de la regulación y los costes y/o beneficios probables de las diferentes alternativas posibles a la medida propuesta.

Finalmente, es discutible las ventajas e inconvenientes de la intervención estatal y, de hecho, la regulación no siempre es la solución, pero se puede afirmar que la autorregulación sin disciplina de mercado no lo es en ningún caso, es aquí cuando aparecen los fallos de mercado. Cuando la estructura de mercado no está basada en la competencia y la información es asimétrica, es necesario la actuación siempre asegurando el principio de calidad de la regulación.

6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. POLÍTICA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

El grado de concentración existente, que depende del número de empresas activas en un mercado, es esencial para el funcionamiento del mercado y la competencia.

Como se ha podido observar a lo largo de este trabajo, se puede aproximar una cuantificación económica a través de diversos índices. Cabe recordar que, aparte de la estadística involucrada se debe prestar atención al tipo de bien y al ambiente innovador.

En términos de competencia, el grado de concentración de las empresas puede ser vista como positiva o negativa. Desde el punto de vista de la Economía Social de Mercado⁶ se puede considerar positiva cuando permite a una empresa innovar para mejorar sus productos y bajar sus costes de producción, de este modo la empresa está motivada a ser competitiva, obtener beneficios y garantizar puestos de trabajo.

Se considera negativa, cuando la concentración se lleva a cabo para trasladar por otros medios la competencia. Un ejemplo de caso extremo, lo forma cuando una empresa tiene el monopolio tanto por el lado de la oferta y de la demanda. Se trata de una situación carente de competencia y el consumidor no puede elegir con libertad, lo que da lugar a un mercado cautivo, donde la empresa oferente abusa del poder de mercado, como resultado se obtienen precios elevados y productos y/o servicios inferiores a los que se produciría en competencia perfecta.

Este poder que se otorgan las empresas en situaciones de monopolio, les lleva a realizar prácticas anticompetitivas y en diversas ocasiones, cuentan con el apoyo estatal. La concentración de empresas va ligada a la concentración de la riqueza, ambas pueden derivar en influencia política.

En cambio, si las empresas no contaran con poder de mercado, la única práctica anticompetitiva que podrían llevar a cabo sería la colusión o los acuerdos de precios.

6.2. SISTEMAS DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Por todo lo anterior mencionado, ha sido necesario el desarrollo de la Leyes de Defensa de la Competencia que, contienen reglas para no permitir la excesiva concentración, pero sin obstaculizar el crecimiento interno de una empresa. Esta legislación principalmente lo que quiere perseguir se sintetiza en tres componentes: la prohibición de acuerdos que restrinjan el comercio libre, las conductas abusivas y su correspondiente ilegalidad, la supervisión de fusiones y adquisiciones de las grandes corporaciones.

Para preservar, garantizar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y asegurar una competencia efectiva, en España contamos con La Comisión Nacional de la Competencia (hasta septiembre de 2007 llamada Tribunal de Defensa de la Competencia) y desde 2013 integrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Cuyo objetivo principal es lo anteriormente mencionado y sus funciones son la aplicación de la normativa de la defensa de

⁶ Se basa en la organización de los mercados como mejor sistema de asignación de recursos y trata de corregir y proveer las condiciones institucionales, éticas y sociales para su operatoria eficiente y equitativa. Esta definición como modelo sociopolítico básico proviene de las ideas desarrolladas por Alfred Müller-Armack (1901-1978) en su obra "Dirección económica y economía de mercado"

la competencia española y UE, supervisar, promover la competencia, resolver conflictos y establecer ayudas públicas. Este organismo público es independiente del Gobierno y está sometido al control parlamentario y judicial, financiado a través de los Presupuestos.

7. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha calculado un conjunto de índices de concentración y estabilidad para distintos sectores de actividad, tanto de industria como de servicios, con objeto de analizar la economía española.

El análisis de los índices de concentración y estabilidad permite extraer algunas conclusiones sobre el grado de concentración de mercado en España. El resultado del estudio ha sido disparado que se han analizado diferentes sectores sin ninguna similitud entre ellos.

A pesar de que a priori se podría pensar que en cada uno de estos sectores escogidos existe una empresa líder, es decir, que cada sector está sometido a una situación de monopolio, se observa, tras el análisis de los índices de concentración, que son varias las empresas que triunfan en cada uno de los sectores.

Sin embargo, esto no es del todo cierto, ya que profundizando en la historia de cada una de las empresas se puede demostrar como una misma entidad posee acciones de las otras líderes de su sector. Un claro ejemplo, es la participación de Iberia en otras compañías tales como: Air Nostrum o Vueling.

Como se demuestra en este trabajo, existen diferentes problemas con las medidas de concentración: la existencia de holdings (comentado en el párrafo anterior), la dificultad para acceder a las cuotas de mercado de las empresas (entre otras cosas por la recién actualizada ley de protección de datos) y las diferencias del tamaño de mercado de los diversos sectores, dificulta la lectura de los resultados.

Las empresas que controlan una parte muy significativa del mercado sin competidores relevantes pueden trabajar con precios mayores y calidades inferiores a la de la situación competitiva. Aunque no siempre es así.

Es necesario conocer la teoría y el periodo comprendido para hacer una lectura correcta de lo que muestran los índices, pero también la definición del propio mercado escogido, limita la interpretación de los resultados.

Por otra parte, se ha observado como la autorregulación del mercado produce fallos de mercado que hacen necesaria la intervención estatal, aunque no siempre dicha intervención produce beneficios, por lo que es necesario realizar un estudio antes y después de elegir las medidas reguladoras.

Ha sido necesaria la creación de sistemas de defensa de la competencia, encargados de perseguir las prácticas abusivas por partes de las empresas con poder de mercado y del mismo modo garantizar y promover el correcto funcionamiento del mercado.

8. BIBLIOGRAFÍA

Asetma: "Dossier Tráfico Aéreo español Año 2012"

Cabral, L. (1997): Economía Industrial. Capítulos 1,2,3 y 4. Págs 1-66

Calzada. J y Estruch. A: "Telefonía móvil en España: regulación y resultados" Cuadernos Económicos de ICE N°81, Universidad de Barcelona y GiM-IREA

Economía Andaluza: Medición de la Concentración Industrial, Capítulo 3.

Elizalde.I (2009):" Mercadona, Carrefour, Día y Eroski: vendedores de la crisis", artículo del periódico expansión

Esteva Mosso. C (2015): "La Consolidación de los Mercados de Telecomunicaciones", Jornada anual de competencia, CNMC

Expediente de concentración económica C97/06 Transmediterránea/ Europa Ferrys/ Viajes Eurotras. Tribunal de Defensa de la Competencia. Empresa Notificante: Compañía Transmediterránea S.A

Fernández de Castro Rivera, J. y Duch Brown, N. (2003): Economía Industrial "un enfoque estratégico"

Florencio G. (2016): "Gran Consumo: Los frescos arrastran la caída en el primer trimestre", Kantar Worldpanel

Gines.G (2015): " Los treinta años de Ryanair, la compañía que fundó el modelo 'low cost'", artículo publicado en el periódico ABC economía

Guarnido Rueda. A y Molina. A: "Fallos de mercado y regulación pública". Universidad de Almería. Economía Andaluza

Núñez, S. y Perez, M. (2001): El grado de concentración en las ramas productivas de la economía española, Documento de trabajo nº0113, Banco de España

Masalve, F. "Temario Economía Industrial" Tema 3. Universidad Castilla La Mancha.

Ofelia B. y M. Fernanda (2012): "Observatorio de transporte aéreo. La competencia en el mercado español de transporte aéreo"

Raquel R., Ana J. e Ignacio C. (2013):" Estrategias de las principales empresas de distribución minorista de gran consumo ante la crisis económica", distribución y consumo Vol.4

Rubio, A y Zurita, J. (2014): "Evolución de la concentración bancaria en los principales países europeos", Observatorio Bancario, BBVA

Segura, J. (2004): "Competencia, disciplina de mercado y regulación en presencia de conflictos de interés en las empresas" Hacienda Pública Española 169 (2/2004), págs. 135-170. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid

Zurita. J (2014): "Análisis de la concentración y competencia en el sector bancario", Documento de trabajo N° 14/23, BBVA