

Medidas de Concentración

Objetivo de las medidas de concentración:

- Medir de la proximidad de un mercado a la situación de competencia perfecta o monopolio
- Cuanto más próxima sea la estructura del mercado analizado a uno de los casos extremos más próximos serán también comportamiento y resultados de las empresas operando en el mercado.

A) Índices de concentración

Supuestos:

- una industria con n empresas
- outputs $q_1 > q_2 > q_3 > \dots > q_n$

$$Q = \sum_{i=1}^N q_i$$

- definimos la cuota de mercado de la empresa i $s_i = \frac{q_i}{Q}$

1. Recíproco del número de empresas

$$R = \frac{1}{N}$$

Ejemplo:

	A	B	C	D
1	240	360	153	150
2	210	240	135	150
3	30	240	135	150
4	30	240	108	150
5	30	72	90	150
6	30	48	72	150
7	30		72	150
8			54	150
9			45	150
10			36	150
R	0.143	0.1667	0.1	0.1

Problemas:

- Solo información acerca del número de empresas y no tamaño relativo de las empresas

2. Ratio de concentración (C_k)

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

Suma de la cuota de mercado de las k empresas más grandes.

Propiedades

- Valor mínimo: $\frac{k}{n} \rightarrow$ Concentración mínima: cuando todas las empresas tienen la misma cuota.
- Valor máximo: 1.
- Ventajas: facilidad de cálculo e interpretación
- Inconvenientes:
 - elección arbitraria de k : ignora toda la información proporcionada por las $n-k$ empresas más pequeñas \rightarrow pérdida de información \rightarrow posibilidad de resultados contradictorios en función del k elegido.

	A	B	C	D
C ₂	75	50	32	20
C ₅	90	96	69	50

3. Índice de Herfindahl

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

Suma de las cuotas de mercado al cuadrado de las n empresas del mercado

Propiedades

- Valor mínimo: $\frac{1}{n} \rightarrow$ Concentración mínima: cuando todas las empresas tienen la misma cuota.
- Valor máximo: 1 \rightarrow Concentración máxima
- Ventajas: utiliza toda la información proporcionada por las cuotas de mercado de las n empresas del mercado
- Dificultad de obtención de información sobre las cuotas de mercado de todas y cada una de las empresas del mercado.

Ejemplo:

	A	B	C	D
H	0.295	0.215	0.118	0.1

Formulación alternativa del índice de Herfindahl

$$H = \frac{c^2 + 1}{n} \text{ con } c = \frac{\sigma_s}{\bar{s}}$$

H depende tanto de:

1. Coeficiente de variación (c) definido como el cociente entre la desviación típica de las cuotas de mercado y la media de las cuotas de mercado → medida de la desigualdad entre las cuotas de mercado de las empresas
2. n: número de empresas presentes en el mercado

H = 1 (c² = 0 y n = 1) → monopolio

H = 0 (c² = 0 y n → ∞) → competencia perfecta

B) Problemas generales de los índices de concentración:

1. Posibilidad de existencia de holdings de empresas: si con las medidas de concentración queremos medir el poder de mercado queremos medir el poder de mercado no debemos contabilizar la cuota de mercado de la empresa sino la cuota de mercado del agente decisor.

Ejemplo: sector de la distribución alimentaria en España

Carrefour: Carrefour + DIA + Simago

El Corte Inglés SA : Supermercados El Corte Inglés+

Hipercoor+Superior+Opencor

2. Definición de mercado relevante:

Ambito regional: alta cuota de mercado de la caja de ahorros autóctona

(Bancaja-CAM en la Comunidad Valenciana, Caja Madrid en la Comunidad Autónoma de Madrid, Ibercaja en Aragón...)

Ambito Nacional: alta cuota de mercado de los principales bancos (BSCH, BBVA,...)