

Market concentration can benefit consumers, but needs scrutiny. In the digital age, protecting the customer's interests is harder than ever

Enviado por Josue García Veigaen Mié, 11/01/2017 - 19:08

Cita:

The Economist [2017], "Market concentration can benefit consumers, but needs scrutiny. In the digital age, protecting the customer's interests is harder than ever", *The Economist*, London, 2 de septiembre, <https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21727893-digital-ag...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Septiembre 2, 2017

Revista descriptores:

[Estatuto de la competencia en el capitalismo. Visión histórica y situación actual](#)

[Estudios de caso: actividades - empresas](#) [3]

[Formas de la competencia entre grandes empresas](#) [4]

[Relaciones entre empresas estados y sociedad](#) [5]

Tema:

Competencia imperfecta ¿la norma de la economía mundial del siglo XXI?

Idea principal:

El artículo pone en cuestión la función de los reguladores antimonopolios en el beneficio de los consumidores en la era de los gigantes digitales.

Con el reciente anuncio de compra de Whole Foods por parte de Amazon, se incrementó la desconfianza ante el poder corporativo concentrado de Amazon, no obstante, lo cierto es que los consumidores se han visto beneficiados ante los bajos precios y las tecnologías digitales en el mercado de abarrotes (*Dato Crucial 1*).

Se señala que la competitividad en la mayoría de las industrias es una cuestión *degrado*. Los libros de teoría económica idealizan un mercado donde el precio de un bien equivale al costo marginal de producir una unidad adicional y cualquier aumento del precio más allá de este punto sería reducido de golpe por algún competidor con menores precios, lo cual incrementaría su número de unidades vendidas y por ende sus ganancias. Sin embargo, más allá de los mercados de productos básicos, la mayoría de las empresas puede cobrar por arriba del costo marginal, los productos en el mercado no son sustitutos perfectos y las barreras a la entrada impiden la pronta incorporación de nuevos competidores. Y mientras más diferenciado sea el producto y mayores sean las barreras a la entrada da pie a la conformación de los desagradables monopolios descritos por la misma teoría.

Una investigación reciente de la Oficina Nacional de Investigación Económica de Estados Unidos por Jan De Loecker (Universidad de Pinceton) y Jan Eeckhout (Universidad de Londres), titulada The Rise of Market Power and the macroeconomic implications [6], sugiere cierta evidencia de que las empresas estadounidenses se han desplazado en dirección contraria a la libre competencia. Desde 1980 los precios al consumidor respecto el costo marginal de las empresas ha aumentado, en promedio, 1% anualmente (*Dato Crucial 2*).

Pero este aumento en el poder de mercado tiene varias formas con distintas implicaciones para los consumidores. En algunas industrias, la consolidación de las empresas ha estado acompañada de altas ganancias y un servicio de mala calidad (como las aerolíneas, las telecomunicaciones y la banca minorista). En otras, los márgenes probablemente están aumentando como resultado de la diferenciación y personalización del producto (p.ej. la industria textil, los servicios de información tecnológica y algunos otros servicios profesionales). Con estos ejemplos *The Economist* señala que los mercados están lejos de encuadrar en el esquema de la competencia perfecta pero tampoco entran en las características de los monopolios perezosos que estafan a los consumidores.

Para la revista, empresas como Amazon y otras grandes firmas de Internet pertenecen a una categoría distinta. Las altas tasas de ganancia combinadas con la consolidación de la industria sugieren la existencia de poder de mercado en el mundo de la tecnología. Sin embargo éste se presenta como estímulo a la innovación de altos costos (como las patentes que premian a los innovadores mediante monopolios temporales) y al mismo tiempo benefician a los consumidores. Cuando hay beneficios a escala, las empresas dominantes pueden reducir sus costos y aumentar los márgenes de ganancia sin aumentar los precios (p. ej. Google gracias a la gran cantidad de datos almacenados puede promocionar anuncios personalizados pero al mismo tiempo mejorar la eficiencia en la atención a todos sus clientes). Además el poder de mercado en la tecnología puede ser de muy baja intensidad puesto que las nuevas plataformas constantemente están desplazando a las antiguas y las nuevas tecnologías pueden reducir el valor de las redes físicas en expansión.

Por otra parte, las grandes empresas pueden usar su basta cantidad de clientes en un negocio para presionar a sus proveedores o exprimir a los clientes en otro. La cuestión presente en los debates antimonopolio contemporáneos consiste en saber si las ofertas extraordinarias para los consumidores son resultado de la innovación o de los cimientos de formidables barreras a la competencia, que en última instancia dañarán a los consumidores.

Finalmente en referencia a la adquisición de Whole Foods por Amazon, la revista señala que el mercado de abarrotes ha sido beneficiado y que como indicador del tamaño de Amazon sus ventas siguen estando por debajo en comparación a Walmart (*Dato Crucial 3*).

Datos cruciales:

1. En Junio (2017), Amazon anunció que compraría Whole Foods, una tienda de lujo, por 13.7 miles de millones de dólares.
2. Los autores analizan datos de empresas estadounidenses que cotizan en bolsa desde 1950 hasta 2014. De 1950 a 1980, los márgenes promedio –esto es, lo que las empresas cobran por

arriba de su costo de producción– fueron relativamente bajos, alrededor de 18% por encima de su costo. Sin embargo, desde 1980, los márgenes han aumentado constantemente, hasta 67% en promedio. Eso se traduce en un incremento en el nivel de precios al consumidor, en relación con los costos de las empresas, de alrededor 1% anual.

3. Las ventas anuales de Amazon son menos de un tercio de las de Walmart y su participación en el mercado de abarrotes es un impresionante 2%, incluso después de su reciente adquisición de Whole Foods.

Nexo con el tema que estudiamos:

Es interesante observar que la revista inglesa de tradición liberal hace una crítica a los principios de la competencia perfecta mantenida hoy en día con rigor en la mayoría de las universidades de economía en el mundo. Su propuesta interpretativa de competencia imperfecta de monopolios benevolentes intenta introducir diferencias entre las consecuencias de la monopolización.

Desde nuestra postura teórica no negamos la importancia de la personificación y diferenciación en los productos y servicios disponibles en el mercado, pero prepondera el papel en que las grandes empresas son capaces de monopolizar ciertos recursos, conocimientos y habilidades en la competencia mundial para beneficiarse de lo primero.

La idea de una forma de monopolio que sea benéfica para los consumidores hace contrapunto con las críticas hacia las empresas tecnológicas por la acumulación sin precedentes de informaciones de los usuarios y las invasiones a la privacidad.

Source URL (modified on 8 Noviembre 2017 - 8:42pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1525>

Links

[1] <https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21727893-digital-age-protecting-customers-interests-harder-ever-market>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/15>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>

[4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>

[5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>

[6] <http://www.nber.org/papers/w23687.pdf>