

ECONOMÍA INDUSTRIAL BÁSICA

TEMA 1. APROXIMACIONES Y PERSPECTIVAS DE LA ECONOMIA INDUSTRIAL.

Economía Industrial

Conjunto de actividades que implican la transformación de materias primas en productos por medio de la intervención mayoritaria del factor trabajo y del factor capital.

Actualmente se tiende a unir a la definición actividad industrial y terciaria en esta definición, debido a las fuertes conexiones entre las dos.

Conjunto de teorías y conocimientos procedentes de la economía que tienen como objeto de estudio la actividad industrial.

Dos definiciones que desarrollan el concepto de Economía Industrial:

***Definición Neoclásica:**

La Economía Industrial es aquella parte de la economía que se ocupa de estudiar la formación de precios en mercados imperfectos y en condiciones de equilibrio parcial.

Precios/Costes de producción en función como se asignen los recursos productivos tendremos unos costes u otros, si la asignación es eficiente entonces costes mínimos y precios mínimos.

/Eficiencia:

- Tecnológica, usar mejor tecnología entre las disponibles
- Económica, si puede producir un nivel de productos a un mínimo coste o si para una estructura de costes dada obtener el máximo de outputs (de productos)

Según la teoría neoclásica hay que estudiar las situaciones de competencia imperfecta que es donde hay ineficiencias.

El análisis neoclásico distingue dos tipos de estudio:

- de equilibrio general
- de equilibrio parcial

La diferencia es el grado de agregación o desagregación con que se mira una economía.

La economía industrial analiza interdependencias de las empresas dentro de los mercados. Estudia las condiciones de mercados, el comportamiento de las empresas y los resultados económicos.

Desde el punto de vista de esta definición no hay que utilizar el modelo de la competencia perfecta (es un número de empresas muy reducido las empresas de la competencia perfecta).

Tampoco es relevante pensar en terminos de monopolio porque cada vez son más escasos debido a la privatización y liberalización de los gobiernos occidentales y también debido a la globalización económica. Compiten en varios mercados, más de un productor en cada mercado.

En realidad los mercados industriales son modelos de competencia imperfecta en mayor o menor grado.

La diferencia en cuanto a la naturaleza del producto permite una configuración del mercado u otra (sin llegar a intervenir las leyes).

Las empresas para competir entre ellas utilizan variables diferentes al precio desde el punto de vista de esta definición, variables relativas a las características del producto (servicio postventa, diseño...) y entonces los precios ocuparían una posición secundaria.

Desde el punto de vista de esta definición, entonces existe la competencia en el mercado, además es dinámica (cambia con el paso del tiempo).

*Enfoques de economía industrial

Conjunto de teorías inconsistentes entre sí que pretenden explicar cómo es (la actividad industrial) el mundo.

- Enfoque escuela de Harvard (estructura conducta y resultados)
- Enfoque de la escuela de Chicago

/Enfoque de estructura conducta y resultados (Escuela de Harvard)

Existe, según este enfoque interdependencias entre la estructura del mercado y el comportamiento de las empresas y esto es lo que acaba determinando los resultados económicos y lo que tiene que hacer. Economía industrial es analizar los vínculos entre estructura de mercado y estructura empresarial.

Se supone comportamiento simétrico de las empresas.

El elemento fundamental es la estructura del mercado—conducta—resultados económicos.

El siguiente paso sería como analizar la estructura de mercado, que variables hay que analizar para estudiarla. Hay que estudiar dos:

- Condiciones Básicas: base previa donde se asienta la estructura de mercado—costes, demanda, tecnología y la intervención del sector público.
- Estructura de Mercado: concentración de mercado, diferenciación de producto, barreras de entrada, integración vertical, diversificación de conglomerado.

/Condiciones Básicas:

- Costes: costes totales de una empresa, fijos y variables (también depende polivalencia de algunos recursos)
- Demanda: según sea la demanda condiciones básicas que determinen condiciones del mercado, se puede estudiar de muchas formas; la manera más práctica es estudiarla a través del tiempo a través de 3 tipos de comportamiento:
 - Creciente, demanda crece más que la economía
 - Medio, demanda crece al mismo ritmo que la economía
 - Decreciente, demanda crece por debajo de la economía

Cuando la economía crece es una actividad donde la empresa está condenada a crecer no hace falta diferenciarse, no hay competencia y hay mercado para todos. Podemos ser incluso ineficientes.

En función de cómo se comporte tendremos una situación.

Actuación que va a evolucionar hacia una situación cercana a la competencia.

Los excesos de capacidad productiva-----mayor nivel de producción que se pide la demanda, la solución es:

- recortar niveles de producción
- guerra de intentar las cuotas de mercado de las competencias

Si aumenta la demanda mas que el nivel medio de la economía no tiene porque preocupars por la competencia están condenados a creer. No hay que luchar via precios, sino via diferenciación del producto.

Esta situación, cambios en la estructura de mercado se produjo en los 80, lo que desencadena la crisis del fordismo, de los bienes duraderos, es una fuerte caída de la demanda.

Una caída de la demanda, no afecta igual en una estructura de costes donde predomina costes variables y fijos. Si predomina costes fijos y hay caída de demanda no abandonamos la actividad porque los costes serian elevados. Si predomina costes variables podemos abandonar la actividad.

El tercer elemento es la tecnología, en función del contenido tecnológico y progreso técnico se puede establecer distinta agrupación de de las actividades:

- actividades tecnológicas avanzadas
- actividades con grado de desarrollo tecnológico intermedio
- actividades con grado tecnológico maduros (no existen avances tecnológicos son los mismos y es conocido por todas las empresas, no hay diferencias las empresas son iguales desde el punto de vista tecnológico, las empresas no luchan por el proceso tecnológico y la única posibilidad de luchar es la via de los precios)

Desde el punto de vista productivo son sectores maduros en el sistema textil son las mismas de las de Africa, Tailandia no hay secretos productivos.

Donde hay muchos cambios tecnológicos hay pocas empresas, los costes van detrás de las líderes. Habrá competencia imperfecta, las empresas son distintas y dan lugar a diferentes estructuras de mercado, hay asimetría tecnológica.

El 4º elemento son las modalidades y el grado de intervención del sector público, cambia de unas actividades a otras e incide sobre la estructura de mercado que se vaya a conformar los mecanismos de intervención son distintos, da lugar a estructuras de mercado diferentes.

Dentro del mercado español la actividad de la telefonía móvil y actividad textil, el grado de intervención público es distinto.

En la telefonía móvil antes había una única empresa, en la actividad hay varias empresa privadas ya no es monopolio sino oligopolio, pero existe intervención en el sector público, regula el número de productores.

En el sector textil la intervención del sector público es mínimo, los precios no se establecen administrativamente, por lo que puede haber competencias via precios. Da lugar a estructura de mercado diferentes.

Hay que estudiar las variables de la estructura de mercado:

- concentración del mercado
 - diferencia del producto
 - existencia de barrera de entrada
 - integración vertical
 - diversificación de conglomerado
- El número de empresas que existen en un mercado y la relación entre el mercado y el número de empresas. Muy pocas empresas controlan una parte importante del mercado. Además hay que tener en cuenta el tamaño relativo de esa empresa dentro del mercado. Puede ser muy concentrado o poco concentrado.
 - Diferencias del producto, actividad cuyo producto es homogéneo, con las mismas características los clientes son indiferentes, les da igual. Las empresas para captar clientes es a través de vía precio. Ante una diferenciación el producto A es distinto al producto B. El precio juega un papel secundario, las preferencias son sistemáticas. Hay una fidelidad hacia ciertas variedades del producto

Competencia monopolista---existen muchas empresas y mercados segmentados

La diferencia desde el punto de vista objetivo y subjetivo. Objetivo---sistema de diferenciación del producto cuando puedan establecerse diferencias técnicas en un producto. Subjetivo---existe diferencia del producto si el consumidor dice que existe diferenciación del producto.

La gente prefiere la diferenciación.

/Barreras de entrada:

Obstáculos a la aparición de nuevas empresas que reducen la posibilidad de actuar en un sector. Actuar donde no hay---las empresas entran y salen. Cuando hay barrera---el número de empresas es muy limitado y la competencia limitada. Tienen múltiples causas:

Ejemplo del sector ferroviario.

/Integración vertical:

Grado de concentración que existe en el propio proceso productivo. Aunque existan empresas en fase final podemos encontrar que varias empresas controlen una fase del proceso productivo. La integración vertical le da un dominio del mercado.

/Diversificación del conglomerado:

Existen empresas que están presentes en múltiples actividades les da un poder de mercado.

- La conducta de las empresas se establece:
 - objetivos empresariales
 - estrategias empresariales
 - prácticas empresariales

Para alcanzar objetivos las empresas diseñan las estrategias, en los diferentes ámbitos donde pueden llevar a cabo acciones y para poner en marcha estas estrategias llevan a cabo acciones concretas---prácticas empresariales.

- Responsabilidad Resultados se puede medir por término del conjunto de mercado:

- termino eficiencia
- termino rentabilidad
- termino progreso técnico
- termino crecimiento mercado

La Estructura---Conducta---Resultados.

Esta relación es simple y deja de lado situaciones que se dan en la realidad. Es positivo pensar que una empresa lleve a cabo I+D y obtenga un producto nuevo, esta innovación permite un dominio personal aunque sea temporal y puede cambiar la estructura de mercado por lo que las empresas pueden alterar una estructura de mercado por lo cual la estrategia de mercado es cambiante, cambia conforme al ciclo de vida de un producto

Es posible pensar que:

Estructura Conducta

Resultado

Estructura Conducta

Resultado

Con este último modelo se puede analizar la mayor parte de la realidad.

/Enfoque de la escuela de Chicago

Parte de la consideración de que el modelo para analizar la realidad industrial es la de competencia perfecta. Porque la realidad tiende hacia una situación de competencia perfecta. Esta escuela no niega que existan situaciones concretas de competencia imperfecta. Sino que estas situaciones son estrictamente temporales que a largo plazo lo que se impone la competencia tal y como la define el modelo de competencia perfecta.

Las situaciones transitorias de competencia imperfecta se debe a dos razones:

- La propia intervención del sector público, por malas intervenciones de este sector público. Esto aleja la realidad de un funcionamiento de competencia perfecta.
- Ciertos comportamientos estratégicos por parte de las empresas, reacción por parte de las empresas a malas intervenciones del sector público.

Es difícil diseñar el marco institucional que pueda establecer la competencia perfecta. Es difícil anticiparse a las actuaciones futuras de los agentes económicos.

El responsable último de las situaciones de imperfección son las actuaciones o falta de actuación del sector público según el modelo de Chicago.

Propuestas de política industrial (Según Harvard y Chicago)

*Características de la política:

La política de competencia porque garantizar una política de competencia en el mercado. Los dos enfoques reconocen que hay falta de competencia en el mercado (pero con distintas características) También coinciden que hay que hacer frente a esta falta de competencia-----política de competencia-----que la situación sea

lo mas simétrica posible entre los distintos agentes, reducir al máximo las posiciones de abuso y dominio por parte de las empresas, eliminar discriminaciones.

Los dos enfoques estan de acuerdo en la aplicación de políticas activas de competencia.

Harward-----modificar conductas de las empresas

Chicago-----modificar el sector público

El contenido de la política es el mismo lo que cambia es a quien va dirigida.

Actividades Industriales (punto de vista de la realidad)

Conjunto de actividades de producción de bienes materiales que se obtienen por medio de procedimientos físicos o químicos.

(en los servicios los bienes son intangibles y en la agricultura los procesos son naturales)

Las actividades industriales estan formados por 3 grupos:

- Aquellas actividades que suponen la extracción de sustancias minerales procedentes del suelo y subsuelo (y su transformación)
- Obtención de energía eléctrica a traves/a partir de sustancia primarias (minerales, agua....)
- Actividades manufactureras, producción fabril de cualquier objeto a traves de la combinación de capital y trabajo de modo que.....

Estos 3 grupos para el Caso Español:

- 80% manufacturera
- 10-15% energética
- 5% extracción minerales

Primeros años 80 son los peores para las actividades industriales, políticas de reconversión industrial (de ajuste productivo).

Desde 1986 a 1989 son años de fuerte expansión, es una recuperación debida a expectativas por ingreso en la CEE.

Fuerte entrada de capital extranjero (85 al 88) entonces aumenta actividad industrial.

En los primeros años 90 (91-93) fuerte caída de la actividad económica (en España y en sus socios comerciales)

(El origen del crecimiento económico en cualquier epoca está relacionado con el crecimiento de las actividades industriales-----comportamiento cíclico en economía española importancia de las exportaciones...)

Dentro de la actividad manufacturera hay grupos o distintas actividades....desde los años 80, 2 criterios:

/Comportamiento de demanda:

- demanda creciente (por encima de la media)

- demanda media
- demanda débil (por debajo de media de la economía)

/Contenido tecnológico:

- bajo contenido tecnológico (industria textil, calzado, construcción...)
- intermedio (construcción naval....)
- alto (industria química, maquinaria y equipo mecánico)
- muy alto (grandes avances tecnológicos y producción, maquinaria oficina, ordenadores, electrónica...)

*En España la industria manufacturera:

Hay cierta estabilidad temporal en el contenido tecnológico.

Las ramas mas importantes son las de un menor contenido tecnológico el 40% (aproximadamente, bajo), 30% (intermedia), 30% (alto o muy alto, siendo alto el que predomina), En conclusión el 70% de la actividad manufacturera en España contenido tecnológico bajo o intermedio.

Comparando con la UE, predomina en todos, incluso en los 4 países mas avanzados el de bajo contenido tecnológico y el comportamiento temporal es similar.

España presenta mayor actividad en actividades con contenido tecnológico bajo. En las de mayor contenido tecnológico en menor peso de estas actividades en España que en UE.

Entonces España esta especializada en actividades con bajo contenido tecnológico. Observando índices de especialización se puede comprobar la afirmación anterior. Las actividades que presentan mayor propensión a exportar son las de alto y muy alto contenido tecnológico (aunque en cantidad no sea la que mas exporte sobre el total)

TEMA 2. ESTRUCTURA DE MERCADO Y FORMAS DE COMPETENCIA.

- Aproximación a la competencia:
 - nº de productores , diferente producto
 - barreras de entrada, poder de mercado, acuerdos de empresa
- Competencia perfecta
- Competencia imperfecta y monopolio

Aproximación a la competencia

El primer planteamiento, para caracterizar las distintas formas de competencia de mercado con dos variables se pueden conocer las características del mercado:

- nº de productores
- diferente producto

Las estructuras de mercado son:

- la competencia perfecta
- la competencia imperfecta
- el monopolio

Dentro de la competencia imperfecta:

- competencia monopolista
- el oligopolio

Dentro de la competencia perfecta:

- muchos productos
- producto homogéneo

(solo se atrae al mercado por el precio)

Competencia monopolista:

- muchas empresas
- producto diferenciado (vía diferenciación)

Oligopolio:

Existe nº reducido de empresas

- producto homogéneo sin diferenciación---oligopolio homogéneo
- producto diferenciado-----oligopolio diferenciado

Monopolio:

Un único agente económico

- monopolio de oferta---- 1 único productor
- monopolio de demanda--- 1 único consumidor

/3 variables para aproximarse a la competencia:

- barreras de entrada
- poder de mercado
- acuerdos entre empresas

Estas nos permitirían entender cómo funcionan los mercados (según escuela de Harvard)

*Las barreras de entrada son impedimentos que reducen las posibilidades de entrar o salir de una actividad...

Existen distintas causas que motivan las barreras de entrada:

- debidas a cuestiones jurídicas o políticas, económicas (RENFE...)
- características estructurales de las distintas actividades (economías de escala)
- estrategias que llevan a cabo las empresas

*Poder de mercado

Capacidad de las empresas para poder alterar las condiciones del funcionamiento del mercado. No es relevante aquí, el número de empresas en el mercado.

*Acuerdos entre empresas

Llegan a acuerdos en aspectos de índole comercial, tecnológico, financieros...se pueden establecer entre empresas de distintas actividades pero también entre empresas de la misma actividad.

/Competencia perfecta:

- no hay barreras
- no hay poder de mercado
- no hay acuerdo entre empresas

/Competencia imperfecta (competencia monopolista):

- si hay barreras
- hay poder de mercado
- no es necesario acuerdos entre empresas

/Oligopolio:

- hay barreras de entrada
- hay poder de mercado
- existen acuerdos entre empresas (implícitos o explícitos)

/Duopolio:

- hay barreras
- hay poder de mercado
- hay acuerdos entre productores

/Monopolio (oferta):

- (un solo productor)
- hay poder de mercado
- no hay acuerdos entre productores

/Oligopolio diferenciado:

- hay barreras
- hay poder de mercado
- existen acuerdos entre productores

/Monosomio (demanda):

- no hay barreras
- hay poder de mercado
- hay acuerdos

Competencia Perfecta

*Características de la configuración de mercado de competencia perfecta (7):

- atomización del mercado

- comportamiento empresarial homogéneo
- transparencia en el mercado
- libertad de entrada y de salida
- uniformidad y homogeneidad del producto
- independencia de los agentes económicos
- libre movilidad de factores productivos

/Atomización del mercado:

Gran número de empresas con similitud en su tamaño. Son empresas de pequeño tamaño en comparación con el mercado. Ninguna empresa controla el mercado para poder ejercer un poder en el mercado.

/Comportamiento homogéneo:

Los comportamientos que pueden desarrollar (estrategias) están al alcance de todos. Todos están en las mismas condiciones.

/Transparencia del mercado:

El mercado es transparente en suministro de información relevante. Información veraz para todos los productores. No hay secretos. Es condición necesaria para la homogeneidad.

/Libertad de entrada y salida:

A los movimientos de las empresas dentro del mercado. Esto garantiza un nivel de competencia.

/Uniformidad y homogeneidad del producto:

Los consumidores serán indiferentes a las empresas. La variable que utilizan para decidir son los precios no los productos y sus características.

/Independencia de agentes económicos:

Cada empresa sus propias estrategias. No hay coordinación de estrategias empresariales.

/Libre movilidad de los factores productivos:

Mismas condiciones para todas las empresas para poder utilizar los factores productivos. Los mercados de factores no discriminan entre empresas.

Con todos estos factores (7) ----- Competencia Perfecta.

No hay dominio del mercado (demanda) y no hay restricciones a la fijación de precios. Se fijan por el ajuste entre oferta y demanda.

El volumen de producción no afecta a los precios. Aquí no existen economías de escala.

La competencia perfecta queda reducida a 3 circunstancias:

- Actividades marginales de cierta importancia.
- Actividades nacientes cuyo mercado no está todavía estructurado.
- Actividades muy estructuradas y de repente hay un cambio brusco (caída de la demanda) y entonces

hay fuerte competencia y temporalmente existe una competencia perfecta.

(En el segundo caso las actividades nacientes pasan por tres fases en la primera hay pocas empresas con cierto poder de demanda creciente hay expectativas entonces entran mas empresas en una segunda fase y crecen, pero en un momento yo no crecen al mismo ritmo, las empresas comienzan a competir entre ellas y aparece la estructura de competencia perfecta .(3ª fase) El mercado se estructura algunas desaparecen y se generan disparidades en las empresas, con la estructuración la competencia perfecta desaparece-----competencia imperfecta, entonces la competencia perfecta ha sido un periodo estructural.).

Competencia Imperfecta

Estructura de mercado competitiva, intermedia entre la competencia perfecta y el monopolio.

La diferencia con la perfecta, es que los mecanismos que utilizan las empresas para competir son mas variadas. No utilizan los precios suele utilizar muchos factores y generalmente los cambia:

- diferenciación del producto (tamaño, postventa, calidad...)

De la competencia imperfecta estudiaremos:

- monopolista
- oligopolio

*Monopolista

Muchas empresas, diferentes producto, poder de mercado, no hay acuerdos entre productores.

- Diferenciación del producto, muy acentuado, tanto que el mercado está fragmentado
- La competencia monopolista resulta de la evolución de los mercados
- Han surgido en aquellas actividades donde resultara difícil actuar sobre los costes de producción. Empresas con capacidad tecnológica equivalente. No tenían posibilidad de competir por los precios.

Algunas empresas ensayaron mecanismos distintos centrados en el producto, estrategias de diferenciación de producto-----captaron demanda y las otras empresas pasaron a imitarlas.

Se produjo modificación de la estructura de mercado hacia la competencia monopolista como resultado de la propia competencia entre estas empresas, del propio funcionamiento del mercado.

A partir de los años 80, periodo de competencia monopolista se abren los mercados tal como los conocemos ahora.

En principio los analistas consideraban que esto no funcionaria. Porque consideran incompatible utilizar diferenciación de producto y de costes.

Diferenciación

Costes

*Vía costes:

Maquinaria específica/especializada (Economía Escala)

Aquí es difícil introducir variedad.

Necesidad de maquinas polivalentes

Menos productivo

*Vía diferenciación:

Fuerza de trabajo polivalente

Máquinas polivalentes

Mas costes

Conflicto costes/diferenciación.

Post-Fordismo (especialización flexible) **Competencia Monopolista**

Diferenciación

Costes Fordismo (grandes series) **Oligopolio**

No es verdad que haya que escoger una estrategia u otra. Actualmente hay un abanico de posibilidades intermedias entre competir por costes o por diferenciación.

Diferenciación

Costes

Ratificación del fordismo con ayuda de la electrónica.

Cuando las empresas compiten por costes pueden permanecer a largo plazo en ese punto (salvo perturbaciones)

Estructura de mercado de oligopolio

- número reducido de empresas
- diferenciación de producto o no
- barreras de entrada
- poder de mercado
- hay acuerdos entre las empresas

Los oligopolios son aparentes y la variable número de empresas hay que relativizarla, lo importante no es el número de empresas sino el peso en el mercado de las empresas (si 4 empresas por ejemplo controlan el mercado en un 50% entonces hay un oligopolio), en muchas ocasiones existen muchas empresas con peso importante pero existen relaciones estratégicas entre las empresas por lo tanto hay oligopolio aunque no lo parezca.

Hay dos tipos de oligopolios según exista o no diferenciación de producto:

- oligopolio perfecto (o homogéneo, no hay diferenciación--via costes)
- oligopolio diferenciado (hay diferenciación)

Cuando se compite via costes la variable clave es el tamaño de la empresa se requiere tamaños medios muy elevado, por tanto numero reducido de empresas controla la totalidad del mercado:

- economía de escala-----reduce costes unitarios
- impide la aparición de nuevas empresas debido a que deben ser grandes empresas para poder competir

En el oligopolio diferenciado las empresas compiten via diferenciación de producto: las empresas llegan a acuerdos sobre precios por distintos mecanismos y establecen la diferenciación del producto como la via para competir (utilizan la publicidad....)

En los dos tipos de oligopolio lo relevante:

- número de empresas
- la existancia de acuerdos

En los oligopolios los acuerdos entre empresas son prácticamente una necesidad, porque existen fuertes interdependencias entre los productos en los oligopolios.

En el oligopolio hay que tener en cuenta por parte de una empresa, cuales son los comportamientos de las demas empresas para establecer sus estrategias.

Las interdependencias pueden revestir formas distintas:

- anticiparse a acciones de una empresa lider
- acuerdos precios y competir por otras vias
- acuerdos de distribución de mercado

Las dos ultimas son estrategias oligopolistas de carácter colusivo, acuerdos sobre precios o la distribución del mercado (en la distribución de mercado----carter)

Para que un carter pueda funcionar son necesarias 5 condiciones:

- existencia número de productores reducido
- que no exista un marco jurídico que impida los acuerdos
- para que el carter de sus frutos debe ser sostenible a lo largo del año
- las empresas del carter debe estar capacitadas para penalizar... las violaciones de sus acuerdos
- que el producto sea homoganeo

Duopolio

Es una estructura de mercado poco frecuente, salvo alguna excepción no es una estructura de mercado estable, suele ser temporal (luego oligopolio o monopolio)

Existen dos empresas, que satisfacen la totalidad del mercado necesitan que se cumplan unas condiciones especiales:

- dos empresas tengan un monopolio tecnológico dentro de la actividad
- ciertas características de demanda especiales:
- demanda discontinua en el tiempo
- relativamente reducida
- de productos con un elevado contenido tecnológico

----entonces hay un duopolio

Ejemplo: fabricación de aviones de grandes dimensiones una empresa americana y otra europea...

- reducción de las dimensiones del mercado
- por imperativo de costes empresas instaladas necesitan aumentar su capacidad y atender a toda la demanda y expulsan a las demás del mercado
- desde un monopolio se pasa a un duopolio

Monopolio

- Estructura de mercado donde solo existe un agente económico (un único productor)
- El bien o servicio que produce el monopolista no debe tener un sustituto cercano:

Entonces la empresa puede ejercer su poder de monopolio.

Además hay otro elemento a tener en cuenta, que el monopolista cree incentivos para diferenciar su producto, porque quiere apropiarse de la distinta disponibilidad al pago que tienen los consumidores (apropiarse del excedente del consumidor)

- Monopolios de demanda: un único demandante
- Monopolios de oferta: un único productor

En los monopolios de demanda son difíciles de apreciar, formalmente es el sector público español, o la Ford en la compra de algunos componentes....

TEMA 3. REGULACION DE MERCADOS Y BARRERAS DE ENTRADA.

- Regulación de mercados
- Barreras de entrada
- Política de precio límite

El origen de las barreras se encuentra en la regulación de los mercados:

Regulación de mercados

- La política de competencia "establece las reglas del juego" y deja plena libertad de actuación a los agentes económicos.
- Política industrial--- intenta incidir en la conducta de los agentes respetando la libertad de los mismos

El instrumento principal son los incentivos... desgravaciones fiscales... etc. (se incentivan determinadas conductas pero dejando libertad...)

La regulación de los mercados está entre medias de las dos anteriores, comparte aspectos de las dos y se diferencia de las dos. Consiste en fijar ciertas reglas para actividades productivas concretas, si que entra en las conductas de las empresas, tienen carácter coercitivo (obligatorio)

Las regulaciones afectan a (por parte del sector público):

- precios
- información

- entrada de empresas

Precios

El sector público establece un precio máximo que no deben revasar las empresas, por razones técnicas se considera necesario, porque las empresas fijan sus precios muy por encima de los costes marginales, el problema es establecer el precio máximo y necesitan conocer (el sector público lo necesita saber):

- la demanda (se puede conocer facilmente)
- el precio de los inputs (se puede conocer IPC etc.)
- las condiciones de producción (es difícil de conocer solo lo saben las empresas)

Los precios es una vía difícil de aplicar.

Información

Fundamentalmente la tecnología, también las patentes (su regulación) o por el contrario garantizar que llegue a todos

Condiciones de entrada

Establecer número máximo de productores en una actividad.

Hay argumentos a favor y en contra de regular las condiciones de entrada:

/A favor:

- actividades con elevados costes de capital
- capital de carácter irreversibles

Los procesos de ajuste son muy lentos y suelen generarse excesos de capacidad productiva (el tiempo necesario para recuperar la inversión es muy largo)

/En contra:

El establecer topes, regulación se esta alimentando que se cree un grupo de presión con poder de mercado que lo acaba ejerciendo (grupo de presión sobre las autoridades públicas)

Barreras de entrada

Serie de metodos u obstaculos a la aparición de nuevas empresas son restricciones a aquellas empresas que quieren incorporarse a la actividad.

En momentos de fuerte expansión no hay posibilidad de incorporación de empresas. El numero de empresas es permanente y constante con independencia de cualquiera que sea el comportamiento del mercado. Como no hay amenaza la competencia potencial es nulo por lo que pueden haber estrategias de empresa abusivas. Restringen el número de empresas que pueden estar en una actividad

Hay distintos tipos de barreras de entrada:

- Ventaja en costes----no pueden llegar las empresas que quieren entrar, implica que las empresas a entrar, entrarían con un nivel de costes superior o igual a las otras, y al no poder competir no entran.

En general son debidas a experiencias de las empresas instaladas por lo que producen con menos costes.

- Diferenciación producto-----impide la incorporación de nuevas empresas y es un impedimento que se da a nivel de segmento del mercado. Cuando hay fuerte diferenciación de producto es muy difícil entrar y en algunos casos imposible.
- Economías de escala-----en estos casos, las empresas se mueven con volumen de producción elevado. Cuando mayor es el volumen los costes unitarios son inferiores.
- Inversión de capital-----para entrar a producir son necesarios desembolsos financieros muy elevados por lo que no entran las empresas porque hay que entrar como una gran empresa.
- Institucionales-----conjunto de normativa que o bien establecen un número máximo de empresas o restringen la aparición de nuevas empresas
- Canales de distribución-----para entrar basta que con producir productos de calidad sino que hay que contar con los canales de distribución, hay varias implicaciones: el esfuerzo financiero es mayor, no es facil dotarse de canales de distribución. Actuan como barrera de entrada y limitan la entrada.
- Costes cambiantes-----sistemas en los que los costes cambian radicalmente. Son necesarias varias condiciones :

Las empresas establecidas llevan a cabo el I+D, invierten en proyectos de investigación, y no los ponen de manera inmediata los guardan en reserva porque amortizan innovaciones anteriores y no la ponen en marcha porque no les es necesario. Utilizan tecnología que las empresas establecidas utilizan, pero las empresas establecidas ponen en marcha sus investigaciones y hacen que la nueva empresa sea totalmente ineficiente. Desincentiva a las empresas.

Estas barreras se pueden dividir en:

- Barreras institucionales, obstaculos que crea el sector público.
- Barreras creadas por las propias empresas, ejemplo, diferenciación del producto.
- Barreras de entrada debidas a las innovaciones técnicas, un ejemplo son las economias de escala.

También existen barreras de salida:

Para abandonar una actividad obstaculos que dificultan que una empresa salga de una actividad, 3 tipos generales:

- de tipo institucional
- estrategia de empresa
- razones técnicas
- Impedimentos que fija el sector público que impiden que una empresa abandone esa actividad. No permite tener una tasa suficiente de beneficios. Cuando falta empleo el sector público suele impedir que las empresas desaparezcan.
- Tiene lugar cuando se habla de grupos de industrias, por razones de la estrategia del grupo, si aislada analizamos una actividad llegamos a la conclusión que hay que abandonar pero por ciertas circunstancias no:
 - por razones de prestigio
 - si abandonamos la actividad generamos un monopolio y no nos beneficia en ciertas actividades
- Por razones técnicas no es conveniente abandonar. Cuando utilizamos factores productivos que son irreversibles.

Los más frecuente en la práctica es que coincidan todos los tipos de barrera.

Los casos mas interesantes son aquellos en los que aparecen barreras de entrada de tipo técnico, son parciales, no son impedimentos totales a la introducción de nuevas empresas.

Las empresas instaladas diseñan estrategias para incrementar las dificultades de tipo técnico ya que estas no son suficientes y gracias a esto pueden desarrollar plenamente su poder de mercado "Política de precio límite" es una estrategia empresarial que intenta aumentar los obstaculos debidos a barreras técnicas; el objetivo de esta política es establecer unos límites máximos en el precio del producto para impedir la aparición de nuevas empresas. La variable es que precio cabe establecer para impedir que aparezcan nuevas empresas; 4 supuestos:

1º. Supuesto relativo a conductas de las empresas, tanto las instaladas como las emergentes maximizan sus beneficios a largo plazo-----las empresas que ya estan establecidas no fijan un coste.

2º. Las empresas ya establecidas no tienen dificultades para llegar a acuerdos, especialmente sobre precios-----fijan un único precio de mercado; en función del precio que fijen apareceran nuevos competidores o no. Las empresas establecidas no aceptarían un precio mas alla del precio límite.

3º. Las empresas entrantes son empresas conformistas, se conformaran con una parte marginal del mercado.

4º. El producto tiene que ser homogéneo.

Suponiendo que las barrera técnicas son las economías de escala (a mayor producción menor coste unitario)

P

P_n

P_e

Existen dos tipos de empresas:

- establecidas (instaladas)
- emergentes (entrantes)

Las entrantes costes unitarios por encima de la empresa establecida.

Si el precio de mercado es el de la empresa entrante, la diferencia de beneficios extraordinarios para la instalada, si el precio de mercado es de la instalada, entonces la diferencia son pérdidas para la empresa entrante.

$P_n < P_{\text{limite}} < P_e$

Este es el precio que hace efectivas las barreras de entrada para nuevas empresas.

Los ingresos de la empresa a nivel de demanda. Cuando más elástica entonces mayor pérdida de consumidores (esto las empresas lo saben)

TEMA 4. CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

- Concepto y medida-----concentración económica-----poder de mercado

A mayor tamaño de la empresa, mayor poder de mercado por diversas razones:

- Técnicas
 - Financieras
 - Comerciales
 - Tecnológicas
 - Poder de negociación
- Modalidades
 - Horizontal
 - Vertical
 - Evidencia empírica

Existe relación directa:

Concentración económica Poder de mercado

Concepto y medida de la concentración económica

La concentración económica nos permite analizar el poder de mercado.

Para conocer el poder de mercado de las empresas y su concentración, es necesario conocer el tamaño de las empresas: a mayor tamaño mayor poder de mercado.

Las razones, a mayor tamaño:

- técnicas
- financieras
- comerciales
- tecnológicas
- poder de negociación

*Por razones técnicas:

A mayor tamaño en la empresa, mayores condiciones de producción, puede especializar sus factores productivos, esto conlleva la división del trabajo dentro de la empresa y esto es un elemento clave para la existencia de economías de escala (se pueden reducir los costes unitarios)

*Por razones financieras:

Gracias al tamaño las empresas pueden disponer de una autonomía financiera. Aporta un poder de mercado, la empresa cuenta con recursos financieros propios para llevar a cabo sus proyectos de inversión. También gracias al tamaño las empresas pueden acudir a ciertos instrumentos de financiación que no están al alcance de las pequeñas empresas (por ejemplo acudir a los mercados de capitales) La posición ante los intermediarios financieros es mejor que la de las pequeñas empresas.

*Por razones comerciales:

A partir de cierto tamaño está justificado el desarrollar sus propios canales de distribución, esto reporta enormes ventajas a una empresa.... (variaciones de la demanda condiciones del mercado, no necesitan mejorar el acceso al mercado en empresas distribuidoras...) Esta en mejores condiciones de acceder al consumidor esto le permite consolidar un poder de mercado.

*Por razones tecnológicas:

Existe suficiente evidencia empírica para pensar que existe una estrecha relación entre tamaño y potencial tecnológico. Las grandes empresas cuentan con dominio tecnológico que les permite tener un fuerte poder de mercado.

*Poder de negociación:

Sobre las empresas que le suministran inputs, pueden incidir sobre los precios de los inputs, puede conseguirlos mas bajos que la competencia, con lo cual incrementa su poder de mercado.

La cuestión es definir cual es el tamaño de las empresas, la variable que lo determina. La posición relativa de la empresa dentro de su mercado, el volumen de ventas es una buena aproximación para determinar su tamaño. La variable a utilizar son las cuotas de mercado. Hay varios indices de concentración (utilizaremos dos):

/Indice discreto:

El sumatorio de las cuotas de mercado de las empresas de las cuotas de mercado de las empresas mas importantes se estima el indice dividido para las 4 primeras y para las 10 primeras.

/Indice Hirschman:

Es el sumatorio del cuadrado de las cuotas de mercado de todas las empresas desde 1 hasta infinito (de todas). El indice de Hirschman nos da decimales, números inferiores a 1 (o en 100 nos daría tantos por 100, %)

Si calculamos el indice de Hirschman y nos da 0'2 o el 20% esto significa que la concentración similar a la de una actividad donde solo existen 5 empresas $100/20=5$

Modalidades de integración

- horizontal
- vertical

*Horizontal:

Incrementa su capacidad de producción dentro de su propia actividad---especialización.

Es típica de las empresas oligopolistas

La vía principal de crecimiento---fusión y absorción de empresas.

Las fusiones y adquisiciones algunos problemas de costes (se hacen planes de restructuración para limitar los costes de la fusión ...etc)

Hay 4 etapas en la fusión:

- obtención de beneficios (ganancias técnicas...economías de escala etc.)
- se manifiestan los costes...duplicidad de estructuras
- diseño del plan de restructuración y su puesta en marcha
- siguen aflorando los beneficios de la fusión y ya funciona la restructuración

*Ventajas de una empresa cuando se fusiona o se concentra horizontalmente:

- incrementa su cuota de mercado
- estabiliza el mercado (controlar parte importante de la oferta----se puede frenar cualquier fluctuación de precios----puede definir el funcionamiento de la actividad)
- obtiene importantes economías de escala (aumenta su producción---disminuye costes unitarios...)
- la empresa además obtiene un poder de negociación---- puede obtener ganancias adicionales----reducción de costes en adquisición de inputs

*La concentración horizontal también tiene costes, para el mercado:

- implicación inmediata; reduce su competencia en el sector, la reducción del número de empresa puede afectar a la dinámica de precios y forzar incrementos en los mismos
- afecta a la disminución de innovación de productos debido a la competencia que se ha reducido
- aplica condiciones discriminatorias de precios
- las empresas suministradoras y los clientes pierden poder de negociación, se convierten en empresas pasivas

*Para la propia empresa la concentración horizontal tiene sus inconvenientes:

- se reduce su capacidad de adaptación respecto a los cambios exógenos del mercado (cambios en los consumidores y sus gustos, productos sustitutivos...)
- en su actuación justifica la intervención del sector público (antimonopolio etc.)

La concentración horizontal aumenta las barreras técnicas de entrada a consecuencia de las economías de escala...etc----es difícil entrar para las demás empresas.

*costes de la integración horizontal:

- costes mayores de la gestión interna (mayor tamaño, estructura...es más difícil de gestionar) necesidad de crear aparato administrativo...---son los llamados costes de transacción (estos costes garantizan que no existe una única empresa por actividad)
- crecen los costes de transacción y disminuyen los costes técnicos a consecuencia de la concentración horizontal esto garantiza el mantenimiento del resto de empresas que tienen más costes técnicos pero no tienen los de transacción
- los costes de transacción son un factor clave a la hora de explicar los costes de la concentración vertical

*Vertical

La empresa incorpora partes anteriores o posteriores del proceso productivo. También llevan asociados costes de transacción pero hay un balance que hace que la empresa decida integrarse.

Los costes de transacción están vinculados a:

- información
- llegar a acuerdos
- supervisar estos acuerdos

Pero los costes son menores que las ganancias---le conviene integrarse:

*Ventajas de la integración vertical:

- reduce costes de transacción
- reduce costes técnicos de producción

Se mejora en eficiencia----ganancias

- ganan en información debido a que están en más mercados
- reduce los riesgos de depender de proveedores y distribuidores

*Implicaciones de la integración vertical en el mercado:

- altera los términos en que se compete en el mercado y el grado de competencia que existe en el mercado (los costes de las empresas no integradas dependen de los costes de las empresas integradas) (las empresas integradas controlan los costes y los niveles de producción de las empresas no integradas)

El nivel de competencia en un mercado en un mercado se ve más afectado por la integración vertical que la horizontal.

La integración vertical tiene mayor poder de mercado:

- la integración vertical actúa como barrera de entrada
- cuando en un mercado que integran empresas puede darse la situación de que desaparezca algún mercado, esto tiene como consecuencia la ineficiencia

*Problemas de la integración vertical:

- al aumentar su tamaño se generan problemas de gestión (pero los costes de transacción son inferiores a los beneficios obtenidos por eso la empresa se integra verticalmente)
- la empresa integrada verticalmente es más sensible a la coyuntura económica----es una empresa más inestable (en momentos de bonanza económica crece mucho pero en momentos de recesión cae mucho....)

Cuando hay integración vertical hay tendencia general a que exista integración vertical en todas las empresas----desaparecen mercados.

Evidencia sobre la concentración (Análisis)

(Analizaremos únicamente la concentración horizontal)

Grado de concentración horizontal utilizando unos indicadores en actividades industriales:

- las 4 empresas más importantes
- las 10 empresas más importantes

***Evolución de la concentración industrial en España 1978-90**

- En términos generales se ha reducido la concentración horizontal en la mayor parte de las actividades industriales.

Hay más empresas hay más oferentes, esto explica la disminución de la concentración (pero puede ser que en algún sector concreto se haya incrementado la concentración, especialmente en algunas subactividades...)

También se observa que la concentración es mayor en bienes de equipo y en actividades intermedias que en las actividades de consumo. Esto se debe a las barreras técnicas y a la intervención pública etc.

- En terminos generale se ha reducido la concentración al contemplar las 10 primeras empresas.

En 1978 las 4 primeras empresas eran mucho mas grandes que las 6 restantes. En 1990 se ha producido una mayo homogeneidad en el tamaño empresarial. En conclusión se ha reducido la concentración.

Si nos centramos en sectores muy concretos por ejemplo el mercado de las bebidas refrescantes isotónicas hay mayor concentración.

TEMA 5. ANALISIS ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD.

- Teorias económicas de la publicidad.
- Publicidad y competencia.

Al hablar de publicidad se intenta analizar la diferenciación del producto. Se hace referencia a una diferenciación que puede ser:

- Objetiva (características técnicas diferentes)
- Subjetiva (es el consumidor quien distingue de manera distinta los productos, las gamas...)

La publicidad toma importancia en la diferenciación subjetiva, en la competencia vía producto. Nosotros analizaremos la publicidad en terminos de Intensidad Publicitaria que es la relación entre gastos en publicidad y ventas.

Lo importante de la intensidad publicitaria es que aparecen diferencias:

- a nivel de actividades productivas
- esta diferencia también aparece a nivel de empresas

Hay que determinar los factores que producen la intensidad publicitaria.

*Enfoque de las elasticidades.

*Características de los productos

$T^{\circ}Eco.Publicidad = I_p = \text{Gastos publicidad} / \text{Ventas}$

- La elasticidad de la publicidad es distinta en cada actividad
- La que se basa en las características de los productos, estos productos presentan carcterísticas estructurales diferentes y esto determina la intensidad de la publicidad

/Para analizar las características:

*Tipo de consumidor

Cada consumidor tiene gustos, finalidades distintas etc, hay que distinguir entre bienes de producción y bienes de consumo, los bienes de consumo justifican mayores niveles de intensidad publicitaria (los bienes de producción se distribuyen de manera directa y los de consumo de manera indirecta)

Dentro de los bienes de consumo también hay diferencias en la intensidad publicitaria.

*Frequència

Los bienes de consumo no todos son iguales, por diferentes criterios, como el momento de la adquisición

- adquisición continua
- adquisición discontinua (mas publicidad porque hay mas carencia informativa, aquí tambien hay distinta intensidad publicitaria)

Adquisición discontinua o adquisición continua:

- de búsqueda previa, conoce sus características antes de comprarlo
- experiencia, necesita consumirlo para poder conocerlo (es necesaria mas intensidad publicitaria)

Dependen del grado de conocimiento que tiene el consumidor sobre el producto en el momento de adquirirlo.

La publicidad también cubre necesidades informativas, cubre carencias informativas.

*Calidad

(Imagen) La publicidad actua como recordatorio de productos ya conocidos para que sigan consumiéndolos.

*Información tecnológica

La publicidad cubre carencias informativas de tipo tecnológico, cubre este papel en productos muy complejos tecnológicamente (en productos con innovaciones..etc) a mayor complejidad tecnológica es necesaria mas información publicitaria tecnológica.

Publicidad y competencia

¿Qué relación existe entre publicidad y competencia?

Se pueden establecer dos postulados básicos:

- Si surge la publicidad----aparece una nueva forma de competencia y nulidad entre las empresas (hasta entonces eran los precios) la publicidad es un indicador para la diferenciación del producto
- Al surgir la publicidad----hay movimientos en la distribución del mercado, se robaran cuotas de mercado unas a otras con la intensidad y agresividad publicitaria---a mayor nivel de producción----mayor tamaño, mientras que otras perdaran tamaño----las primeras adquieren poder de mercado----disminuye la competencia porque se hacen unas muy grandes y las otras se quedan mas pequeñas

Desde el punto de vista teórico se observan dos conclusiones distintas en la 1ª aumenta la competencia y en la 2ª disminuye la competencia.

Debe acudir a la realidad:

I. publicitaria

Concentración

Cuando se incrementa la intensidad publicitaria, se aumentan y disminuyen las cuotas de mercado-----aumentan el tamaño de las empresas.

La publicidad es un coste fijo que no esta al alcance de todas las empresas, solo las grandes empresas pueden invertir...

Lo que debe hacerse es escoger una actividad industrial concreta y observar.

Depende de la estructura de mercado seria una causa o bien una consecuencia. En una estructura de mercado oligopolista la consecuencia es la concentración económica y la causa es la intensidad publicitaria.

Desde la publicidad-----a la concentración económica.

Relación entre publicidad y precio.

La publicidad puede comportar incrementos de precio y también disminución. Depende de las características de los mercados.

*Incremento de intensidad publicitaria-----mayores niveles en los mercados y incremento de costes de las empresas-----incremento de precios.

El incremento de la intensidad publicitaria introduce un elemento para diferenciar a los diferentes productores. La demanda se vuelve cada vez mas inelastica a los precios y mas elastica a la publicidad---variaciones en los precios no producen grandes variaciones en la demanda----las empresas pueden incrementar los precios sin ver reducida la demanda. Entonces a mayor intensidad publicitaria precios mayores.

*Pero existe otro argumento que afirma que al incrementar la publicidad disminuyen los precios. Si se parte de la situación donde no existe publicidad y de repente las empresas comienzan a hacer publicidad----incrementan su producción y aumentan las economías de escala----reducción de precios unitarios (costes)----reducción de los costes.

En un oligopolio si se incrementa la publicidad con toda seguridad se observara incremento de los precios (las empresas que compiten via precios llegan a un acuerdo para no mover los precios)

En un mercado que evoluciona desde competencia perfecta a competencia monopolista es posible ver disminuciones de precios porque quienes aumentan su cuota de mercado (en este caso incrementa publicidad----incrementan los precios)

Si se incrementa la publicidad-----se incrementan las barreras de entrada (obstaculos a las otras empresas)
El incremento de la publicidad actua como barreras de entrada en dos sentidos:

- encarece los costes de entrada
- es una via para competir por diferenciación y esta diferenciación es una barrera de entrada

TEMA 6. PROGRESO TÉCNICO E INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

- Aspectos EC.P.T
 - generación-difusión
 - Schumpeter
 - Producto / proceso(radical / incremental)
- PT incrementa competencia----argumentos a favor y en contra
- Difusión PT

Aspectos EC. Progreso técnico.

La opacidad de los temas técnicos es una cosa que se observa a diario. La tecnología en su difusión esta "controlada". La rentabilidad no esta en conocer el conocimiento tecnológico sino en dominarlo y controlarlo----lo importante no es generar innovaciones sino controlar el suministro. Lo importante es tener un dominio tecnológico.

*El punto de partida tradicional para analizar las innovaciones es la obra de Schumpeter---el hecho de que existan innovaciones tecnológicas implica cambio cuantitativo en el aspecto económico---existe el progreso, el progreso es generador de...

Para Schumpeter el progreso técnico 5 aspectos:

- cambios en los metodos para producir
- innovaciones del producto
- pasar a utilizar nuevas materias primas y nuevas fuentes de energia
- apertura de nuevos mercados
- cambios organizativos (cambios en la formas de organizar la producción)

Son 5 fuentes del progreso técnico.

La mayoría se dan en forma de lanzamiento de productos nuevos...mientras que las innovaciones de proceso implican cambios técnicos en el sistema de producción.

Los de proceso son:

- radicales
- incrementales

Los radicales suponen una alteración total del sistema productivo, generalmente conlleva cambiar gran parte de la maquinaria del proceso productivo.

Los incrementales son adaptaciones o modificaciones puntuales en una maquinaria o parte o en aspectos concretos, desarrollo aplicaciones de los principios tecnológicos.

*Diferencias entre innovaciones de proceso y de producto

¿Dónde hay mas progreso técnico? En las estructuras de mercado muy concentradas o en los poco concentradas.

Schumpeter consideraba que quien innnova son las grandes empresas, además consideraba que para exista progreso técnico es necesario que existan grandes empresas.

Parece un argumento que si que funciona en la economía española.

Una forma de medir el progreso técnico es observar el número de patentes registradas (aunque no todas las innovaciones se registran y algunas que se registran no son innovaciones)

(ver transparencias)

PT incrementa competencia----argumentos a favor y en contra

*A mayor grado de concentración mas innovaciones tecnológicas y mayor es el tamaño relativo de las empresas-----mas capacidad financiera de las empresas permiten llevar a cabo inversiones en I+D. Deben de ser recursos propios debido a su elevado coste y las únicas empresas con capacidad financiera por esto son las grandes empresas que se encuentran en actividades mas concentradas.

I+D son como una actividad más y está sometida a economías de escala, que suele ser una escala minima muy elevada a las que solo pueden acceder grandes empresas.

Para que una empresa tenga incentivos a innovar tiene que tener seguro que puede garantizar la efectividad de las patentes, de proteger sus innovaciones, solo las grandes empresas son capaces de proteger sus innovaciones tecnológicas, por eso estas innovaciones estan en las actividades mas concentradas.

La innovación es una barrera de entrada; las empresas generan estrategias para crear barreras de entrada entre ellas la innovación y para ello necesitan tener poder de mercado que no tienen las pequeñas empresas, por eso se innova en las actividades muy concentradas...

Las grandes empresas atraen a los mejores investigadores por ello se dotan con los mejores recursos tecnológicos...tienen productos de I+D con mayores posibilidades de éxito.

*Pero existen argumentos en contra:

Al incrementar mucho el tamaño de la empresa se pierden en costes de transacción, falta de coordinación entre las empresas muy grandes, también con el de I+D---pierden eficacia...

En las empresas de gran tamaño desaparece el incentivo a innovar porque los beneficios que producen las innovaciones son mínimos estos beneficios adicionales con los que ya se tienen.

Para poder aplicar una innovación es necesario asumir costes, alteran el proceso productivo---estos son costes que se incrementan cuando mas grande es la empresa.

Una práctica habitual de las grandes empresas es comprar innovaciones para guardarlas, retienen la puesta en marcha de las innovaciones----lo que estan haciendo es frenar las innovaciones.

Entonces lo que sucede es:

Innovaciones

Concentración

A bajos y altos niveles de concentraci3n la innovación es baja. A niveles intermedios o moderados de concentración la innovación es alta.

Hay que distinguir innovación de proceso e innovación de producto. La relación anterior es para innovaciones de proceso y parte de los de producto. Pero hay una gran parte de relaciones de producto que esta con pequeñas empresas (innovación de producto en su mayoría)

Difusión del progreso técnico

Supone la generalización del uso de una innovación = difusión tecnológica-----se puede medir en proporción de empresas que han incorporado la innovación. Si se conoce todo el proceso desde que nace hasta que se generaliza.

Difusión

Tiempo

1 2

La primera fase es muy lenta muy pocas empresas introducen la innovación (falta de conocimiento de la innovación o de los resultados económicos rentables de esta)

En otra fase la innovación se observa que es rentable y en poco tiempo gran número de empresas incorporan la innovación.

*Los factores que explican este comportamiento de la difusión de las innovaciones :

Dentro de los factores explicativos podemos distinguir dos grupos

/Primer grupo:

- Número de empresas que ya han incorporado la innovación M_i y número total de empresas N_i . A mayor número de empresas que ya han incorporado la innovación, por tanto a mayor difusión en el mercado mas información tienen los que no la tienen, mayor transparencia. La relación es positiva pero no siempre de la misma cuantía (ayuda mas a difundir en la segunda etapa que en la primera)
- La rentabilidad de la innovación, cuando mas estable es una innovación mas rapida es la difusión mayor es la presión de las empresas para incorporar la innovación es alta se difunde mas rapidamente
- La inversión, si esta es alta mas lenta sera su difusión, si es baja la inversión, entonces se difunde mas rapidamente

Con estos tres factores se explican la mayor parte de las formas de difusión de las innovaciones.

/Segundo grupo:

- La antigüedad del capital, cuando mas antiguo es el capital invertido mas aliciente a incorporar innovaciones, por el contrario si la maquinaria es reciente, entonces la difusión es mas lenta porque la diferencia tecnológica entre la maquina que utilizan y la nueva es menor.
- La intensidad de la competencia que exista en la actividad, a mayor competencia es necesario adquirir innovaciones lo antes posible (es positiva)
- Tasa de crecimiento de la demanda (+) a mayor tasa de crecimiento mas facil es incorporar las innovaciones porque se es consciente que se puede amortizar.
- Tamaño empresarial (-) A mayor tamaño de la empresa menores son los alicientes para incorporar las nuevas innovaciones (las grandes empresas es caro incorporar innovaciones, mas coste y ademas en actividades muy concentradas las empresas obtienen su nivel de mercado por razones ajenas a las innovaciones...)
- Grado de intensidad del proceso productivo en el uso del factor trabajo. Aquellas actividades que son intensivas en el uso del factor trabajo son aquellas actividades en que la difusión tecnológica es mas rapida. Las actividades mas intensivas en factor trabajo lo consideran como un factor productivo caro, por tanto acogen con mas aliciente las innovaciones tecnológicas que le permiten ahorrar

Hay un factor adicional que es la distinta aversión al riesgo que tienen las empresas. Existen actividades en las que las empresas estan mas decididas a asumir riesgos que en otras, y por tanto donde los empresarios estan dispuestos a asumir riesgos la difusión de las innovaciones es mas rápida.

En la difusión tecnológica lo problemático es que hay multiples factores, cada uno juega distintos papeles;

podemos distinguir entre unos que son determinantes y otros que no lo son (los determinantes son los del primer grupo)

1

Estructura

Conducta

Resultados

Gama de posibilidades

Q

Cnn

Ce (unitarios)

d

COMPETENCIA

I.PUBLIC.