

## *Aportaciones de la ciencia económica a la práctica empresarial: de la competencia imperfecta al análisis estructural*

CARLOS FONG REYNOSO

Es un lugar común hablar del aparente divorcio entre aquello que los empresarios perciben como su actividad cotidiana y las explicaciones teóricas que de ella hacen los economistas; sin embargo, dicho divorcio es falso, aunque observar los vínculos entre ambas esferas sea algo complejo.

Si bien es cierto que algunos teóricos de la economía se esconden en sus torres de marfil a regodearse en la resolución de acertijos matemáticos, perfectos desde el punto de vista formal, pero sin contacto con la realidad, también es real la miopía de ciertos empresarios, políticos y hombres prácticos al pretender que todo ejercicio intelectual debe ceñirse al objetivo de aumentar las utilidades empresariales.

Estas posiciones son extremos esterilizadores que bloquean un desarrollo armónico en ambos aspectos, y que extienden un velo que oculta la fuerte interrelación que existe entre producción teórica y aplicaciones empresariales; interrelación que, sin embargo, en más de un caso es inconsciente, ya que entre el esotérico lenguaje de la ciencia y el lenguaje de la vida cotidiana hay un abismo que sólo puede cruzarse con ayuda de intérpretes que, como en el caso del *software* en el mundo de la informática, permitan al usuario común utilizar las herramientas y la información creadas por los teóricos.

De hecho, aun los aportes teóricos aparentemente más alejados de la aplicación práctica eventualmente se transforman en poderosos instrumentos de gestión empresarial, que obviamente redundan en mejores resultados, a pesar de no coincidir en el tiempo el desarrollo teórico y su utilización práctica. Así, teorías que en su momento parecieron intrascendentes y objetos de gasto innecesario, han resultado inversiones muy atractivas —teorías de juegos, de los costos de transacción, de la

agencia, de la ecología poblacional, etcétera— aun si el usuario desconoce el origen y el nombre del teórico que desarrolló el modelo, el concepto o el instrumento.

En el mundo empresarial, uno de los puentes entre la teoría y la práctica que más trascendencia ha tenido es el llamado análisis estructural, que tiene entre sus principales exponentes a Michel Porter. Los trabajos de este autor han tenido y siguen teniendo una influencia innegable en la actividad de las empresas; sin embargo, su trabajo no se encuentra aislado, surge de la tradición de la ciencia económica, aunque él no hable en los términos habituales de esa tradición. Porter traduce un lenguaje esotérico, excluyente, propio de las universidades y centros de investigación, en un lenguaje abierto a los hombres de empresa, expresando las aportaciones de la teoría en forma de respuesta a las necesidades empresariales.

### **El enfoque estructural**

El enfoque estructural, señalan Mintzberg y Quinn (1993), es una visión normativa sobre la manera en que debe ser formulada la estrategia de las empresas. Surgida en la década de los años ochenta, su contribución como nuevo patrón conceptual es menor, de hecho se adhiere a gran parte de las premisas del modelo tradicional de la administración (Andrews y otros). Este modelo establece los elementos para una cuidadosa estructuración de las diversas clases de análisis formales que deben expresarse para desarrollar una estrategia exitosa. Uno de los resultados de este enfoque más formal es que sus partidarios han llegado a constatar que múltiples estrategias coinciden con ciertas clasificaciones "genéricas", no tanto creadas en forma individual, sino seleccionadas a partir de una serie limitada de opciones, basadas en

un estudio sistemático de la empresa y de las condiciones industriales que enfrenta.

Siguiendo con la exposición de Mintzberg y Quinn, Porter, uno de sus pioneros, estableció un puente intelectual entre el campo de las políticas administrativas y el de la organización industrial.

De hecho, generalmente se considera que el punto que marca la aparición del enfoque estructural en el estudio de la estrategia de empresa es la publicación del libro *Estrategia competitiva* (1982) y más aún el artículo "Cómo las fuerzas competitivas le dan forma a la estrategia," que Porter publicó un año antes.<sup>1</sup>

Menguzzato y Renau (1991) señalan: "Al estudio de los distintos componentes del entorno competitivo (compradores, vendedores, barreras de entrada y salida, diferenciación de productos, etcétera) se ha dedicado la economía industrial..." Si bien el estudio de cada componente que solía realizarse de forma autónoma y sobre todo sin conexión con su influencia en la estrategia de empresa a elegir, es con Porter (1982) cuando los componentes del entorno competitivo se estudian conjuntamente y en relación con sus implicaciones sobre la estrategia de la empresa.

Porter afirma en la introducción de *Estrategia competitiva*: "Toda empresa que compite en un sector industrial posee una estrategia competitiva, ya que explícita o implícitamente... La importancia que hoy se

da a la planeación estratégica... refleja el hecho de que existen beneficios significativos por obtener mediante un proceso explícito de formulación de una estrategia..." Porter parte de la obra de Andrews, Christensen y otros del grupo de política de empresa de la Harvard Business School; incluso reproduce una serie de preguntas propuestas originalmente por Andrews, preguntas que debieran ser tomadas en consideración por los encargados de formular la estrategia. Porter indica que en el enfoque tradicional el énfasis ha estado en la formulación organizada de las preguntas que se deben hacer los directores de empresas, y que su objetivo es proporcionar un conjunto de técnicas para contestar dichas preguntas.

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva —dice Porter— consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente, aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compite. La estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivas así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa... la competencia en un sector industrial tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La acción conjunta de las fuerzas competitivas determina la rentabilidad potencial de un sector industrial. El obje-

### 1. TASA DE INTERÉS REAL Y AHORRO

La tasa de interés es el rendimiento porcentual que genera un activo financiero, un bono, una acción o cualquier otro instrumento bancario; lo anterior significa que mantener el dinero como tal constituye una vía no óptima de maximizar la utilidad; es decir, su conservación implica pérdida del rendimiento que pudiera obtenerse si se tuviera otro tipo de valores. Entonces, una actitud racional es buscar que los saldos de tesorerías y de los particulares tengan un rendimiento.

Al elegir el activo financiero en el que se protegerán los saldos de efectivo se buscará entre las mejores alternativas, procurando la mayor

tasa de interés puesto que no existe un pago único para los diferentes instrumentos en el mercado. La mejor alternativa depende, inevitablemente, de la cantidad de dinero y del plazo que se maneje, ya que las instituciones financieras ofrecen diferentes rendimientos de acuerdo a esos dos factores.

La elección también dependerá de la preferencia o aversión por un determinado tipo de activo; si se es amante al riesgo, interesan aquellos rodeados de incertidumbre (bolsa de valores) en donde el rendimiento no es conocido a la fecha de su compra; si lo que se desea es seguridad, existe una amplia gama hacia la cual

\*Elaborados por Graciela López Méndez



tivo de la estrategia competitiva para una unidad de empresa en un sector industrial, es encontrar una posición en dicho sector en la cual puede defenderse mejor la empresa contra las fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a favor... El análisis estructural es el soporte fundamental para formular la estrategia competitiva... El análisis estructural también se aplica al diagnóstico de la competencia industrial en cualquier país o en el mercado internacional, aunque pueden diferir algunas de las circunstancias institucionales.

Porter es bastante claro al explicar la forma en que las llamadas fuerzas competitivas actúan sobre las empresas y sus expectativas de rendimientos:

La competencia en un sector industrial opera en forma continua para hacer bajar la tasa de rendimiento sobre la inversión del capital hacia la tasa competitiva de rendimiento mínimo, o según los economistas, el rendimiento que obtendría la empresa perfectamente competitiva. Este rendimiento mínimo o de mercado libre se aproxima al rendimiento a largo plazo de los valores gubernamentales ajustados hacia arriba por el riesgo de la pérdida de capital. Los inversionistas no tolerarán rendimientos por debajo de esa tasa de largo plazo debido a la alternativa de invertir en otros sectores, y las empresas que habitualmente ganan menos de este rendimiento, al final quedarán fuera del mercado. La presencia de tasas de rendimientos mayores al rendimiento ajustado del mercado libre, sirve para estimular la inversión de capital en un sector industrial, ya sea mediante nuevo ingreso o

inversiones adicionales de las empresas existentes. La interacción de las fuerzas competitivas en un sector industrial determina el grado en que esta reinversión de capital ocurre, y a la vez controla el flujo de mercados libre y, consecuentemente, la habilidad de la empresa para mantener rendimientos por arriba del promedio... El caso extremo de intensidad competitiva de un sector industrial está representado por la competencia perfecta de los economistas, en donde el ingreso es libre, las empresas existentes no tienen poder de negociación con los proveedores ni con los clientes, y la rivalidad es desenfrenada debido a las numerosas empresas, y a que los productos son todos similares.

### El marco general de la organización industrial

Estudiar la organización industrial (OI), dice Jean Tirole, es estudiar el funcionamiento de los mercados, un concepto central de microeconomía. Scherer es más explícito, pues establece que el campo de la OI tiene que ver con la manera como son realizadas las actividades económicas en armonía con la demanda social de bienes y servicios, mediante los mecanismos de organización del mercado, como las variaciones e imperfecciones de ese mecanismo afectan el éxito conseguido por los productores en satisfacer las necesidades sociales y como pueden ser ajustados dichos mecanismos para conseguir una mayor aproximación al ideal.

se pueden dirigir los saldos en efectivo: cetes, pagarés, udis, mesa de dinero, depósitos a plazo fijo y cuentas maestras, entre otros, para los cuales, a la fecha del depósito o compra, existe perfecta certidumbre de los intereses nominales que generarán.

Cuando en el mercado prevalece una tasa de interés alta, se estimula a la sociedad a ahorrar, es decir, a sustituir consumo actual por consumo futuro; este estímulo significa que el ahorro futuro es equivalente al que se sacrifica hoy más un rendimiento.

Reiteradamente se ha manifestado que México enfrenta el problema de que la sociedad genera poco aho-

rrero, lo cual provoca que se recurra al ahorro externo para afrontar las contingencias o bien para financiar el desarrollo. Al respecto, cabrían dos observaciones; primero, habría que preguntarse quién puede (y quiere) ahorrar y, segundo, se debe valorar la tasa de interés en términos reales para determinar si efectivamente hay un incentivo al ahorro.

Para obtener la tasa de interés real, es necesario ajustar la tasa nominal conforme a los índices de inflación, ello permite saber si el dinero con el tiempo gana o se erosiona. Los bancos e instituciones financieras publican sus tasas nominales, pero ningunas —a excepción

para las udis— ofrecen claramente una tasa de interés real. Como ejemplo puede observarse la información de dos tasas de interés representativas, el promedio que pagan las cuentas maestras y la tasa de los depósitos a 28 días, plazo en el cual se concentra gran parte de los depósitos bancarios.

En el periodo observado, las tasas reales de los depósitos a 28 días en cinco meses fue negativa y en el resto del tiempo el rendimiento real generado fue muy bajo y, por lo tanto, insuficiente para motivar el ahorro en montos sustanciales, pues en ninguno de los meses de 1996 sobrepasó el 1 por ciento. Por su

No obstante, para que la OI se convirtiera en una de las principales áreas de la economía ha sido necesario que transcurra el tiempo, y dos oleadas de interés en la materia. La primera, conocida como "tradición de Harvard", fue empírica en su naturaleza y desarrolló el famoso paradigma "estructura-conducta-funcionamiento", de acuerdo con lo cual, la estructura del mercado determina la conducta, y ésta produce un cierto funcionamiento del mercado. Este paradigma, aunque verosímil, se basaba a menudo en teorías débiles, y recalca la necesidad de estudios empíricos de la industria. Su intención fue medir variables como rendimientos a escala, costos de entrada, proporción de capital fijo irrecuperable, existencia de una curva de aprendizaje, etcétera. Para el desarrollo de esta corriente fue de gran importancia la elaboración de estudios casuísticos en torno a casos antimonopolio.

La segunda oleada de interés –o "tradición de Chicago"– es más de carácter teórico, e inicia en los años setenta. Su surgimiento puede atribuirse a tres factores: 1) la creciente insatisfacción respecto a las limitaciones de los análisis empíricos, que dominaban el campo de la OI; 2) el creciente atractivo que tuvo entre los teóricos, quienes anteriormente no se habían sentido atraídos por la OI, ya que ésta no se prestaba a análisis elegantes y generales, como los de la teoría del equilibrio general competitivo, y 3) la teoría de los juegos no cooperativos

se impuso como herramienta estándar para el análisis del conflicto estratégico, aportando una metodología unificada al campo y que permitió progresos considerables en dos áreas cruciales: dinámica e información asimétrica.

Siguiendo con Tirole (1990), la OI empieza ciertamente con la estructura y el comportamiento de las empresas –estrategia de mercado y organización interna– pero no termina en ello, la otra cara de la moneda es que también interviene en el juicio que sobre la eficiencia del mercado puede hacer una persona ajena al asunto. Los mercados de competencia imperfecta difícilmente maximizarán el bienestar social. Esto no significa necesariamente que el gobierno, dada la estructura de su información, pueda mejorar el resultado descentralizado. Nos dice que desde una perspectiva tanto positiva como normativa, los análisis fundamentados en modelos de competencia perfecta pueden ser muy poco satisfactorios.

La OI, al menos en su vertiente "teórica," al igual que el resto de la teoría microeconómica, hace énfasis en el desarrollo de modelos matemáticos de comportamiento general en los que se logre equilibrio en el mercado con utilización óptima que sirvan de base para desarrollar políticas públicas de gestión económica. Como señala Porter (1982): "Los economistas han estudiado ampliamente la estructura industrial, pero en su

INDICADORES DEL EMPRESARIO

parte, en el caso de los saldos en cuentas de cheques la regla es pérdida de poder adquisitivo mes a mes.

Dado que las tasas reales de interés son siempre negativas, entonces no es posible basar una estrategia de protección al patrimonio de los particulares y de las empresas en los rendimientos generados por las cuentas de cheques. Los depósitos a 28 días acumularon en los primeros nueve meses de 1996, un interés compuesto real de 5.32 por ciento. Si se piensa lo difícil que es ahorrar, se necesita un estímulo mayor para incentivar la disposición al ahorro.

Tasas de interés nominales\* y reales (por ciento mensual)

1995	Depósitos a 28 días		Cuenta maestra		1996	Depósitos 28 días		Cuenta maestra	
	Nominal	Real	Nominal	Real		Nominal	Real	Nominal	Real
Enero	2.49	-1.35	0.76	-3.01	Enero	3.35	-0.23	1.69	-1.83
Febrero	3.00	-1.18	0.85	-3.24	Febrero	2.99	0.65	1.51	-0.80
Marzo	4.74	-1.10	1.03	-4.60	Marzo	3.26	1.04	1.58	-0.60
Abril	5.86	-1.92	1.46	-6.02	Abril	2.93	1.09	1.39	-1.41
Mayo	4.82	0.62	1.78	-2.30	Mayo	2.45	0.62	1.28	-0.53
Junio	3.87	1.64	1.72	-1.40	Junio	2.25	0.61	1.20	-0.42
Julio	3.45	1.39	1.57	-0.45	Julio	2.46	1.02	1.24	-0.20
Agosto	3.09	1.42	1.34	-0.31	Agosto	2.29	0.95	1.14	-0.20
Septiembre	2.88	0.81	1.34	-0.71	Septiembre	2.08	0.47	1.03	-0.56
Octubre	3.09	1.02	1.52	-0.52					
Noviembre	3.96	1.47	1.84	-0.60					
Diciembre	3.88	0.61	1.85	-1.35					

\* Promedio ponderado mensual de tasas brutas pactadas en operaciones realizadas durante el mes.

FUENTE: Elaborado con base en datos del Banco de México, *Indicadores Económicos*, 1996.

mayor parte desde la perspectiva del sector público, la investigación económica no se ha dirigido a los intereses de los directores de empresas”.

Por ejemplo, en el libro de Tirole (1990), que se ha convertido en un clásico en la enseñanza de la OI, el autor señala que trata “a las empresas como una única unidad de decisión que maximiza los beneficios...” Los problemas relacionados con el control gerencial realizado por los accionistas, los bancos o el mercado de capitales se suponen inexistentes. La delegación y el control interno de la empresa también son ignorados. Sin embargo, y a pesar de no haber sido su objetivo básico, la OI, en su vertiente más teórica, al desarrollar modelos explicativos generales del comportamiento de las empresas, proporciona un material de indudable valor al campo de la investigación aplicada a la empresa.

### Organización industrial y estrategia de empresa

Si bien la vertiente “teórica” ha sido de gran interés para los estudiosos de la economía general y para el sector público, en términos de que prácticamente se podría considerar un apartado de la teoría microeconómica, pudiera no serlo tanto para quienes toman decisiones en el mundo real.

Para las empresas es posible que haya sido más trascendente el enfoque inicial de Harvard, en la me-

didada en que resalta la relación entre la estructura del mercado y la conducta de las empresas, a pesar de las críticas de debilidad teórica, y de la necesidad de incluir excesivos estudios empíricos, es decir su falta de generalidad.

En enfoque “no teórico” proporcionó información útil e interactiva para las empresas que, como agentes individuales, obviamente no están interesadas en el equilibrio general de los mercados ni en el bienestar social en la misma medida que el gobierno, por ejemplo.

El modelo de Harvard fue desarrollado en los años treinta por Edward S. Mason. En él se establece que el desempeño de una industria en particular depende de la conducta de compradores y vendedores, sus políticas de precios, la cooperación entre firmas, las decisiones de investigación y desarrollo, las estrategias ante los adversarios, las tácticas legales, etcétera, y que esta conducta depende de la estructura del mercado.

Las características relevantes de la estructura del mercado son el número, tamaño y distribución de los compradores y de los vendedores, el grado de diferenciación física o subjetiva, la presencia o ausencia de barreras de entrada a nuevas firmas, el grado de integración vertical, y la estructura de costos de corto plazo de la empresa típica de la industria.

La estructura y la conducta del mercado son también afectadas por ciertas condiciones básicas: la tecnología, la disponibilidad de materias primas esenciales, la durabi-

## 2. ÍNDICE DE PRECIOS Y COTIZACIONES

### Bolsa Mexicana de Valores Índice de precios y cotizaciones (IPC) y volumen de acciones negociadas

Variación del IPC  
enero-septiembre:  
16.47 por ciento,  
3.83 puntos abajo  
de la inflación.

1995	IPC	Volumen (miles de acciones)	1996	IPC	Volumen (miles de acciones)
Enero	2 094.00		Enero	2 034.70	89 516.00
Febrero	1 549.84	74 152.00	Febrero	2 832.50	111 044.00
Marzo	1 832.83	93 563.00	Marzo	3 072.40	121 069.00
Abril	1 960.54	59 604.00	Abril	3 216.96	59 604.00
Mayo	2 011.80	76 491.00	Mayo	3 205.51	178 632.00
Junio	2 196.08	267 218.00	Junio	3 198.90	55 514.00
Julio	2 375.17	42 448.00	Julio	3 007.24	77 517.58
Agosto	2 516.00	93 452.00	Agosto	3 305.47	699 060.00
Septiembre	2 392.26	118 501.00	Septiembre	3 236.32	43 147.54
Octubre	2 302.01	71 324.00			
Noviembre	2 689.00	119 473.00			
Diciembre	2 778.50	117 004.00			

FUENTE: Elaborado con base en datos de la Bolsa Mexicana de Valores.



lidad de los productos, la valorización de las características del producto, el crecimiento y elasticidad de la demanda, la existencia de bienes sustitutos, los métodos de compras, los plazos de producción y ventas, el carácter cíclico y estacional de los productos y las regulaciones gubernamentales.

Este modelo sugiere que las condiciones básicas son causales de la estructura del mercado; las primeras de la conducta, y esta última del desempeño de las empresas. A su vez, la estructura del mercado afecta las condiciones básicas desde el lado de la oferta, y la conducta, desde el de la demanda. Igualmente, la conducta afecta la estructura del mercado.

Scherer señala otro modelo, propuesto por Joe Bain, en el que se establece una relación directa entre estructura de mercado y comportamiento empresarial, sin prestar demasiada atención a la conducta del mercado. El modelo se basa en tres premisas: 1) la inclusión de variables de comportamiento no es esencial para desarrollar una teoría operacional de la OI; 2) la inclusión de variables de comportamiento genera resultados ambiguos, y 3) existen considerables dificultades para obtener información sobre el comportamiento. Bain es un estructuralista, mientras que Scherer es definido como conductista.

### Asumir la realidad del mercado: el oligopolio

Siguiendo el razonamiento de Jacquemin (1982), en competencia perfecta, a nivel de equilibrio general, el sistema de precios permite la asignación óptima de una cantidad dada de bienes entre los consumidores y los productores de una cifra de factores. Al asegurar que la tasa marginal de sustitución de los consumidores y la tasa de transformación técnica de los productores se igualan, se puede conseguir un óptimo social en términos de Pareto, es decir que una reasignación de los factores entre empresas no puede elevar el volumen de producción de una de ellas si no es reduciendo el de otra.

Tomando este resultado, la aparición del monopolio suprime toda certeza de conseguir un óptimo paretiano. Según la naturaleza de la distorsión del mercado, habrá un precio excesivo en un producto, producción insuficiente, beneficios supranormales, sobrantes de capacidad de producción, etcétera.

En resumen, se puede afirmar que en competencia perfecta el mecanismo de precios, tomando al precio como un parámetro, ejerce una asignación óptima, no existen barreras a la movilidad de factores. Las empresas no tienen capacidad alguna para influir sobre los precios, que son definidos por el mercado. Cuando las empresas poseen capacidad para influir en el precio de mercado

### 3. INFLACIÓN

Índices de precios al consumidor y al productor  
Año base 1994, México, 1995-1996  
Variación acumulada (por ciento)

La canasta básica acumula el mayor encarecimiento durante 1996. A agosto 21.20 por ciento.

Periodo	Precios al consumidor		Precios al productor	
	Nacional general	Canasta básica	Nacional general	Materias primas
1995				
Junio	32.92	39.35	37.75	47.99
Julio	35.63	42.06	39.45	49.60
Agosto	37.88	43.58	39.45	50.54
Septiembre	40.74	46.59	41.51	51.02
Octubre	43.63	49.60	47.59	54.42
Noviembre	47.17	54.48	53.19	62.93
Diciembre	51.97	60.56	59.51	72.77
1996				
Enero	3.59	4.75	2.84	3.55
Febrero	6.01	7.37	5.22	6.97
Marzo	8.35	9.87	8.30	9.30
Abril	11.42	13.47	11.42	12.08
Mayo	13.46	15.35	12.35	13.15
Junio	15.31	17.40	13.46	13.95
Julio	16.94	19.28	14.86	15.32
Agosto	18.50	21.20	16.42	16.81
Septiembre	20.30		18.21	

FUENTE: Elaborado con base en datos del Banco de México.

se presenta un modelo diferente, de competencia imperfecta y oligopólica que, llevado al extremo, se convierte en monopolio puro cuando actúa una sola empresa en el mercado.

Es importante señalar que un mercado competitivo es aquel en que las empresas no pueden determinar el precio del bien, mientras que mercados con fuerte rivalidad entre sus miembros<sup>2</sup> pueden ser o no competitivos. Por otra parte, el que una empresa sea grande no significa que sea un oligopolio, ya que ello depende del tamaño del mercado en que se encuentre.

El modelo de competencia perfecta ha sido básicamente un referente normativo de cómo debiera funcionar la economía; a sabiendas de que en el mundo real el mercado actúa imperfectamente debido a distorsiones originadas por distintas causas, en los primeros análisis éstas eran introducidas básicamente por la intervención del Estado en la economía. El reconocimiento de otras situaciones como generadoras de prácticas monopolísticas, como la existencia de economías de escala, que producen monopolio natural, o de la misma acción de las empresas que buscan obtener o mantener beneficios extraordinarios crea barreras de entrada, hace que su estudio se diversifique. El análisis de la competencia monopolística fue introducido por E. Chamberlain, J. Robinson y J. Schumpeter, entre otros, para explicar prácticas generalizadas en el mundo real, bajo el

influjo de la gran depresión de los años treinta, pero los precedían los estudios antimonopolio realizados de 1887 a 1957.<sup>3</sup>

El poder del monopolio se traduce en precios altos y pérdidas de bienestar, a través de la fijación de precios reduce el excedente del consumidor y aumenta los beneficios de la empresa con relación al comportamiento competitivo. La reducción del excedente del consumidor excede al incremento de los beneficios en una cantidad igual a la pérdida de bienestar. El monopolio puede incrementar costos de producción, lo que también reduce el bienestar social; de la misma manera que lo hace el gasto inútil, al que ocurren las empresas para asegurarse o mantener una posición de monopolio.

Algunas observaciones indican que ni se puede afirmar que en la realidad el comportamiento de los mercados se ajuste a las premisas del modelo de competencia perfecta, y que perseguir su cumplimiento no significa poder mejorar el bienestar social.

En primer lugar, bajo rendimientos crecientes de escala, la producción de una o pocas empresas es tecnológicamente más eficiente. En segundo lugar, como sugirió Joseph Schumpeter (1943) (en Tirole 1990), el monopolio puede ser condición necesaria para realizar una cantidad adecuada de investigación y alcanzar cierto nivel de desarrollo. En particular, puede suceder que la innovación requiera la asignación de derechos de pro-

#### 4. SOBREVALUACIÓN

#### Margen de sobre o subvaluación, 1995-1996

##### CAMBIARIA

La sobrevaluación sigue avanzando en septiembre 9.4 por ciento

Año mes	Margen de sobre o subvaluación (base 1988)	Balanza comercial (millones de dólares)	Reservas internacionales (millones de dólares)
1995			
Agosto	2.03	691.90	15 515.71
Septiembre	2.14	86 2.90	14 698.65
Octubre	(7.30)	218.30	13 496.24
Noviembre	(9.64)	470.90	13 593.58
Diciembre	(9.15)	489.10	18 110.80
1996			
Enero	(2.68)	704.10	15 483.71
Febrero	(3.33)	491.00	15 780.08
Marzo	(0.40)	682.00	15 445.84
Abril	3.38	731.00	15 613.19
Mayo	5.14	558.0	15 971.00
Junio	5.29	767.0	15 501.59
Julio	7.2	438.3	16 288.00
Agosto	7.6	264.0*	15 444.00
Septiembre	9.4		15 571.00

Nota: Los números entre paréntesis indican subvaluación. Para consultar el procedimiento del cálculo de la paridad real, remitirse a la sección de Indicadores del Empresario de la *Carta Económica Regional*, núm. 48, mayo-junio de 1996, p. 44.

\* Cifras preliminares.

FUENTE: Elaborado con base en datos del Banco de México.



piedad en régimen de monopolio –régimen de patentes–. Asimismo, pudiera considerarse que en empresas mayores existen economías de escala que les permiten llevar a cabo mayor investigación y obtener más desarrollo.

La investigación y el desarrollo son cruciales, no sólo para el análisis de una industria individual, sino también desde el punto de vista de la economía globalmente considerada. Otro elemento son las crecientes dudas de que las empresas persigan la maximización del rendimiento y, si lo hacen, que lo consigan.

Finalmente, la teoría del *second best* de Lipsey y Lancaster (1956), establece que en un sistema de equilibrio general basado en competencia perfecta una restricción que implique el incumplimiento de una de las condiciones paretianas, las restantes, aunque se cumplan, no constituyen un objetivo deseable en términos de bienestar. Si una condición no puede cumplirse, una situación óptima puede alcanzarse sólo incumpliendo en alguna medida todas las restantes condiciones.

Ante la anterior evidencia, se abre una gran interrogante: ¿cuál será entonces el criterio para normar los mercados? En todo caso, éste es un problema de economía pública, pero tuvo un fuerte impacto en la investigación teórica, centrada ahora en el estudio del mercado incluyendo sus imperfecciones, es decir en condiciones reales.

La investigación casuística en torno a mercados oligopólicos empujó a la búsqueda de instrumentos para medir la dimensión de su poder y determinar sus prác-

ticas. Entre los estudios más relevantes están los que trataron de medir la concentración en un sector industrial, que se dieron en tres líneas: concentración de la propiedad, concentración del poder de decisión, y la concentración industrial. Normalmente se ha explicado la tendencia a la concentración con el argumento de las economías de escala, y con ella de la escala óptima de producción. El tamaño óptimo de una empresa varía con el progreso técnico, que impulsará a unidades cada vez mayores. Al respecto, Galbraith (en Jacquemin, 1982) ha afirmado que el peor enemigo de la economía basada en la competencia no es el doctrinario –en referencia a la planificación central–, sino más bien el técnico en la medida en que las transformaciones tecnológicas justifican una talla cada vez mayor, y reducen por lo tanto la posibilidad de mantener la existencia de un gran número de empresas en un mercado limitado.

### Desarrollo, clave para la estrategia empresarial

Independientemente de la importancia que se ha dado a la búsqueda de modelos teóricos más generales, la OI ha elaborado diversas teorías sobre las causas y efectos de prácticas que afectan a las empresas, y estos descubrimientos son los que finalmente pueden ayudar a las empresas a normar su conducta. Es evidente que la realidad precede a la teoría, y que la observación de los fenómenos y su sistematización no solo servirá para diseñar políticas públicas.

Para bien o para mal, diversas prácticas empresariales están prohibidas por disposiciones antimonopolio, pues se las considera manifestaciones indeseables del poder monopolístico. Interiorizando dichas prácticas, las empresas pueden burlar el marco legal para ejercitar discretamente sus poderes monopolísticos. A continuación se presentan algunos de estos mecanismos:

#### *Integración vertical*

Esquemáticamente, el argumento es que una empresa que tiene poder monopolístico en su mercado puede agotarlo elevando el precio que carga a sus clientes. De ahí que el control vertical sea puramente interno; la OI de la empresa proveedora se encuentra verticalmente integrada si controla –directa o indirectamente– todas las decisiones que toma por la estructura vertical.

Este enfoque tiene distintas vertientes. La escuela de pensamiento asociada a la Universidad de Chicago sos-



tiene que no hay razones de monopolio en el control vertical, y que los controles verticales observados tienen como objetivo único incrementar la eficiencia de las relaciones verticales del mundo real y no ejercer el poder del monopolio en el mercado de los bienes intermedios.

### *Restricciones de acceso al mercado*

Pocos temas en la organización industrial son tan controvertidos como las restricciones de acceso al mercado. Éstas son prácticas comerciales que reducen el acceso de los compradores al abastecedor o limitan el acceso de los abastecedores al consumidor. Existen múltiples mecanismos para conseguirlo. Tirole (1990) señala que los economistas poseen todavía una visión incompleta de sus causas y efectos, no siempre pueden dar una explicación satisfactoria de por qué se usa un método específico para proponer restricciones a esta práctica.

Aunque no existe un enfoque general, se han desarrollado esquemas parciales. El primero de ellos establece que uno de los sectores es ya monopolio. La exclusión de otros participantes, o la reducción de la competencia entre éstos asegura que pueda ejercer su poder monopolístico. En el segundo tipo ningún sector está monopolizado, y la restricción de acceso aumenta a medida que se van monopolizando los sectores involucrados.

Cuando una empresa experimenta rendimientos crecientes a escala –costos medios decrecientes– o costos fijos altos, se generan estructuras de mercado imperfectas y se limita la entrega al sector; no obstante, esto no asegura que haya beneficios extraordinarios. Bain (1956) (en Tirole, 1990), define como barrera a la entra-



da algo que permite a las empresas establecidas obtener beneficios supranormales sin inducir entrada de nuevas empresas.

También el gobierno puede restringir la entrada en sectores, introduciendo permisos, licencias y patentes. Estas restricciones generan beneficios por encima de los normales. Bain (1956) identificó informalmente tres elementos de la estructura de mercado que aumentan la capacidad de las empresas establecidas para evitar que los beneficios supranormales sean eliminados por la entrada de otras empresas: 1) economías de escala (costos fijos); 2) ventajas de costo absolutas (curva de aprendizaje), y 3) capital necesario para entrar.

Bain indicó también tres clases de comportamiento de las empresas establecidas cuando enfrentan amenazas de entrada de otras: 1) entrada bloqueada: las empresas establecidas compiten como si no hubiera amenaza de entrada, aun así el mercado no es suficientemente atractivo para los entrantes; 2) entrada impedida: la entrada no está bloqueada, pero las empresas establecidas modifican su comportamiento para impedir la entrada, y 3) entrada acomodada: las empresas establecidas, individualmente, encuentran más rentable dejar que otras empresas entren que erigir barreras a su entrada.

La ampliación de restricciones al mercado se puede hacer a través de estrategias como negarse al trato, mediante tiranía de precios, vinculando productos, mediante incompatibilidad o incrementando los costos de la rivalidad.

### *Competencia por insumos*

El costo que para una empresa representa obtener sus insumos está relacionado con la estrategia de compras de las otras empresas. Cada una de ellas puede hacer una mejor oferta que sus competidores y restringir de esa manera su acceso a la oferta del insumo; o al menos hacer que sea más caro, si se puede establecer el monto de la oferta de insumos; cada empresa puede restringir la capacidad de su competidor encareciendo la oferta de insumos.

### *Diferenciación*

Existen varios modelos clásicos de diferenciación. El primero de ellos es de localización y fue desarrollado originalmente por Hotelling (1929), quien considera que el mercado se dividirá entre empresas que producen bienes sustitutos perfectos a precios similares en función



de su ubicación geográfica, ya que la distancia que tiene que recorrer el consumidor para conseguir el bien reduce su bienestar en forma directamente proporcional. Un segundo modelo es la diferenciación informativa; la publicidad es una de las principales dimensiones de la competencia por medios diferentes a los precios. Una tercera forma de diferenciación es a través de la calidad, modelo que asocia alta calidad con precios y beneficios también altos. Asimismo, existe la diferenciación de productos, que permite a las empresas evadir los riesgos inherentes al ciclo de vida de los productos.

### Estrategias de empresas, teoría de juegos y organización industrial

Como se había mencionado anteriormente, la OI incorporó como herramienta básica de análisis la teoría de juegos no competitivos; este elemento le permitió generar modelos dinámicos, en los cuales los agentes poseen información imperfecta. Además, son modelos intertemporales que pueden registrar las acciones y reacciones ante las estrategias de los competidores. Estos modelos se encuentran más cerca de la realidad que aquellos que buscaban equilibrios estáticos en una sola etapa. En la práctica, las empresas suelen interactuar repetidas veces. Las inversiones duraderas, el *know how* y las barreras de entrada generan interacciones a largo plazo entre un grupo relativamente estable de empresas.

La empresa puede usar muchos instrumentos para competir en el mercado, y éstos se pueden dividir en de corto y de largo plazo. En el corto plazo el precio es el

principal instrumento de competencia, en el largo plazo se pueden cambiar la estructura de costos, las características de los productos, la percepción que los clientes tienen del producto; incluso se puede decidir si se permanece o no en el mercado.

Ante una interacción repetida, una empresa debe tener en cuenta no sólo el posible aumento de beneficios corrientes, sino también la posibilidad de una guerra de precios.

En el corto plazo el principal instrumento de competencia es el precio. En una situación de enfrentamiento entre empresas oligopólicas, los precios tenderán a bajar hasta que se pierda el beneficio extraordinario de monopolio. Antes de llegar a este nivel, lo más probable es que las empresas intenten ponerse de acuerdo y actuar como un monopolio respecto a sus posibilidades de conseguirlo; en este sentido, han sido muy importantes las aportaciones de Cournot-Nash y Stockhelberg.

Chamberlain (1933) (en Scherer, 1970:135) señala que si cada uno de los oligopolios persigue racional y eficientemente obtener un beneficio máximo, se dará cuenta de que cuando existen sólo dos o unos pocos vendedores, sus acciones tienen un efecto considerable sobre sus competidores, y por ello es infundado suponer que aceptarán sin represalias las pérdidas que les ocasionen. El resultado de una rebaja de precios tiene como consecuencia inevitable un descenso en su propio beneficio.

Respecto a este comportamiento existen múltiples teorías que, como señala Scherer (1970), son reflejo de las ricas pautas de comportamiento que normativamente se dan en el oligopolio.

Los oligopolistas se ven afectados por muchas variables que no pueden observar ni estimar con precisión: su propia estructura de costos, la función de costos de sus rivales, el estado de la demanda o el potencial del mercado y las decisiones estratégicas de sus rivales. En la medida en que parte de la información es privada, se debe considerar que por lo tanto la información es asimétrica. La historia de una empresa tiene importancia ya que transmite información a empresas rivales y con ello afecta variables intangible, como las expectativas. En interacciones oligopólicas a lo largo de varios periodos, el comportamiento de una empresa revela parte de su conocimiento privado, que más tarde pueden explotar sus competidores. Una empresa racional, al darse cuenta de ello, tratará de manipular la información que llega a sus rivales con el objeto de beneficiarse después.



A tales manipulaciones se les puede llamar "inversión en desinformación". Un ejemplo de información emitida en este sentido es una política predatoria de precios bajos a corto plazo con el objeto de expulsar del mercado a los competidores o desalentar la entrada de nuevas empresas, con el objeto de conseguir mayores beneficios a través de precios más altos en el largo plazo de los que se obtendrían si la reducción de precios no se hubiera producido.

### Conclusiones

La intención original de muchos de los teóricos de la OI fue generar modelos que permitieran la comprensión de las prácticas oligopólicas para que éstas fueran convenientemente reguladas por los gobiernos con el fin de asegurar mercados competitivos; paradójicamente, muchos de sus resultados han servido principalmente para formular técnicas cuya finalidad es mantener dichas prácticas.

Porter relee la organización industrial en términos de los intereses empresariales, pensando en cada uno de ellos, no en la cuestión general. Con esta nueva perspectiva, que no busca la asignación socialmente óptima, sino la maximización de los beneficios de una unidad empresarial específica, esos elementos que distancian el comportamiento del mercado de la competencia per-



fecta, son los que hacen atractiva una actividad para la empresa; entre mayor sea el poder de mercado de ésta, su poder oligopólico, mejor será su posición ante las fuerzas competitivas porterianas y, por lo tanto, sus utilidades también serán mayores.

Porter señala a los hombres prácticos los elementos que deben tomar en cuenta para desarrollar una estrategia exitosa, a partir de su posición en un mercado específico. Estos elementos fueron estudiados y definidos previamente por la organización industrial, aunque sea a través del análisis estructural que utilizan las empresas.

### Notas

- <sup>1</sup> Publicado originalmente en *Harvard Business Review* (marzo - abril de 1979) y ganador del premio McKinsey para el mejor artículo de la revista en ese año. Existe una reproducción en el libro de Mintzberg y Quinn (1991). Su contenido se incluye y trata con mayor amplitud en el libro *Estrategia competitiva*.
- <sup>2</sup> Un caso claro es el mercado de refrescos embotellados, en el que existe una fuerte rivalidad y es un mercado no competitivo, dada la presencia de grandes oligopolios.
- <sup>3</sup> Encargados principalmente por el gobierno de Estados Unidos y por empresas con fuerte rivalidad.

### Bibliografía

- Jacquemin, Alex, *Economía industrial, estructuras de mercado y estrategias europeas de empresa*, Hispano Europa, Barcelona, 1982.
- Menguzzto, Martina y Juan José Renau, *La dirección estratégica de la empresa, un enfoque innovador del management*, Ariel, Barcelona, 1992.
- Milgrom, Paul y John Roberts, *Economía organizada y gestión de la empresa*, Ariel, Barcelona, 1993.
- Mintzberg, Henry y James B. Quinn, *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1993.
- Porter, Michael E., *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, CECSA, México, 1982.
- Salas, Vicente, *Economía de la empresa: decisiones y organización*, Ariel, Barcelona, 1987.
- Scherer, F.M., *Industrial market, structure and economic performance*, Rand McNally & Company, Chicago, 1970.
- Tirole, Jean, *La teoría de la organización industrial*, Ariel, Barcelona, 1990.
- Verges, J., "La teoría económica aplicada a las empresas públicas, el second best", documento de trabajo, Universidad Autónoma de Barcelona, 1990.