

## Estructura oligopólica: el poder de mercado

JOSÉ MARTÍN CHAGOLLÁN RAMÍREZ

El análisis de la oferta de bienes en microeconomía inicia bajo un modelo extremo e irreal denominado modelo competitivo o de competencia perfecta (CP), cuyo principal supuesto es que la empresa es precio-aceptante; es decir, la firma no puede imponerlo o discriminarlo, es el mercado el encargado de fijar el precio.

El lado opuesto de este modelo lo constituye el análisis del monopolio puro, entendiendo por tal concepto la economía donde sólo hay lugar para un productor; al igual que el modelo de CP, en términos teóricos, es una institución que, en estricto sentido económico, no existe en la economía real.

Ambos modelos, aunque inexistentes, constituyen la columna vertebral del entendimiento microeconómico. En ellos se analizan una serie de conceptos, situaciones y comportamientos imprescindibles para el análisis del oligopolio. Éste es predominante y característico de las grandes empresas en cualquier economía y se sitúa precisamente en medio de ambos extremos; es decir, está formado por pocas empresas pero con poder de afectar el mercado mediante la imposición de precios y cantidades en el mismo. Cabe apuntar que para el estudio de la estructura oligopólica no existe un modelo general de análisis, sino que el objeto de estudio son los comportamientos específicos de las firmas, que atrapan la atención de los teóricos para modelar, entender e interpretar conductas propias de las empresas que se encuentran dentro de la estructura señalada.

Como tal, el oligopolio se traduce en una situación en que existen algunas empresas –no tantas como las que considera la CP– que tienen poder de mercado para imponer precios o niveles de producción –la única restricción es la que le impone la demanda, es decir, pueden

cargar precios altos por sus productos pero únicamente venderán lo que los consumidores estén dispuestos a comprar– que resultan ser ineficientes. Esto refleja una pérdida de eficiencia que se traduce en precios altos –o por encima de los que considera la CP, pero no lo suficiente para que el consumidor se encuentre ante un monopolio–, perjudicando directamente el bienestar de la sociedad.

¿A qué obedece este carácter oligopólico en la economía? Existen diferentes causas que propician la formación de los mismos y que no son exclusivas de una economía en particular, entre otras: Se tienen comportamientos oligopólicos como consecuencia de la globalización mundial del capital financiero y productivo, que conlleva la presencia o expansión de empresas a nivel internacional que operan vía concentraciones horizontales, es decir aquellas que se caracterizan por la especialización en el proceso productivo, y verticales, o sea aquellas que controlan la compra-venta de insumos y productos.

### Empresas intensivas en capital (EIC)

Pueden visualizarse mejor en economías subdesarrolladas, donde los procesos productivos se caracterizan por bienes intensivos en mano de obra, pues el valor de ésta es ínfimo en términos internacionales. Esto ocurre para muchas empresas en economías como la nuestra. Las EIC crean barreras naturales a la entrada de nuevas firmas, pues se requieren grandes capitales financieros y productivos para su creación o expansión, y se constituyen en mercados inexpugnables para los entrantes potenciales. Un ejemplo de este tipo de organización es la industria del cemento (IC), que presenta

las características señaladas: la construcción de una planta productora de cemento necesita inversiones millonarias y debe soportar altos costos irre recuperables.

### Economías de escala

Operan con costos medios ( $C_{me}$ ) decrecientes, lo que provoca que las empresas de la industria tengan ventaja sobre las entrantes potenciales, y esto les asegura un beneficio superior al normal. Pero al mismo tiempo permite una intensa competencia entre las empresas de la misma industria, al producir bienes similares o sustitutos cercanos, por tener una cuota de mercado más importante; cuando se presenta esa pugna, la que gana es la sociedad, que dispone de bienes de mejor calidad a precios más bajos que los que prevalecerían de no tenerse este comportamiento del mercado. Por ello las grandes empresas destinan recursos a la investigación y el desarrollo (I+D) que permiten innovar los métodos y técnicas para incrementar la productividad y que esto se refleje en bienes de mejor calidad y menor costo, lo que les otorga ventajas competitivas respecto a sus rivales y mayores beneficios económicos precedentes del mercado, lo cual, a fin de cuentas, es el objetivo fundamental de las empresas puesto que para eso existen, para tratar de recibir los máximos beneficios; y este afán de obtenerlos las obliga a realizar grandes inversiones para no conceder ventajas a sus competidoras, propiciando con ello un mayor bienestar para sociedad, que dispone de más y mejores productos a precios más accesibles. Un ejemplo de economía de escala es el servicio de telefonía de larga distancia.

### Beneficios por oportunidad

Se genera cuando una empresa tiene la ventaja de entrar al mercado antes que sus rivales potenciales y la utiliza para impedirles la entrada haciéndolo poco atractivo, operar con pérdidas a corto plazo, etcétera. Su objetivo es disuadir a las nuevas firmas.

### Cártel o una conducta colusiva

Éste se da cuando las empresas producen un bien que no necesariamente debe ser homogéneo, sino que puede constituirse en un sustituto cercano, por ejemplo el mercado del refresco. Esto hace que los fabricantes

reconozcan su interdependencia y no intenten incurrir en un guerra de precios o de cantidades, pues sólo los conduciría al desgaste y a un aumento en su estructura de costos, lo que reduce su desempeño en el mercado; por ello evitan la competencia en precios. Estas empresas se integran en cámaras o asociaciones representativas del bien producido y buscan la expansión del mercado en su conjunto y no el acaparamiento de una porción más grande del mercado para una sola empresa, lo cual se traduce, como cualquier comportamiento oligopólico, en una pérdida de bienestar para el consumidor, que se ve obligado a aceptar volúmenes ineficientes de producción y a pagar precios altos por el producto. Las empresas que actúan de esta manera se aseguran el máximo beneficio que el mercado ofrece, pues en esta situación prevalece un comportamiento de monopolio; un ejemplo clásico de este comportamiento es el de la OPEP.

Tal vez el ejemplo del mercado del refresco pueda generar en estos momentos alguna confusión con lo apuntado anteriormente. Ello no necesariamente es cierto, si consideramos que las empresas que dominan el mercado de las colas compiten ferozmente –en forma abierta– mediante la reducción de precios para posicionarse mejor en el mercado; pero esto sucede sólo en periodos breves, pues la lucha por tener una cuota más grande del mismo no es permanente; su disputa constante es vía diferenciación del producto, es decir, resaltando las principales características de sus productos y reforzándolas mediante agresivas campañas de publicidad para hacerle sentir al consumidor lo imprescindible del producto objeto de la venta.

Cabe apuntar que este comportamiento –colusión– es extremo en la economía en su conjunto, y es poco probable conservarlo, pues siempre está latente la violación de los acuerdos entre las firmas, lo cual imposibilita o disuelve una conducta colusiva; además, está prohibida por la ley, pues se tendría una estructura predominantemente monopolista.

### Mercados regionales

Una causa para que se generen es producir grandes volúmenes de bienes que en el proceso productivo pueden tener o tienen costos reducidos, y uno de los componentes fuertes del precio lo constituye el costo del transporte en la distribución del producto; por ello

tanto la capacidad como la localización de la empresa deben ser óptimas, para minimizar costos.

Dentro de este modelo se inserta nuevamente la industria del cemento, cuya baja densidad origina que su precio se incremente considerablemente conforme aumenta la distancia; los costos de transporte llegan a representar hasta el 30 por ciento del precio final del producto. Se recomienda que el radio de acción de una planta no sea mayor de 400 kilómetros, pues dentro de este perímetro la incidencia de los costos del transporte no rebasa el límite que hace rentable la distribución del producto; de lo contrario los costos de transporte pueden anular el aprovechamiento de los rendimientos de escala.

Asimismo, se hace necesario distinguir entre las posibilidades de los medios de transporte con el objeto de operar con costos bajos. Se recomienda que para distancias no mayores de 80 kilómetros se realice el transporte por vía terrestre, pues el transporte por ferrocarril es el adecuado para longitudes entre los 80 y 650 kilómetros, y para distancias mayores que ésta el mejor transporte es el fluvial.

### Concentración de la producción

Significa el control del mercado por parte de un número reducido de empresas. Puesto que a mayor concentración, mayores beneficios obtiene la industria, esto se logra mediante el poder que tienen las mismas, pues les permite manipular el precio del producto, que sobrepasa el que alcanzaría si la industria estuviera formada por un mayor número de empresas.

Existen diversos índices para medir la concentración en la industria. Uno de ellos es el *ratio-tamaño* ( $C_r$ ) o índice discreto, que muestra la participación de las empresas en la industria por orden de mayor a menor participación, se utiliza para un número limitado de empresas, y llega normalmente hasta el  $C_{r_8}$ , lo que significa la participación –concentración– de las ocho empresas más grandes en un determinado mercado.

El índice de Hirschman-Herfindhal (H), un índice acumulativo que utiliza la suma de cuadrados de la cuota de mercado con el objeto de reflejar la concentración existente en la industria. Las ponderaciones de este índice se hacen mediante puntos; así, el mayor valor que se puede tener son 10 000 puntos ( $100^2$ ). Un mercado está poco concentrado si se encuentra por debajo de

1 000 puntos, lo que significa que un gran número de empresas conforman la industria. Si el índice se encuentra entre 1 000 y 1 800 puntos, es moderadamente concentrado, y si se encuentra por encima de los 7 500 puntos, el mercado estará muy concentrado. Para este último caso sirva como ejemplo la industria del cemento mexicano, caracterizada por una alta concentración de la producción, pues sólo tres empresas acaparan el 98 por ciento de la producción nacional –Cemex 63 por ciento, Apasco 23 por ciento y Cruz Azul 12 por ciento–, lo cual propicia comportamientos con poder oligopólico, pues sus estrategias se mueven bajo otra perspectiva; no en la guerra en precios o en cantidades, sino en la diversificación y penetración en nuevos mercados mundiales, sobre todo Cemex –el grupo Apasco, hasta 1995, no realizaba exportaciones–, que se ha convertido en una de las empresas cementeras más eficientes y rentables del mundo. La estrategia que emplea consiste en establecer alianzas favorables, la adquisición de empresas, terminales portuarias y comercializadoras en el exterior para hacer óptima y eficiente la productividad. Lo que se busca es la integración interna y externa, así como el empleo de tecnología que le permita enfrentar la competencia internacional para ser de las más rentables del mundo.

Lo importante de la estructura oligopólica es analizar el comportamiento de las empresas para determinar si asumen una postura competitiva que las lleve a la necesidad de arriesgar grandes capitales financieros en la búsqueda de mejores y más rentables tecnologías para obtener mayores beneficios, o si asumen una conducta colusiva y las pérdidas de bienestar social que generan a la sociedad, que estamos obligados a evitar.

### Bibliografía

- Bueno Campos, Eduardo y Patricio Morcillo Ortega, *Fundamentos de economía y organización industrial*, McGraw Hill, México, 1994.
- Hurt McCarty, Marilu, *Economía administrativa y su aplicación a la empresa*, Limusa, México, 1991.
- Parkin, Michael, *Microeconomía*, Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos, 1993.
- Tirol, Jean, *La teoría de la organización industrial*, Ariel, México, 1990.
- Utton, M. A., *La concentración industrial*, Alianza Universidad, México, 1970.
- Varian, Hal, *Microeconomía intermedia*, Antoni Bosch, México, 1991.
- Varian, Hal, *Análisis microeconómico*, Antoni Bosch, México, 1992.