

Rodríguez, Carlos E.

La competencia imperfecta

Contribución académica

Facultad de Ciencias Económicas San Francisco – UCA Mendoza

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Rodríguez, Carlos E. (2013). *La competencia imperfecta* [en línea] Documento inédito. Facultad de Ciencias Económicas San Francisco de la Universidad Católica Argentina. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/contribuciones/competencia-imperfecta-carlos-rodriguez.pdf> [Fecha de consulta:]

LA COMPETENCIA IMPERFECTA

Prof. Carlos E. Rodríguez

La competencia imperfecta constituye la organización de mercado que prevalece en la realidad económica actual de la mayoría de los países. El amplio escenario de la misma se encuentra ubicado –en términos teóricos- entre la competencia perfecta y el monopolio.

Un rápido repaso de las principales industrias y mercados, tanto a nivel nacional como internacional, puede persuadirnos de la afirmación inicial: en efecto, actividades tan diversas como el supermercadismo, los transportes terrestres y aéreos, la telefonía celular o la producción de cemento, exhiben el concurso de unas pocas firmas que atienden una porción considerable de la demanda del mercado.

La implicancia directa de esta situación es la existencia de un grado (variable) de **poder de mercado** por parte de las firmas concurrentes, lo que se traduce normalmente en la consecución u obtención de un mayor nivel de beneficios.

La palabra clave para la comprensión de la competencia imperfecta es la **“interrelación” o “interdependencia”**, lo que implica que las acciones de una firma no pasan desapercibidas para las restantes, las que tratarán a su vez de implementar la mejor respuesta posible para neutralizar la acción de la primera; son ejemplos de lo anterior: la construcción de una nueva planta o apertura de una sucursal, la variación de precios o condiciones de venta, la diversificación de la producción, etc.

Las acciones de las firmas en mercados oligopólicos pueden clasificarse en dos niveles o categorías: acciones tácticas y estratégicas, siendo las primeras de carácter reversible (por ejemplo una disminución de precios, que los rivales pueden interpretar como algo transitorio) y las segundas irreversibles (o reversibles a un costo sumamente elevado, como la construcción de una nueva planta de producción o la adopción de una tecnología innovadora).

La **participación** de las firmas en un mercado oligopólico, su mantenimiento y eventual incremento se constituye en un objetivo estratégico de los concurrentes.

Existen oligopolios tanto desde el lado de la oferta como de la demanda; en este último caso la estructura se denomina **oligopsonio**¹.

En algunos mercados se percibe que una empresa ejerce claramente una posición de influencia o liderazgo sobre los restantes participantes; esta empresa se denomina “líder” o “dominante”.

PODER DE MERCADO

Como se ha señalado precedentemente, en la mayoría de las ramas industriales y comerciales relevantes es posible constatar la existencia de diversas estructuras con variable **poder de mercado**. Es la existencia de esta condición la que impone la denominación de competencia imperfecta a este tipo de estructuras.

Pero, ¿Qué es, y qué implica el “poder de mercado”?

Es posible analizar este término desde una doble acepción: en primer lugar como una “falla de mercado” y en segundo término, como una de las formas de la organización del mismo; es en este último sentido que enfocaremos nuestro análisis².

El poder de mercado es la capacidad de una firma o de un conjunto de firmas, para imponer determinadas condiciones en sus operaciones económicas, sean estas de carácter productivo o

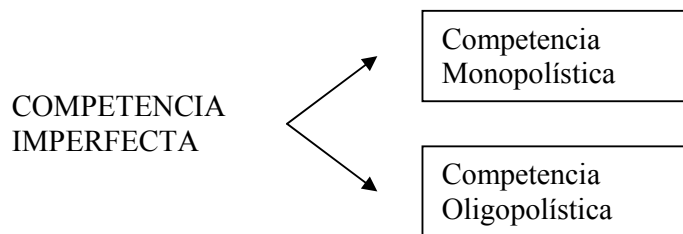
¹ En relación con la terminología específica, sugerimos utilizar el “Diccionario de Economía para Estudiantes”, citado en las referencias bibliográficas, al final del trabajo.

² En otro trabajo de nuestra autoría analizamos el tema de las “Fallas de Mercado”.

comercial; el resultado inmediato de esta capacidad es una mejora en sus resultados económicos (mayores beneficios derivados del incremento en la tasa de la ganancia).

En tal sentido, el monopolio puro constituye la máxima expresión de poder de mercado, manifestando las restantes estructuras una capacidad variable de imponer sus condiciones.

La gran diversidad de formas que presenta la competencia imperfecta torna imposible de abarcar en un solo modelo teórico todas sus manifestaciones; la teoría ha desarrollado dos enfoques principales: la Competencia Monopolística y los Oligopolios, o Competencia Oligopolística.



I. COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA:

Modelo de mercado caracterizado por la existencia de un grupo de empresas –denominado “**grupo producto**”- que provee bienes de características similares; un ejemplo clásico es la industria automotriz³.

La esencia de este modelo es reflejar el comportamiento de las empresas del grupo, cuyo objetivo estratégico es diferenciar un bien de características similares (construir un monopolio propio); dicha diferenciación puede ser objetiva o subjetiva; la primera resulta de la obtención de un producto diferenciado (superior) mediante los gastos de I+D; la diferenciación subjetiva opera en la percepción del consumidor –imagen del producto- y se logra mediante gastos de publicidad y propaganda.

La competencia asume entonces tres niveles:

- ♣ Precios
- ♣ Investigación y desarrollo (I+D)
- ♣ Gastos en publicidad y propaganda.

Generalmente, las empresas participantes eligen las dos últimas formas de competencia –los gastos en publicidad y propaganda y los proyectos de I+D- y tratan de evitar incurrir en la competencia en precios, ya que la misma puede terminar en una **guerra de precios** entre las empresas del grupo, donde eventualmente todos pueden salir perjudicados.

La Función de Demanda Quebrada⁴

En relación con las empresas competidoras, una característica importante del modelo consiste en señalar la posible existencia de dos funciones de demanda de mercado: una función **con reacción** y otra **sin reacción** (Dr en rojo y Dsr en azul respectivamente en el gráfico 1).

³ Desarrollado principalmente a partir de los aportes teóricos de Richard Chamberlin, Joan Robinson y Paul Sweezy entre otros autores; como su nombre lo indica, la competencia existe, pero cada firma trata de crear una especie de monopolio propio

⁴ También llamada “Curva de demanda con esquina” o “Curva de Demanda de Sweezy”.

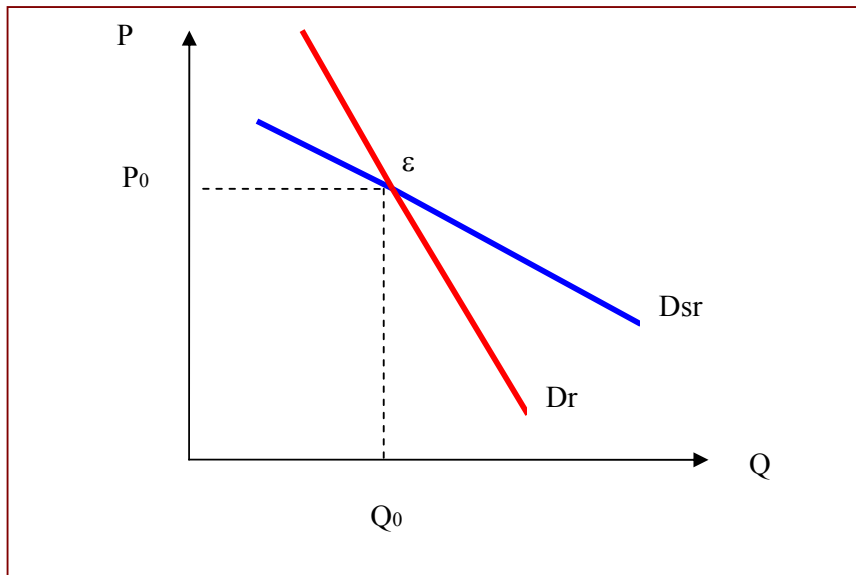


GRAFICO 1
Curvas de Demanda en Competencia Monopolística

En la situación inicial, las empresas participantes se encuentran en equilibrio en el punto ϵ , que se corresponde con la intersección de las dos funciones de demanda, quedando determinado un precio de equilibrio P_0 y un volumen de producción Q_0 .

¿Qué ocurrirá si una empresa intenta incrementar su participación en el mercado vía reducción de precios? La situación se presenta en el siguiente Gráfico N° 2:

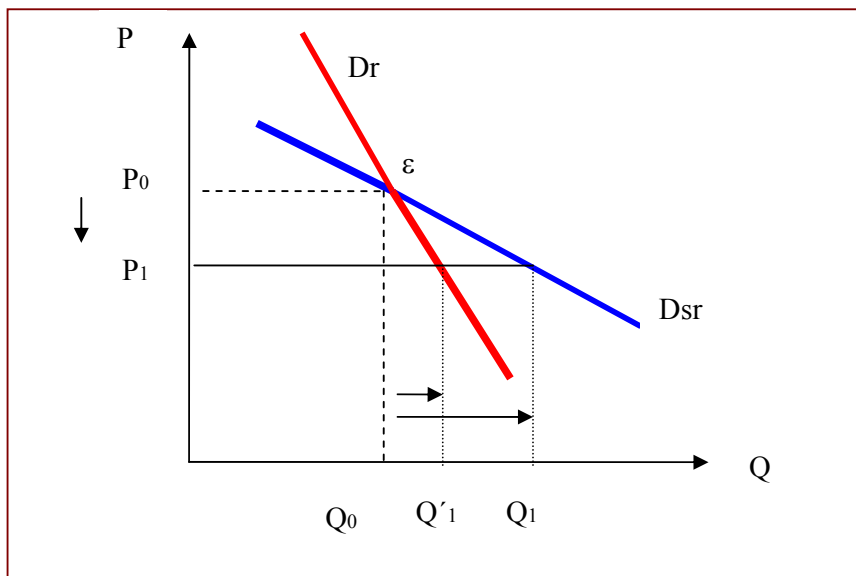


GRAFICO 2

Consecuencias de la disminución de precios

Supongamos que la demanda percibida por la firma sea D_{sr} ; coherente con la presunción de que los competidores no reaccionarán, reducirá su precio a P_1 con la intención de incrementar su volumen de ventas a Q_1 , expansión que se logra a expensas de la participación de mercado de las restantes firmas.

Dado que mantener dicho nivel de participación resulta esencial, los competidores reaccionarán disminuyendo sus precios y la función de demanda de mercado relevante pasará a ser D_r . Como consecuencia, la firma que inició el proceso solamente incrementará su volumen de ventas a Q'_1 , una expansión sensiblemente inferior a la deseada; claramente, la disminución de los precios no compensa la pequeña mejora obtenida en el volumen de ventas.

Analicemos ahora la situación contraria: en base a la experiencia anterior la firma decide incrementar sus precios, considerando que sus rivales la imitarán –su pone en este caso a D_r como la curva de demanda relevante- (Ver Gráfico 3); en este caso, la pérdida en el volumen de ventas sería muy pequeña (Q_1); sin embargo, si los competidores no reaccionan, la firma será la única que incrementará sus precios, perdiendo de esta forma una importante participación, ya que sus ventas caerán a Q'_1 .

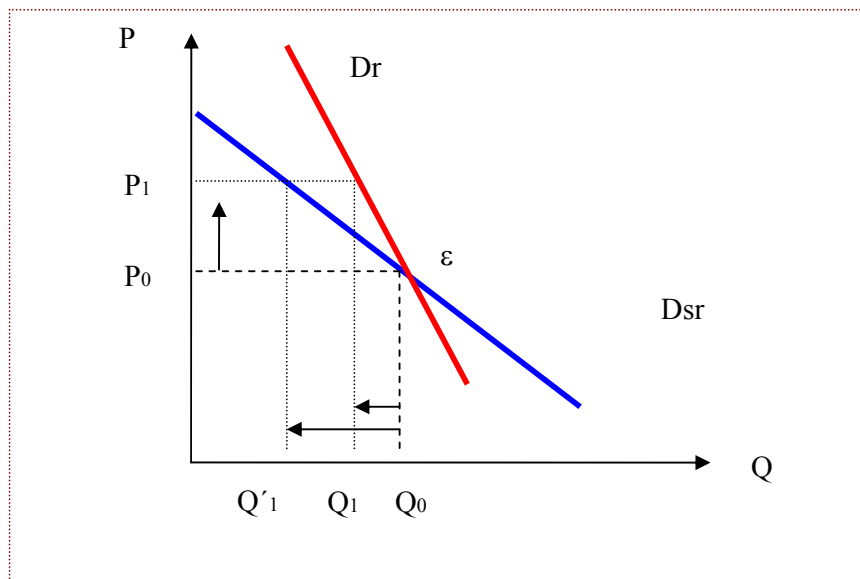


GRAFICO 3
Consecuencias del incremento de precios

A partir de este análisis, la función de demanda del mercado resultante queda configurada por los tramos relevantes de ambas funciones (en verde, en el gráfico inferior) y se denomina Curva de Demanda Quebrada, o Curva de Demanda con Esquina, o Curva de Demanda de Sweezy (tramos continuos del gráfico –en verde-).

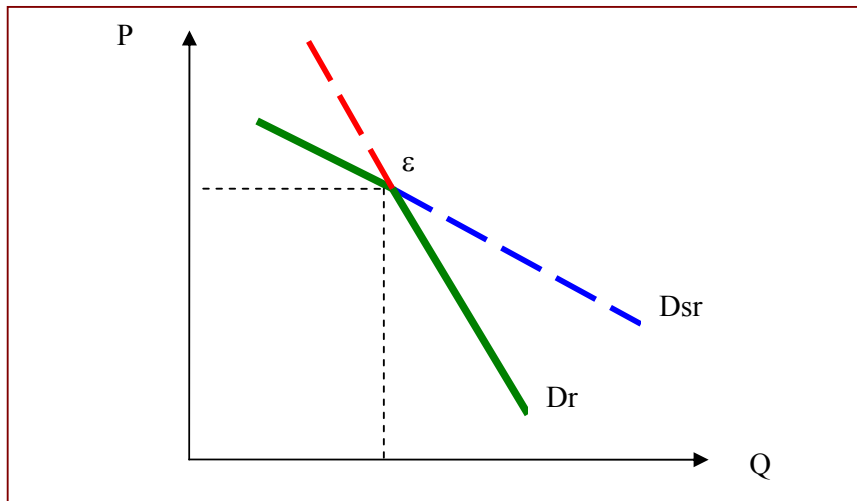


GRAFICO 4
Curva de Demanda con esquina

La conclusión que se deriva del mecanismo o proceso implícito que hemos presentado, es que las firmas tienden a permanecer en el punto de equilibrio o de esquina ε , y a que cualquier movimiento o acción resultará en un perjuicio para que no lo realice, en una especie de **zugzwang**⁵ económico. Esta situación explica la conocida “tendencia a la **rigidez estructural de precios en los oligopolios**”.

Una formalización de lo reseñado anteriormente se puede visualizar con ayuda del siguiente Gráfico N° 5; en el mismo se presenta una función de Demanda con esquina en el punto ε , incluyéndose Ingreso Marginal y Costo Marginal correspondientes⁶; una empresa eficiente buscará optimizar la producción igualando el Costo Marginal (en rojo) e Ingreso Marginal (en azul).

Para el caso bajo análisis, el IMg presentará una discontinuidad en los puntos a y b; igualmente, la empresa maximizará ingresos en Q^* , que es el volumen de producción que se corresponde con el punto de esquina.

Se observa que una variación en el CMg (ascenso o descenso del mismo) no influye en la determinación de dicho volumen óptimo de producción.

⁵ Zugzwang: situación del ajedrez, donde la obligación de efectuar un movimiento por parte de un jugador deriva en su inevitable perjuicio (ver “Diccionario...”, en referencias bibliográficas).

⁶ Recordemos que el ingreso marginal tendrá el doble de pendiente que la función de demanda si esta es lineal.

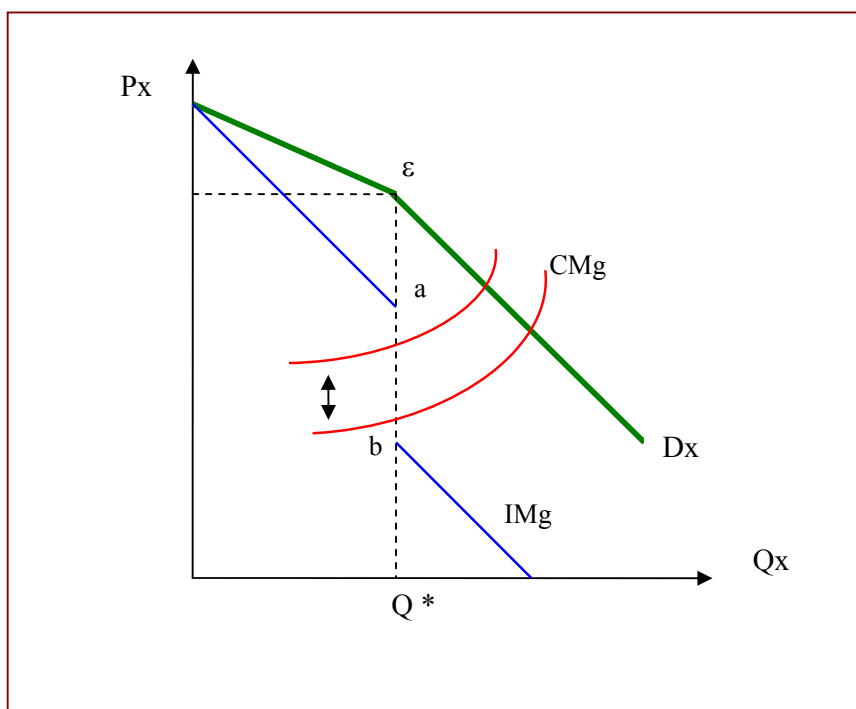


GRAFICO N° 5
Curva de Demanda con esquina- Óptimo de Producción

Capacidad Excedente y costo de diferenciación

Otra característica importante inherente al modelo es la existencia de **capacidad excedente**, producto del **apiñamiento de empresas**, lo que impide producir en el punto mínimo de la curva de costo medio.

Observemos el siguiente Gráfico 6: en la situación inicial, la empresa, único operador del mercado, confronta la demanda inicial D_0 , y podrá elegir el nivel de producción que le permita optimizar su rentabilidad; dado que se trata de competencia monopolística, otras empresas percibirán que existen beneficios superiores al promedio, e ingresarán a dicho mercado, trasladando la demanda⁷ a D_1, D_2 , etc., hasta alcanzar el nivel de producción de equilibrio correspondiente al punto α , donde la demanda final D_f es tangente a la curva de costos medios de largo plazo de la empresa (la que incluye beneficios normales); nuevos ingresos ya no serán posibles, porque se obtendrían beneficios negativos, y algunas empresas deberían retirarse.

En el punto α -posición de equilibrio al finalizar el proceso de ajustes se producirá Q_f a un precio P_f , que es claramente superior al precio mínimo P^* , que se cobraría produciendo Q^* , correspondiente al punto mínimo de la curva de costos medios de largo plazo de la firma; pero esta situación no es posible dado el número de operadores existentes, situación que les lleva a producir utilizando solamente una parte de la capacidad instalada; el consumidor deberá pagar un precio superior al óptimo, que es el resultante del proceso de diferenciación, llamado “Costo de Diferenciación” (diferencia entre P_f y P^*).

⁷ El traslado de la demanda implica que con cada nuevo ingresante se comparte el mercado con mayor número de operadores, disminuyendo la participación de las firmas establecidas.

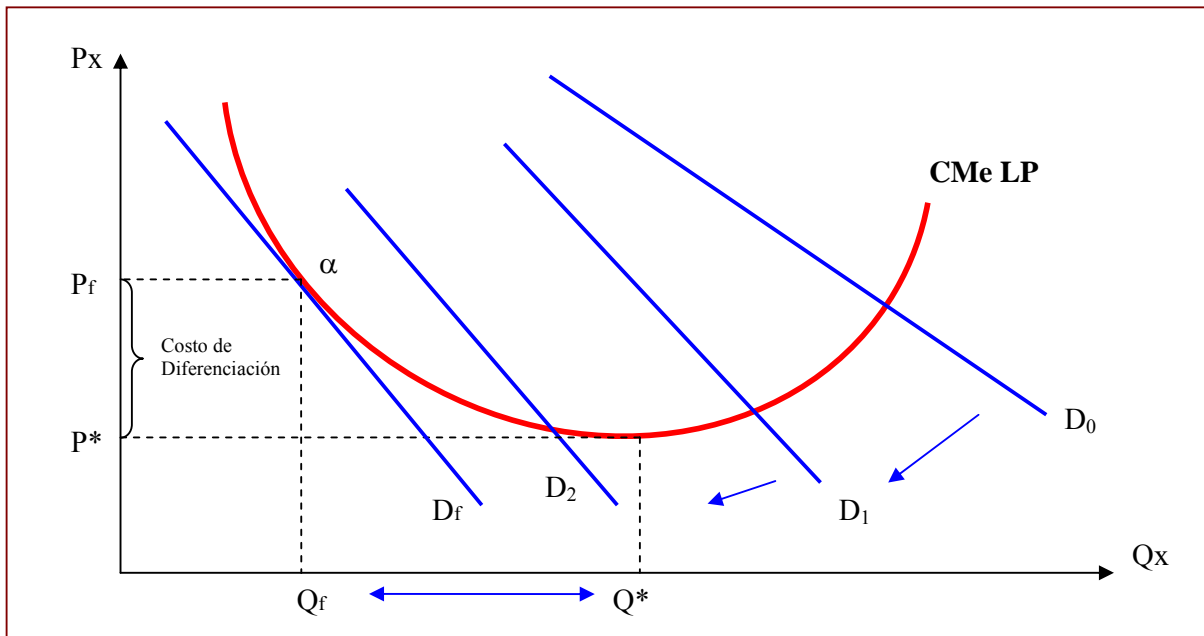


GRAFICO 6
Capacidad excedente y costo de diferenciación

La diferencia entre Q_f y Q^* se denomina “Capacidad excedente”; el excesivo número de operadores constituye el denominado “Apiñamiento de empresas”.

II. COMPETENCIA OLIGOPOLÍSTICA:

Como se ha señalado, los oligopolios están presentes en muchas (la mayoría de las) ramas de la actividad económica.

Técnicamente no puede haberse de un único modelo de interpretación de la competencia oligopolística, dada la amplia diversidad de formas organizacionales y competitivas que pueden asumir este tipo de estructuras

Un oligopolio es una estructura de mercado caracterizada por la presencia de pocos vendedores o productores de un bien o servicio, y multiplicidad de compradores (si la estructura es oligopólica desde el lado de la demanda, recibe el nombre de oligopsonio).

Desde lo funcional, las conductas básicas de los oligopolios son competir o acordar (los términos “colusión” y cooperación son también frecuentemente utilizados para referirse a un acuerdo entre firmas). En segundo lugar, el tipo de producto del mercado en el que se encuentran determinará importantes diferencias (ver Cuadro 1): si las empresas compiten y el producto es homogéneo, la situación resultante puede ser similar a la que se describe en los modelos de competencia perfecta; en cambio, si el producto es heterogéneo, la situación será similar a la desarrollada en el modelo de la competencia monopolística.

	FUNCIONAL	PRODUCTO	MODELO
OLIGOPOLIOS	COMPETIR	HOMOGENEO	COMP. PERFECTA
		HETEROGENEO	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA
	ACORDAR (COLUDIR O COOPERAR)	HOMOGENEO	MONOPOLIO
		HETEROGENEO	EMPRESA LÍDER

Cuadro 1:
Clasificación de los oligopolios

Si el bien producido es de tipo homogéneo, generalmente no puede eludirse la competencia en precios, dado que es la variable de decisión del consumidor ante un producto indiferenciado; esto suele dar lugar a la existencia de pocas empresas de gran tamaño en ese tipo de mercados⁸, resultado de la búsqueda de economías de escala para reducir costos medios. En mercados de productos diferenciados, además de la competencia en precios las firmas concurrentes suelen preferir otras formas tales como los mencionados gastos de I+D y publicidad y propaganda, a las cuales se suman la segmentación o focalización de productos y mercados⁹. De hecho y como se ha señalado precedentemente, la mayoría de las empresas presentes en estructuras oligopólicas eligen una variedad de formas de competencia; Un caso paradigmático de competencia oligopolística a escala mundial lo constituyen las empresas Lever y Procter & Gamble (el desembarco de esta última en Latinoamérica se produjo hace relativamente pocos años).

En caso de acuerdo o colusión y si el producto es homogéneo, nos encontraremos en situación similar a la de scripta por el modelo del monopolio. De tratarse de un producto heterogéneo, suele ser aplicable alguno de los modelos utilizados para interpretar el funcionamiento de la empresa líder (que desarrollamos separadamente).

Los acuerdos tácitos o explícitos son generalmente ilegales, ya que de estas prácticas se deriva un incremento de beneficios para los participantes en perjuicio de los consumidores¹⁰. Suelen ser usuales los siguientes tipos de acuerdos:

- a) **Geográficos:** delimitan o establecen la zona a atender por cada participante (una variante es distribuirse los clientes).
- b) **De Precios:** Orientados al establecimiento de precios por debajo de los cuales no se realizarán ventas.
- c) **De Producción:** Limitación de los volúmenes de producción, a efectos de lograr incrementos en el precio de mercado; sobre esta base funciona la OPEP¹¹.

⁸ Como las industrias cementera, siderúrgica, etc.

⁹ De hecho, existe evidencia empírica de que los precios suelen ser bastante estables en mercados de estructura oligopólica; esto concuerda con lo pronosticado por el modelo de la Función de Demanda Quebrada que se presentó en el Modelo de la Competencia Monopolística.

¹⁰ En el Anexo 1 formalizamos una comparación de los beneficios de los participantes dada la existencia o inexistencia de acuerdos.

- d) **Producción diferenciada:** Las firmas atienden diferentes segmentos de mercado, evitando competir entre sí.
- e) **Otros:** Por ejemplo, la alternancia en la participación en licitaciones de compras públicas o privadas.

Cuando un acuerdo entre empresas se explicita en un reglamento interno y una autoridad de coordinación y funcionamiento del grupo, estamos en presencia de una estructura denominada “cártel”, que constituye la forma más extrema de colusión. Recientemente (en el año 2005) fueron sancionadas en nuestro país las empresas cementeras por encontrárselas responsables de maniobras de cartelización. Este tipo de situaciones no son infrecuentes, pero sí difíciles de comprobar; de hecho, la sanción a las cementeras es la más importante que se ha aplicado en la historia económica Argentina; otras maniobras colusivas han tenido lugar recientemente en Latinoamérica y el mundo (Ver Anexo 2).

Por su misma naturaleza, los acuerdos oligopólicos, tácitos o explícitos, suelen tener una vigencia temporal limitada (en algunos casos son efímeros); en efecto, nada garantiza su perdurabilidad, la cual se fundamenta en la conveniencia de las firmas involucradas en mantener su participación en el mismo (la firma siempre confronta la opción bipolar de cumplir o incumplir un acuerdo)¹²; pero debe tomarse en consideración –y no es un tema menor– que en caso de ruptura o incumplimiento, la firma se expone a represalias por parte de los otros participantes (esta situación se conoce con el nombre de “disciplinamiento”¹³).

La propensión a romper un acuerdo puede ser muy fuerte; debe tenerse en cuenta que detrás del mismo subyace el “dilema del prisionero” de la Teoría de los Juegos, la que constituye la herramienta conceptual más poderosa existente en la actualidad para analizar las posibles alternativas que se derivan para las firmas concurrentes en mercados oligopólicos, especialmente en lo relacionado con el mantenimiento o la ruptura de un acuerdo.

Determinantes del acuerdo o la colusión:

Existen una serie de situaciones que promueven o facilitan la colusión y el mantenimiento de un acuerdo; entre las más importantes merecen citarse¹⁴:

- a) **Número y tamaño de los participantes:** Entre menor es el número de participantes resulta evidentemente más sencillo llegar a un acuerdo, siendo asimismo más fácil controlar eventuales desviaciones de los involucrados.
- b) **Heterogeneidad de productos y costos:** Estructuras de costos (o productos) muy diferenciadas dificultan o tornan innecesario implementar algún tipo de acuerdo.
- c) **Frecuencia de las operaciones:** Si las transacciones son infrecuentes, lo que se verifica cuando se trata de la ejecución de megaproyectos, se vuelve más difícil acordar (y

¹¹ OPEP: Siglas de la Organización de Países Exportadores de Petróleo: conformada a principios de los años 70 por los países exportadores de petróleo; es el oligopolio más fuerte de la historia

¹² El cálculo económico sugiere que el acuerdo se mantendrá si el valor actual del flujo de beneficios futuros derivados del cumplimiento del acuerdo es mayor que el ingreso derivado de la desviación o ruptura.

¹³ Se conoce como “disciplinamiento” a las acciones hostiles que toman los otros participantes con aquellos que intentan apartarse del acuerdo:

¹⁴ Este tema puede ampliarse en “Tarzuján y Paredes”, ver ref. bibliográficas.

especialmente mantener la vigencia de un acuerdo), ya que una nueva oportunidad de venta puede demorar varios años en volver a producirse.

- d) **La elasticidad de la demanda:** Si la demanda es muy elástica, una reducción de precios puede permitir ampliar considerablemente la participación o cuota de mercado, incrementando la propensión a romper un eventual acuerdo.
- e) **Número de clientes o compradores:** Una demanda atomizada, es decir constituida por un gran número de pequeños compradores, torna menos interesante la desviación para captar un nuevo cliente, favoreciendo la continuidad de un acuerdo, y a que el incremento del beneficio será pequeño; (asimismo encarece los costos de cambio al cliente).
- f) **Experiencia de las firmas participantes:** Una historia de ruinosas guerras de precios o competencia muy encarnizada puede resultar en la disposición de las firmas a implementar acuerdos preventivos.
- g) **Asimetría de tamaños:** Esta situación promueve la aparición de acuerdos tácitos entre la empresa dominante y los participantes de menor tamaño relativo.
- h) **Barreras al ingreso:** La inexistencia de barreras al ingreso de nuevas firmas torna débil un acuerdo, ya que firmas rivales intentarán ingresar a un mercado en el que se verifican beneficios económicos.

Grado de concentración de un mercado

En diferentes circunstancias puede resultar muy importante medir el grado de concentración de un mercado, sea por razones legales, de política gubernamental, etc. Existen diversos índices para realizar esta tarea, que desarrollamos separadamente en el Anexo 1.

EMPRESA LIDER:

Empresa líder es aquella que ejerce algún tipo de influencia, supremacía o prevalencia sobre las restantes en el mercado en consideración; muchas industrias y actividades funcionan o se organizan sobre la base de la existencia de este tipo de empresas.

Existen diferentes tipos de liderazgo:

- ♣ a) **de costos**, cuando la firma en cuestión posee los costos más bajos y marca el piso del mercado en cuestión.
- ♣ b) **de participación:** se posee la mayor cuota o participación del mercado por volumen de ventas o facturación; este tipo de liderazgo puede estar relacionado con el primero.
- ♣ c) **barométrico:** la empresa es la primera en tomar las decisiones y las restantes la imitan; en este caso el liderazgo se fundamenta en cierta superioridad en la disposición de los RRHH o en la posesión de información privilegiada o estratégica.

- ♣ d) **tecnológico**: supremacía en la tecnología disponible; normalmente se traduce en precios más elevados que los de la competencia, en función de la diferenciación de producto.
- ♣ e) **de proyecto**: cuando una firma posee la complejidad y envergadura estructural y financiera para encarar proyectos de gran escala, que en función de su dificultad inherente no pueden ser desarrollados por otras firmas.

Arcor es simultáneamente un ejemplo de liderazgo tipo a) –costos- y b) –participación- en el mercado de golosinas; Telefónica, cuya participación en telefonía celular supera al 60% del mercado, es ejemplo de liderazgo tipo b); en el mercado de tejidos plásticos y malla antigranizo, la española Benitex -la única firma de este rubro que posee la norma ISO 9000- es un ejemplo de liderazgo tecnológico. Un líder de proyecto es la firma Impsa, que puede realizar desarrollos en otro continente, situación que presenta dificultades insalvables para otras firmas de la industria metalúrgica local y nacional.

Asimismo, una empresa puede ser líder a nivel local, regional, nacional o internacional, en relación con el ámbito geográfico donde desarrolla su actividad.

Un mercado organizado en torno a una empresa líder, suele presentar además empresas desafiantes (retadoras), seguidoras y algunas marginales, con finadas estas últimas a segmentos muy reducidos del negocio; en Argentina, el mercado de gasosas presenta la estructura señalada.

A continuación presentamos un modelo que nos permite analizar el liderazgo tecnológico:

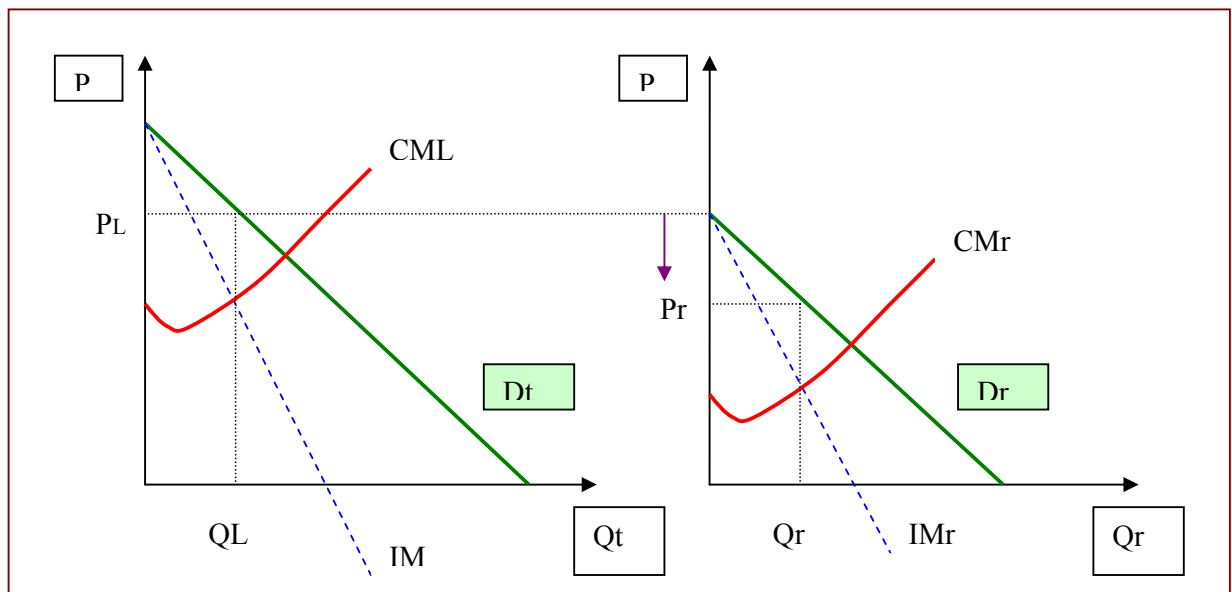


GRAFICO 7
Empresa con liderazgo tecnológico.

La empresa con liderazgo tecnológico confronta la demanda de mercado D_t ; siguiendo la metodología usual, maximizará beneficios donde el IM_t se iguala con su costo marginal (CMI); el líder producirá Q_L y cobrará un precio P_L ; la cantidad Q_L será despejada del mercado. Las restantes empresas confrontan la demanda remanente (D_r); para simplificar consideramos como CM_r la sumatoria de los costos marginales del resto de las empresas; igualando IM_r y CM_r se obtiene la cantidad Q_r que producirán las restantes empresas y el precio P_r que les permite maximizar beneficios.

Creemos que este modelo es más realista que el de empresa dominante que se presenta usualmente en los textos, ya que el líder decide el precio a cobrar, y la competencia debe ubicar su precio de venta **por debajo** del fijado por el líder.

En la literatura económica se suele utilizarse la denominación de “Empresa Dominante” como sinónimo de empresa líder; pero en estos casos se postula o desarrolla un modelo basado en la existencia de una sola empresa que abarca una importante proporción del mercado y una constelación de otras pequeñas, las cuales son “toleradas” por la principal.

BARRERAS AL INGRESO DE NUEVAS FIRMAS

Una parte importante del esfuerzo de las empresas establecidas en mercados oligopólicos se dirige a la construcción de barreras para impedir el acceso de potenciales ingresantes, lo que constituye una acción estratégica por excelencia (igualmente, de producirse dicho ingreso, el establecido podrá básicamente tener dos tipos de respuesta: a) acomodarse a la nueva situación y b) pelear, para tratar de expulsarlo).

Las “Barreras a la entrada” (o “barreras al ingreso”) constituyen un conjunto de prácticas fomentadas o realizadas por empresas establecidas en mercados oligopólicos tendientes a evitar el ingreso de nuevos competidores; ejemplos de las barreras más usuales son: el tamaño relativo del mercado, la construcción de plantas sobredimensionadas, la utilización estratégica de la variable precio, los servicios y garantías de post venta y otros.

Una clasificación usual nos permite distinguir entre barreras: a) Legales; b) Naturales y Tecnológicas y c) Estratégicas.

- ♣ Las barreras legales se derivan de algún tipo de impedimento de orden normativo al ingreso a un mercado por parte de nuevas firmas, a pesar de observarse beneficios económicos positivos.
- ♣ Barreras naturales: hacen referencia a la limitación en la disposición de algún factor o recurso productivo.
- ♣ Barreras tecnológicas (en algunos textos se asocian con las naturales); surgen a partir del incremento de tamaño de las firmas concurrentes cuando operan las economías de escala y aplicación: un mayor tamaño implica un obstáculo al incrementarse el volumen de la inversión requerida para el ingreso; a mayores requerimientos, menor será la cantidad de posibles ingresantes. En algunos mercados puede ser necesario alcanzar cierta escala de producción para ser rentable: este es el denominado Tamaño Mínimo Eficiente o TME¹⁵. Esta situación puede constituirse en una barrera (ver Gráfico 8): la firma establecida produce Q_e , y dada su función de CMe obtiene beneficios económicos. Si el establecido decide mantener su volumen de producción,

¹⁵ Tamaño mínimo eficiente, o TME: nivel de producción por debajo del cual no resulta rentable operar en determinado mercado, por ejemplo: número mínimo de aviones con que debe contar una compañía aérea.

un potencial competidor no podrá ingresar cuando el tamaño mínimo de operación es TME, porque el volumen conjunto o total no sería rentable, dado que el precio de mercado para ese volumen se encuentra por debajo del CMe conjunto.

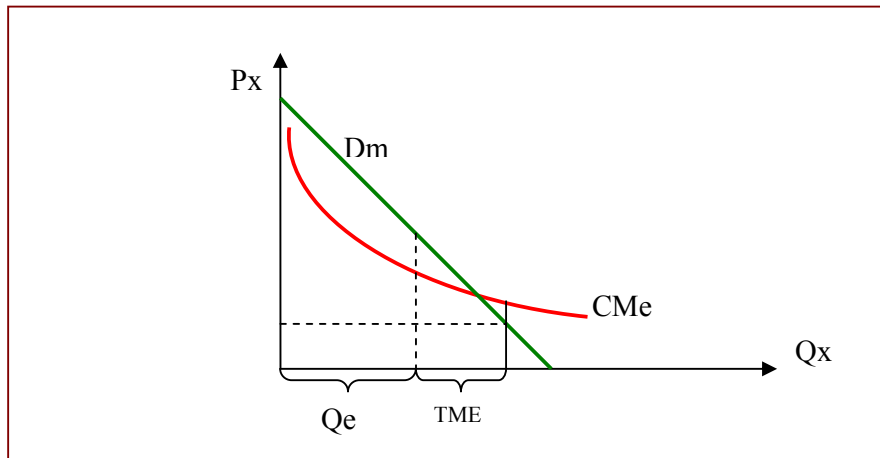


Gráfico 8
El Tamaño Medio Estratégico

- ♣ Barreras e estrategias: son las que **construyen** las firmas establecidas para obstaculizar a los potenciales ingresantes. Es útil dividirlos en dos categorías: a) Manejo estratégico de la variable precio y b) otras.
 - a) El manejo estratégico de la variable precio suele constituirse en la barrera más efectiva al ingreso de nuevas firmas en industrias oligopólicas. En el siguiente gráfico B2 se muestra cómo la firma establecida no producirá en el nivel de maximización de la ganancia de corto plazo, porque ello implicaría un precio de mercado que induciría al ingreso de un rival; en lugar de ello selecciona un menor precio, que por encontrarse por debajo de los CMe del competidor potencial disuade su ingreso.

Si el establecido maximiza beneficios de **corto plazo** produciendo Q_e a un precio P_e , y dado el costo medio del ingresante CMe_I , el ingreso se producirá, dado que el ingresante potencial confronta una demanda remanente D_r , siendo su función de costo medio CMe_I ; sin embargo, el establecido puede optar por **maximizar beneficios de largo plazo incrementando su producción** y cobrando un precio estratégico P^* inferior al precio P_e que maximiza sus ingresos de corto plazo; dado que la demanda remanente se contraerá a D_r^* que se encuentra en todos los puntos por debajo del costo medio del competidor potencial, el ingreso será disuadido¹⁶.

¹⁶ Obsérvese, como interesante corolario, que el establecido se ve obligado a comportarse más competitivamente aumentando su producción, ante la amenaza de ingresantes potenciales.

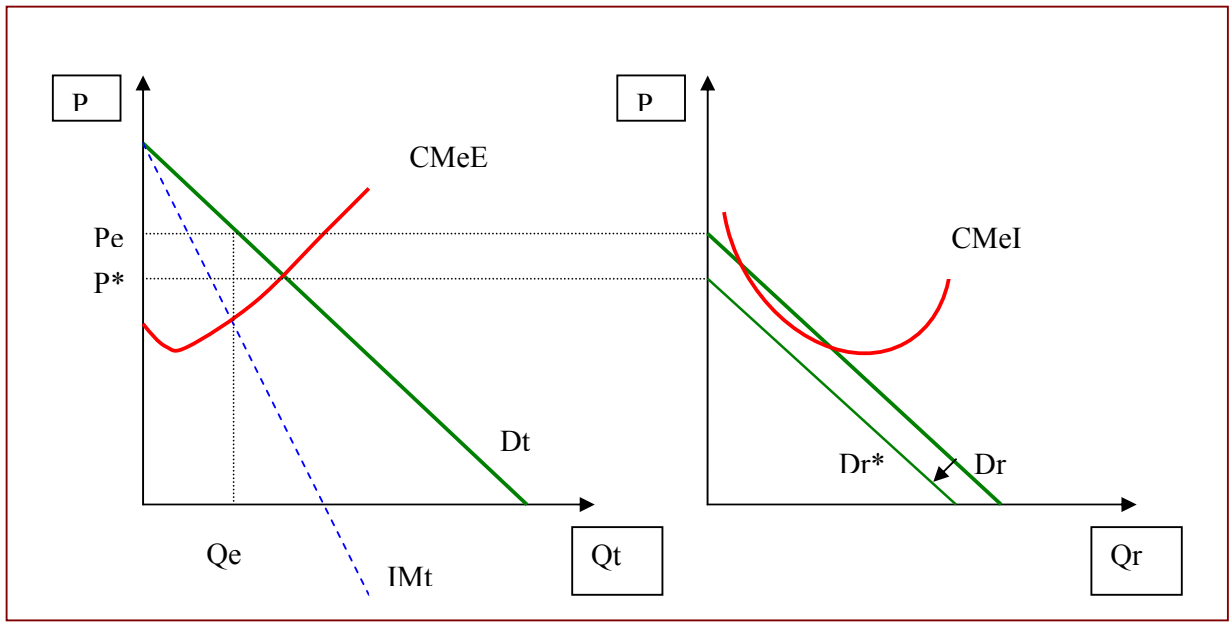


GRAFICO 9
Determinación estratégica del precio

- b) Otras: La construcción de una planta sobredimensionada por parte del operador establecido, con una función de costos medios CMeE, que produce Q_0 a un precio P_0 (ver el siguiente gráfico B3) constituye una barrera al ingreso, ya que el mismo podría incrementar sus volúmenes de producción bajando sensiblemente los precios, tornándose muy hostil con los potenciales ingresantes; esta situación actúa como una disuasión o advertencia para los competidores potenciales, constituyendo una forma de señalización¹⁷.

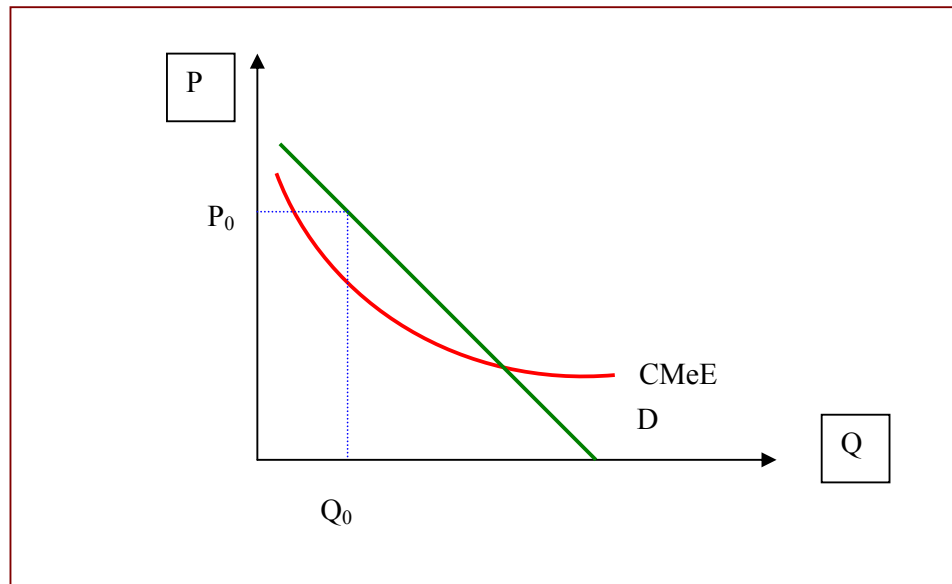


GRAFICO 10
Construcción de plantas sobredimensionadas

¹⁷ Señalización: implica poner en evidencia o mostrar de alguna forma cual será la conducta de una firma, en relación con las decisiones o acciones de las otras.

Otras prácticas tales como la implementación de servicios y garantías de post venta –que se constituyen en un costo relevante para los potenciales ingresos– y en ocasiones las adquisiciones preventivas de inmuebles por parte de las cadenas de supermercados establecidas cumplen la misma función, ya que se realizan para dificultar o bloquear posibles ingresos. Los puntos por pasajero frecuente que otorgan las aerolíneas operan asimismo como barreras, al incrementar los costos de cambio de sus clientes.

Conducta Depredadora

Además de las barreras analizadas precedentemente, existen otro tipo de conductas orientadas a disminuir la competencia o apropiarse de mayor participación del mercado expulsando a los competidores. Una de estas formas es la denominada “conducta depredadora”.

Se define con este nombre la práctica empresarial de vender por debajo de los costos de producción con el propósito de eliminar los competidores; en este caso la referencia es a los **costes medios variables** de la propia firma¹⁸. Se entiende que mediante esta maniobra se espera expulsar competidores del mercado a los efectos de incrementar posteriormente los ingresos al transformarse en proveedor exclusivo o directamente en monopolio.

Para sostener esta práctica, se debe poseer lo que se denomina “un **bolsillo profundo**”, es decir la capacidad de afrontar pérdidas durante el período que dure la maniobra; es igualmente importante que un ingreso o reingreso posterior no pueda producirse; por consiguiente el depredador trata de destruir completamente a los competidores.

La conducta depredadora se presenta en el siguiente gráfico:

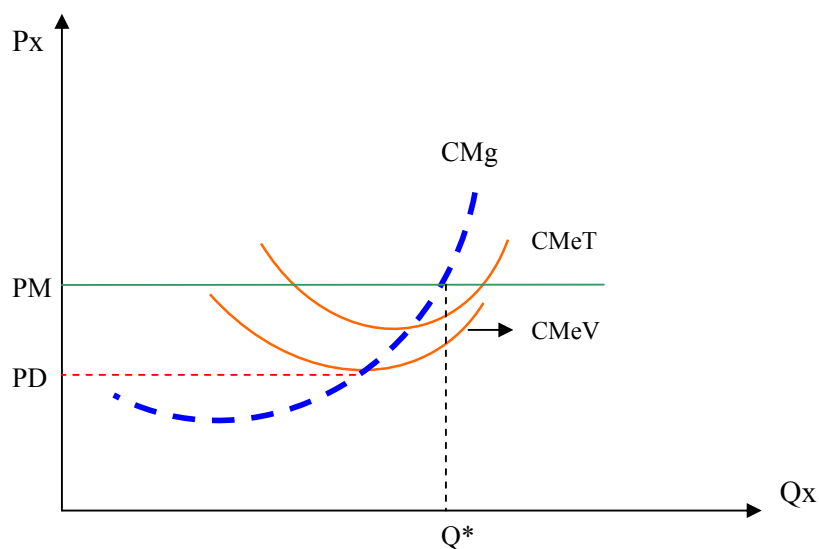


GRAFICO 11
Precio de Depredación

En condiciones normales de competencia, la firma optimiza beneficios operando el volumen de producción Q^* , determinado por la intersección de su curva de costo marginal CMg con el precio de mercado PM ; sin embargo, de intentar una maniobra de monopolización incurriendo

¹⁸ Este es el criterio legal que se sustenta en la actualidad y fue formulado por Areeda-Turner (es evidente que una firma no producirá si ni siquiera cubre los costos de los insumos implicados en el proceso).

en una conducta depredadora, vendrá **por debajo** de P_D , que constituye el **precio de depredación**.

En términos generales, el precio de depredación es aquel que no llega a cubrir los costes medios variables de la firma; esta situación requiere, como se ha señalado precedentemente, de capacidad financiera para soportar pérdidas durante el tiempo que dure la maniobra.

Resulta instructivo señalar que en ciertas oportunidades, es posible encontrar la conducta opuesta por parte de una firma líder, esto es, permitir la supervivencia de un competidor pequeño, a los efectos de evitar una acusación de monopolio por parte de la autoridad económica competente.

Comparación entre los diferentes modelos de mercado

Consideramos útil presentar el siguiente cuadro donde comparamos aspectos esenciales que conciernen a cada tipo de mercado; los conceptos que se analizan son: la cantidad de empresas concurrentes, el poder de mercado, el tipo de producto, la existencia o inexistencia de barreras al ingreso, el tipo de demanda que se confronta en cada mercado, y finalmente algunos ejemplos:

MODELO DE MERCADO

CONCEPTO	COMPETENCIA PERFECTA	COMPETENCIA MONOPOL.	OLIGOPOLIO	MONOPOLIO
CANTIDAD DE EMPRESAS	GRAN CANTIDAD	VARIAS	POCAS	UNA
PODER DE MERCADO	NINGUNO (INSIGNIFICANTE)	RELATIVO	SUSTANCIAL (RELEVANTE)	TOTAL O ABSOLUTO
PRODUCTO	HOMOGÉNEO	DIFERENCIADO	HOMOGÉNEO Ó HETEROGÉNEO	SIN SUSTITUTOS
BARRERAS AL INGRESO	NINGUNA (INEXISTENTES)	BAJAS	ALTAS	INTENSAS O TOTALES
FUNCION DE DEMANDA	HORIZONTAL	QUEBRADA	PENDIENTE NEGATIVA	PENDIENTE NEGATIVA
EJEMPLOS	AGRICULTURA	AUTOMOTRICES, PASTA DENTAL	PETRÓLEO (OPEP), TELEF. CELULAR	MICROSOFT, ECOGAS, ETC.

Cuadro N° 2
Características diferenciales de los mercados

De izquierda a derecha los modelos presentan un grado descendente de competencia; en la realidad, las empresas presentan algunos de los rasgos generales aquí señalados en los diferentes modelos; esto es especialmente válido en el caso de la competencia imperfecta (oligopolios y competencia monopolística).

ANEXO 1

COMPARACIÓN ENTRE COMPETENCIA Y COLUSIÓN FORMALIZACIÓN DE MODELOS

Podemos razonablemente suponer que la colusión traerá beneficios para los participantes de la misma; esta es una idea intuitiva que además está respaldada por la evidencia empírica, dada la gran cantidad de acuerdos, tácticos o no, que se producen en los más diversos mercados y actividades.

Complementariamente, resulta muy instructivo formalizar el análisis de un mercado en el que las firmas participantes compiten o acuerdan, para poder confirmar nuestras presunciones al respecto¹⁹.

La idea es mostrar qué ocurre ante la existencia o inexistencia de acuerdo en un mercado.

Presentaremos para ello un caso muy sencillo, basado en las siguientes consideraciones:

- Un mercado duopólico, es decir, son dos las firmas concurrentes o participantes
- El producto es homogéneo
- Ambas firmas tienen la misma estructura de costos.

La función de demanda de mercado es igual a:

$$P = 100 - q$$

El Costo marginal de las firmas es:

$$CMg = 10$$

Llamaremos 1 y 2 a las firmas concurrentes; analizaremos en primer término qué ocurre si las firmas compiten; aplicamos para ello el sencillo modelo de Cournot; en él se supone que las firmas ajustan su producción sobre la base de la mejor opción, a partir de la decisión de producción del competidor.

MODELO DE COURNOT

Este modelo fue desarrollado por A. Cournot (en 1838! Supone que cada firma produce sin tomar en consideración la reacción (ajuste) por parte del competidor (un supuesto bastante ingenuo, por cierto).

La función de demanda de mercado será:

$$P = 100 - (Q_1 + Q_2)$$

Correspondiendo Q_1 y Q_2 a la suma de las producciones de las firmas 1 y 2 respectivamente; la utilidad (B) de cada firma se determina en función de sus ingresos y costos:

$B = IT - CT$ por lo tanto, para la Firma 1 la maximización de beneficios será:

$$B = PQ - CT = \{100 - (Q_1 + Q_2)\} Q_1 - 10 Q_1$$

¹⁹ En este caso, seguimos los lineamientos matemáticos desarrollados por Tarziján y Paredes.

$$B = 100Q_1 - Q_1^2 - Q_1Q_2 - 10 Q_1$$

Derivando e igualando a cero la función para maximizar el beneficio de la firma 1, tenemos:

$$d(100Q_1 - Q_1^2 - Q_1Q_2 - 10 Q_1) / dQ_1 = 0$$

Que equivale a

$$100 - 2Q_1 - Q_2 - 10 = 0$$

Por lo que finalmente, la función de reacción de la Firma 1 será:

$$90 - Q_2 = 2Q_1$$

Resolviendo en forma conjunta las funciones de reacción de ambas firmas, nos permitirá determinar los volúmenes de producción respectivos:

$$90 - Q_2 = 2Q_1$$

$$90 - Q_1 = 2Q_2$$

En consecuencia:

$$180 - 2Q = 4Q$$

$$180 = 6Q$$

$$Q = 30$$

Para maximizar su beneficio, cada firma producirá 30 unidades, si considera que la mejor alternativa del competidor es, igualmente, producir 30 unidades; sustituyendo en la función de demanda del mercado:

$$P = 100 - (Q_1 + Q_2)$$

$$P = 100 - (30 + 30)$$

$$P = 40$$

La cantidad total producida serán 60 unidades, que es la producción conjunta, obteniéndose un precio de mercado de \$ 40.

$$\text{El Ingreso Total } P \times Q = 40 \times 60 = 2400$$

$$\text{El Costo Total} = 60 \times 10 = 600$$

El beneficio será entonces igual a: $2400 - 600 = 1800$ correspondiendo a cada firma una participación en los beneficios de \$ 900 ($1800 / 2$).

EXISTENCIA DE ACUERDO (o “Modelo de Sweezy”):

Si las firmas realizan un acuerdo, dado que el producto es homogéneo, la solución será la que se obtiene usualmente en el caso del monopolio, esto es, los beneficios máximos se encuentran en el nivel de producción en que el costo marginal es igual al ingreso marginal

Señalamos que la demanda de mercado es igual a:

$$P = 100 - Q$$

Debemos maximizar el beneficio conjunto B, dado que las firmas actúan en forma coordinada, es decir como si fuesen un monopolio; dicho beneficio es resultante de la diferencia entre los ingresos y los costos (totales); por consiguiente:

$$B = IT - CT \quad (1)$$

Dado que el ingreso total es igual a $P \times Q$ (precio por cantidad)

$$PQ = 100Q - Q^2$$

El costo total, tomando en consideración el CMg, es $10Q$

La función de beneficio, reemplazando en (1)

$$B = (100Q - Q^2) - 10Q$$

Para obtener la maximización de los beneficios realizamos el procedimiento habitual, por consiguiente derivamos con respecto a la cantidad, e igualamos a cero:

$$d(B) / dQ = 100 - 2Q - 10 = 0$$

$$90 = 2Q$$

$$Q = 45 \text{ y en consecuencia } P = 55$$

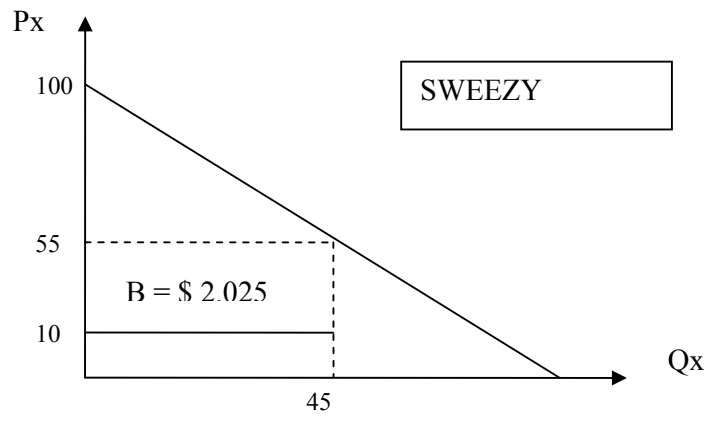
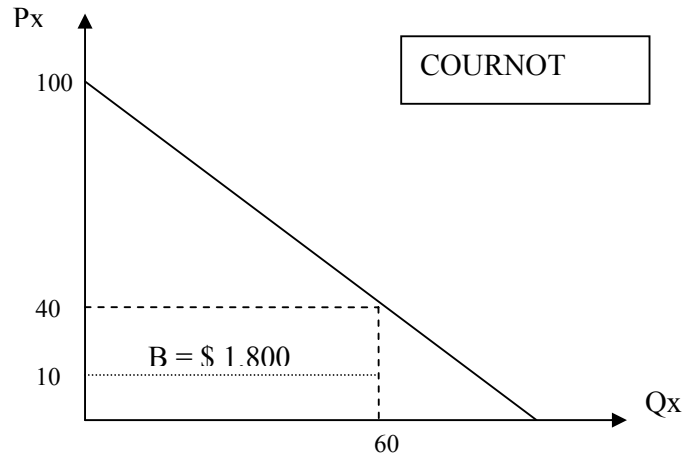
El Ingreso Total $P \times Q = 45 \times 55 = 2475$

El Costo Total $= 45 \times 10 = 450$

El beneficio será entonces igual a: $2475 - 450 = 2025$ correspondiendo a cada firma \$ 1012,50.

Dado que \$ 1012,50 > \$ 900, del acuerdo resulta la obtención de mayores beneficios para las firmas involucradas.

En el siguiente gráfico, podemos observar una resolución gráfica de ambas situaciones; la parte superior refleja la resolución tipo Cournot; la parte inferior es la habitual para el caso de maximización de beneficio en monopolio.



GRADO DE CONCENTRACIÓN DE UN MERCADO

Los distintos índices usualmente utilizados para medir el grado de concentración de un mercado son:

LERNER, Índice de: Diseñado en 1934 por el economista Abba Lerner, se utiliza para medir el grado de monopolio de un mercado (Poder de Monopolio); se define como:

$$(P - CMg) / P$$

(Cociente entre la diferencia del precio y el costo marginal en relación al precio)

El valor de este índice estará entre cero y uno, correspondiendo el cero a los mercados de competencia perfecta y el uno a un monopolio absoluto con costo marginal igual a cero.

Esta medición debe realizarse en el punto de equilibrio del monopolio.

HERFINDHAL, Índice de: Se utiliza para medir el grado de concentración en una industria oligopólica; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas en un mercado y se expresa como

$$\sum S_i^2$$

Su valor máximo es 10.000, cuando una firma tiene el 100 % del mercado; índices superiores a 1.000 ponen en evidencia una situación de concentración.²⁰

INDICE DE CONCENTRACIÓN: Mide la participación de las ventas de “n” empresas en relación con el volumen total de ventas del mercado; es útil cuando existe una fuerte asimetría de tamaños.

²⁰ Esto para USA o Europa, pero para mercados de menor tamaño relativo -como los nuestros- la concentración deberá estimarse a partir de un piso muy superior a este valor.

ANEXO 2 ANÁLISIS DE CASOS DE COLUSIÓN

I) EL OLIGOPOLIO DE LAS CEMENTERAS EN ARGENTINA

Transcribimos a continuación el artículo del Diario "La Nación" del 27 de Julio de 2005, que reseña la sanción aplicada a las empresas cementeras nacionales (y locales) por estar implicadas en acuerdos oligopólicos. Esta sanción fue histórica, tanto por los montos de la sanción como por la jerarquía de los implicados.

Multa récord contra las cementeras

Loma Negra, Minetti, Avellaneda y PCR fueron sancionadas con \$ 309,2 millones por acordar las cuotas del mercado

- **Lavagna dijo que el pacto perjudicó el bolsillo de los consumidores y la actividad constructora**
- **Las empresas negaron la existencia de un acuerdo y apelarán la sanción impuesta**

El Gobierno dispuso ayer la mayor sanción de la historia doméstica por violación de la competencia leal: multó con \$ 309,2 millones a las cuatro productoras nacionales de cemento por considerar que acordaron el reparto de la participación de mercado. "La medida es lo suficientemente importante en sí como para encuadrarla en la coyuntura de la inflación, pero está vinculada, porque apunta al perfeccionamiento del mercado, que trae precios más eficientes, y eso impacta en el costo de vida", dijo el secretario de Coordinación Técnica del Ministerio de Economía, Leonardo Madcur.

Las sancionadas son Loma Negra (que Amalia Lacroze Fortabat vendió a la brasileña Camargo Correa), Minetti (de la suiza Holderbank), Cementos Avellaneda (de las españolas Molins y Uniland) y Petroquímica Comodoro Rivadavia (PCR). La Asociación de Fabricantes de Cemento Portland (AFCP), que reúne a las cuatro, también fue condenada por coordinar el intercambio de "información competitivamente sensible", según el comunicado de prensa de Economía.

Coordinación Técnica, a partir de la recomendación de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, que preside Ismael Malis, no sólo resolvió las multas, sino también ordenó a la AFCP "que se abstenga de distribuir entre sus asociados información competitivamente sensible sobre la producción, importaciones y despachos de cemento portland", como lo hizo durante el período investigado, entre 1981 y 1999. Además, la asociación tendrá que adecuar en 60 días el diseño y el funcionamiento del sistema estadístico por el que sus socias compartían aquellos datos.

El ministro de Economía, Roberto Lavagna, advirtió que ese acuerdo tenía "repercusión tanto en el bolsillo de los consumidores como en la actividad de la construcción". Malis dijo que si el mercado hubiera sido competitivo, el cemento habría sido más barato y se habrían consumido más cantidades.

Oligopolio

"Al ser tan reducido el número de empresas se vio facilitado el acuerdo mencionado", dijo el comunicado de Economía. Defensa de la Competencia inició de oficio la investigación en 2000 a partir de una nota periodística.

La comisión juzgó que el sector es "poco desafiante por importaciones y de características oligopólicas". En la investigación, "hubo allanamientos en hoteles, en donde se realizaron las reuniones de concertación", dijo Lavagna. También se allanó la AFCP, se citaron audiencias, se auditaron precios, se pidieron informes a reparticiones públicas y se recogió evidencia respecto del comportamiento de las participaciones de mercado. El vocero de Loma Negra, Enrique Morad, respondió que la firma actuó "conforme con lo que establecen las leyes". En el contrato de venta -que aún requiere la autorización oficial- se preveía esa multa. El vicepresidente de Minetti, Juan Negri, consideró "inexistentes los supuestos acuerdos".

Las empresas tienen cinco días para apelar ante la Justicia. Si lo hacen, ni la multa ni la orden de disolver el pacto deben cumplirse mientras tanto.

Sin embargo, Malis destacó que "muchas veces se observa que las empresas investigadas tienden a ir cesando las conductas anticompetitivas".

La de ayer fue la segunda sanción de Defensa de la Competencia en una semana. La anterior fue de \$ 70,3 millones a cuatro fabricantes de oxígeno medicinal por mantener el precio artificialmente alto. Pero el mayor castigo antimonopolio previo al de las cementeras se había decidido en 1999 contra YPF. Se la penalizó por discriminación y cláusula anticompetitiva en sus contratos de exportación de gas licuado de petróleo por \$ 106 millones.

<http://www.lanacion.com.ar/724814>

II) COLUSIÓN EN CADENAS DE FARMACIAS EN CHILE

En un caso reciente (2009) que alcanzó amplia difusión, el Tribunal de la Libre Competencia de Chile acusó a las cadenas de farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand de coludirse para subir el precio de 222 medicamentos; la maniobra se extendió entre Diciembre de 2007 y Abril de 2009.

Resulta procedente señalar que las mencionadas firmas comerciales captan el 92 % del mercado farmacéutico chileno.

La investigación, realizada por la Fiscalía Nacional de Economía del vecino país, probó a través de diversos documentos y llamadas telefónicas que las tres cadenas se pusieron de acuerdo para incrementar hasta un 97 % el precio de algunos medicamentos en los que se destacan: productos para tratar la epilepsia, diabetes, anemia, úlceras, suplementos vitamínicos y anticonceptivos, entre otros.

El Tribunal de la Libre Competencia determinó multas por 15 millones de dólares para cada empresa, siendo este monto el máximo que la ley chilena estipula para estos casos; con posterioridad a la sanción, las ventas de estas cadenas cayeron un 43 % y la actividad comercial de los pequeños competidores creció cerca de un 35 %, según informaron fuentes periodísticas del medio; esta situación se atribuye al rechazo de los consumidores por la maniobra efectuada.

Características del acuerdo

Este caso consistió básicamente de un acuerdo de precios; es un tipo de acuerdo sencillo, que se vio facilitado por el número reducido de participantes y abarcó una gama amplia de productos; las firmas poseen un contacto multimercado en términos geográficos.

Las compañías involucradas son de capital chileno y sus participaciones de mercado son las siguientes: Farmacias Ahumada 27,7 %, Salcobrand 23,8 % y Cruz Verde 40,6 %.

Contaban los participantes con la ventaja adicional de poder realizar controles mutuos bastante efectivos a los efectos de determinar posibles desviaciones del acuerdo.

Para concluir el análisis señalamos la existencia de algunos factores estructurales que favorecieron la colusión:

- a) Número y poder de mercado de los participantes: sólo tres empresas controlan el 90 % del mercado.
- b) Inelasticidad de la demanda: característica usual en los productos medicinales.
- c) Barreras al ingreso: el volumen de ventas alcanzado les permite operar con economías de escala (por ejemplo, el poder de compra).

III) British Airways pagará 61 millones para resolver la demanda por pactar precios en carga en EE.UU.

British Airways (BA) abonará 89,5 millones de dólares (unos 60,9 millones de euros) para resolver la demanda que pesa sobre la aerolínea británica y otras diez compañías aéreas por pactar precios en el transporte aéreo de mercancías.

NUEVA YORK. La demanda proviene de las medidas adoptadas por el Departamento de Justicia de EE.UU. entre 2000 y 2006 que multó con 1.600 millones de dólares (1.089 millones de euros) a 15 compañías aéreas por pactar precios en el transporte aéreo de mercancías.

BA, que admitió hace cuatro años haber participado en el cártel y fue multado con 300 millones de dólares (204 millones de euros).

Según informó el 'Financial Times', los demandantes han llegado también a un acuerdo con la chilena LAN y con Aerolíneas Brasileiras por la misma cuantía.

Hasta la fecha, un total de 13 aerolíneas han llegado a acuerdos similares con los demandantes hasta un total de 367,9 millones de dólares (350,6 millones de euros) con los compradores directos de los servicios de carga. De ellos, cinco acuerdos ya han sido aprobados y el resto están sujetos a la aprobación del Departamento de Justicia de Nueva York.

La Comisión Europea también impuso en noviembre del año pasado una multa de casi 800 millones de euros a once compañías aéreas --entre las que están British Airways y Air France-KLM-- por pactar los precios de los servicios de carga entre 1999 y 2006.

Lufthansa, que también participó en este acuerdo ilegal, se ha librado de la sanción por ser la primera aerolínea que delató la existencia del cártel. Las mayores multas corresponden a Air France (183 millones de euros), KLM (127 millones) y British Airways (104 millones).

El resto de aerolíneas sancionadas, entre las que no hay ninguna española, son Air Canadá (21 millones), Martinair (29 millones), Cargolux (80 millones), Japan Airlines (35,7 millones), LAN Chile (8,2 millones), Qantas (8,8 millones), SAS (70 millones), Cathay Pacific (57 millones) y Singapore Airlines (75 millones).

Fuente: <http://www.deia.com/2011/06/07/economia/british-airways-pagara-61-millones-para-resolver-la-demanda-por-pactar-precios-en-carga-en-eeuu->

ANEXO 3 EMPRESA LÍDER

Dos casos locales: en el primero se informa, a través de tres artículos periodísticos, de: I) El desembarco en Mza. de una empresa líder del sector farmacéutico; II) La expansión de una empresa líder del sector vitivinícola y III) Una poderosa empresa líder en vías de convertirse en monopolio

I) DESEMBARCO DE FARMACITY EN MENDOZA

El Gobierno provincial reaviva el conflicto entre farmacias

El Ministerio de Salud no aceptó la transferencia de las cadenas locales Mitre y Del Águila unificadas en Farmacity, que presentó un recurso y no da por cerrado el caso.

Los Andes, martes, 13 de septiembre de 2011

Verónica De Vita - vdevita@losandes.com.ar

El Ministerio de Salud de la provincia dio por el piso con las intenciones de Farmacity de quedarse con las 23 farmacias de las cadenas Mitre y Del Águila unificadas.

El ministro Carlos Behler firmó el 12 de agosto la resolución N° 1.756 que pretende terminar con el conflicto de larga data que surgió en 2008 cuando el empresario Mario Sznajderman, propietario de las 17 sucursales de Mitre pretendió unificarlas con las 6 de Del Águila y posteriormente venderlas a Farmacity, ante lo cual los empresarios farmacéuticos pegaron el grito en el cielo por la posibilidad de caer en prácticas monopólicas o enfrentarse a la que consideran competencia desleal.

Lo que hace la resolución es anular esta transferencia por no haberse cumplido ciertos pasos legales y porque además sería violatoria de la ley 7.303 de 2004 que rige a estas empresas, en definitiva no la acepta.

En el artículo 6to se declara: "rechácense las transferencias y cambios de titularidad solicitados a favor de Farmacias Del Águila SA (...) y todo trámite futuro o en curso que sea contrario a lo regulado por la legislación vigente".

Las entidades del sector organizaron ayer una conferencia de prensa en la que declararon su beneplácito ante la medida. Representantes de la Cámara de Farmacia, del Centro Empresario Farmacéutico y del Colegio Farmacéutico explicaron que se ha dado marcha atrás con un dictamen de la gestión anterior a través del cual se permitió la transacción que luego fue dejado en suspenso hasta ahora cuando directamente queda anulada.

Ricardo Aizcorbe, presidente del Colegio Farmacéutico, explicó que "el ministro ha dictaminado en base a tres definiciones muy claras: la primera es que las farmacias están integradas dentro del sistema sanitario de salud de la provincia de Mendoza; en segundo lugar, la figura jurídica de la propiedad de la farmacia debe estar claramente identificada en las personas y no en fondos de inversión o algún otra figura, la ley no admite la sociedad anónima, y esto lo dice en virtud de que el Estado delega el manejo del medicamento y debe estar claramente identificado en quién; mientras que un tercer punto es que legalmente ninguna

persona física o jurídica puede tener más de dos farmacias".

Farmacy es una cadena nacional con atención las 24 horas que ofrece además de medicamentos otros productos y con una política de ofertas muy agresiva. De allí que otro de los argumentos de los mendocinos es que lo único que puede venderse en las farmacias es aquello de incumbencia exclusiva con su título habilitante, al mismo tiempo que destacan la importancia de que la medicación sea entregada en mostrador por un profesional en contraposición a lo que hace Farmacity que según dicen los coloca en góndolas y tratan con clientes en lugar de pacientes.

Perspectivas

La resolución actual da lugar a un recurso de revocatoria presentado por estas entidades en setiembre de 2008 a través del cual, según aducen los empresarios, se objetaba una forma de transferir las farmacias que tildaron de "irregular".

Jorge Quiroga, presidente de la Cámara de Farmacia, detalló que "nunca se realizaron las transferencias de fondo de comercio", a través de lo cual se declara la venta ante el Registro Público de Comercio para su autorización. Éste es el trámite adeudado que dio lugar a la suspensión de la operatoria en 2008.

No hay precisiones a cerca de lo que puede suceder a partir de ahora. Como las cadenas conformadas antes de la mencionada ley no son susceptibles de sus determinaciones, para los empresarios, Mitre deberá quedar en manos de Sznajderman y deberán ir vendiéndose de a dos las farmacias Del Águila.

Desde el ámbito gubernamental tampoco se dieron demasiados detalles de lo que puede suceder. El director de Farmacología, Carlos Manassero, precisó que "en realidad Farmacity no es dueña de estas farmacias ni de nada en Mendoza, ya que la unificación fue suspendida en 2008 y la venta no fue admitida ya que sería violatorio" y agregó que "las acciones de Del Águila tienen otros dueños y las farmacias Mitre tienen que volver a ser de Sznajderman".

Realidad

En la práctica las cosas no son tan claras. Es que las farmacias que conformaban estas cadenas en algún momento lucieron la cuestionada razón social y sus colores en cartelería y folletería. El aspecto sigue siendo el mismo hasta hoy.

Los Andes intentó ubicar a través de Mitre a Mario Sznajderman donde aseguraron que está de viaje y ya no tiene relación con la empresa. Entretanto, allegados a Farmacity sostuvieron: "El Ministerio de Salud provincial emitió una Resolución que busca dejar sin efecto otra Resolución del mismo Ministerio de 3 años atrás donde se aprobaba la transferencia de Farmacias Mitre. Se ha presentado un recurso, por lo que no se han agotado aún las instancias administrativas correspondientes".

Según Aizcorbe, aducen tener un convenio de compra venta que nunca nadie vio. Es posible que estén siendo gerenciadas por esta empresa sin por ello estar fuera de los parámetros de legalidad.

Jaque firmó un decreto que liberó el camino a Farmacity y en el sector ya piensan en una demanda judicial

Diario Uno, Miércoles, 07 de diciembre de 2011

El dictamen anula una resolución del Ministerio de Salud que impedía, hasta ahora, la fusión de las farmacias Del Águila y Mitre. “Jaque se cree que porque ya se va puede hacer lo que quiere”, dijo el vicepresidente del Colegio Farmacéutico, quien consideró "inconstitucional" el decreto.

El decreto firmado por Celso Jaque permite que la megacadena de farmacias Farmacity se instale con todas sus marcas a través de la fusión de las clásicas Del Águila y Mitre en sus 23 sucursales.

Celso Jaque firmó un decreto por el cual dio marcha atrás a la medida de su propio ministro de Salud, Juan Carlos Behler, quien en setiembre de este año había frenado el desembarco de la megacadena de farmacias Farmacity. El decreto permite que se instale con todas sus banderas esa marca a través de la fusión de las clásicas Del Águila y Mitre en sus 23 sucursales.

El vicepresidente del Colegio Farmacéutico, Jorge Jakubson, aseguró este miércoles a **diariouno.com.ar** que el decreto firmado por el gobernador “es inconstitucional porque hay una ley de 2005 que prohíbe la instalación de este tipo de cadenas”.

Añadió que durante el transcurso de la mañana de este miércoles se reuniría con los abogados del Colegio y analizarán lo firmado por el gobernador y determinarán las medidas a tomar.

“Jaque se cree que porque ya se va puede hacer lo que quiere”, dijo molesto Jakubson.

El conflicto promete traer cola ya que los farmacéuticos son uno de los grupos con mayor poder de presión de la provincia -de hecho lograron frenar el desembarco de Farmacity hace años-. Plantaron resistencia también cuando la mexicana Doctor Ahorro pretendió imponer a quí sus locales, cuyos precios son sensiblemente más baratos que los del resto del mercado.

II) EXPANSIÓN HORIZONTAL DE UNA IMPORTANTE COMPAÑÍA LOCAL:

EL GRUPO PEÑAFLOR COMPRÓ LA TRADICIONAL BODEGA SUTER LA EMPRESA CENTENARIA DE SAN RAFAEL ESTABA EN MANOS DEL BANCO GALICIA

02-11-12 - NURIA REBÓN, Cronista Comercial



El Grupo Peñaflor, controlado por la familia Bemberg, suma así una bodega en San Rafael, zona donde no estaba

El Grupo Peñaflor avanza en su proyecto para mantenerse y ascender entre las diez empresas vitivinícolas más grandes del mundo. La empresa, dueña de siete bodegas en cuatro provincias, como Trapiche, Finca Las Moras, Santa Ana y El Esteco, acaba de cerrar la compra del 100% de la centenaria Suter.

La bodega adquirida, ubicada en la ciudad mendocina de San Rafael y conocida sobre todo por su marca Suter Etiqueta Marrón, pertenecía al Banco Galicia, según informaron fuentes del sector.

A través de un acuerdo con el Banco Galicia, cuyos detalles no trascendieron, el Grupo Peñaflor –líder en exportaciones argentinas de vino y en ventas en el mercado local– se quedó con el establecimiento, que cuenta con una capacidad de elaboración de 6,5 millones de litros de vino, una línea de embotellado para 6.000 botellas por hora y una línea de fraccionamiento de espumantes de 450.000 botellas año, informó el grupo, propiedad de la firma Terold, controlada por parte de la familia Bemberg, ex dueños de Cervecerías Quilmes (ver aparte).

También adquirió sus marcas, entre las que se destacan Suter Etiqueta Marrón, Suter Privado y Suter Varietales (en una gama media de precios) y Viejo Solar (más baja). También se adquirieron unas 30 ha. de viñedos.

“Suter es una bodega referente en los vinos de segmentos medios que consumen los argentinos en forma cotidiana, y la adquisición por parte de Grupo Peñaflor reafirma su vocación inversora en la Argentina, permitiendo por primera vez poseer una bodega situada en San Rafael, Mendoza”, destacó la compañía, que ya controlaba bodegas en distintas zonas de Mendoza, San Juan, Salta y, desde diciembre pasado, también en Catamarca.

Si bien no trascendieron los datos del acuerdo, fuentes del sector aseguraron a El Cronista que no se trató de una gran inversión, ya que el mayor desembolso se concretará a partir de ahora para reacondicionar la bodega, que no está en buen estado, reequiparla y relanzar sus vinos, que fueron perdiendo mercado en los últimos 15 años. Así, el grupo apostará a reposicionar algunas

de sus marcas, como la clásica y más recordada, Etiqueta Marrón, además de los varietales, en un segmento medio de precios, y Viejo Solar, en una gama más baja, que se comercializa en botellas de 1,25 litros. También aprovechará su fuerza de venta –en virtud de la gran cantidad de etiquetas y bodegas que controla– para volver a instalar la marca en canales de todo el país. Se estima que Suter vende de 10 a 12 millones de litros al año.

En los últimos 15 años, la bodega de San Rafael no vivió tiempos sencillos. Creada por la familia Suter a principios del siglo pasado, entró en concurso de acreedores a fines de 2001. En agosto de 2002, pasó a formar parte de Covisan, una firma dedicada a los vinos de mesa, controlada por el fondo de inversión Coinvest, que finalmente se retiró de ambas firmas (Covisan y Suter) a fines de 2003, dejándola en manos de dos ex directivos del fondo.

En 2005, el empresario vitivinícola Rodolfo Lávaque, dueño de Félix Lávaque en Cafayate, Salta (conocida como Quara) y de Lávaque en San Rafael, la compró para reacondicionarla y relanzarla. Pero las deudas previas del establecimiento más otras acumuladas para recuperarla, hicieron que la bodega quedara en manos del Banco Galicia.

III) EN ESTE CASO ANALIZAMOS UN LÍDER TECNOLÓGICO EN VÍAS DE CONVERTIRSE EN MONOPOLIO

Google, en jaque también en Estados Unidos

Los Andes, Sábado, 20 de octubre de 2012

El gigante de internet Google, ya enredado en problemas con los reguladores de competencia europeos, se acerca también a su hora de la verdad del otro lado del Atlántico.

Por Rob Lever/AFP

La Comisión Federal de Comercio (FTC), guardianas de la competencia en Estados Unidos, debe decidir en las próximas semanas si da un paso más en una investigación sobre el grupo revelada en junio.

Mientras, según la prensa, se acerca la decisión, un legislador demócrata de Colorado, Jared Polis, advirtió contra el riesgo de "comprometer el importante servicio prestado por Google". Para el congresista, "la FTC debe proceder con cautela respecto a la investigación sobre Google, Facebook o cualquier otra empresa tecnológica, teniendo en cuenta el dinamismo de nuestro sector tecnológico", señaló.

Los críticos subrayan que **Google** controla 70% de las búsquedas en internet y la publicidad que las acompaña, y que su sistema operativo para móviles Android está en dos tercios de los teléfonos multimediales.

Consciente de esta influencia, tiene "prácticas que empujan los precios al alza, y la competencia a la baja", dijo Ben Hammer, de la asociación Fairsearch.gov.

Hamer cuenta entre sus miembros con agencias de viajes en línea como Expedia y Kayak, el fabricante de teléfonos móviles Nokia y Microsoft -esta última acusada de abuso de posición dominante hace unos años debido a su sistema operativo para PC Windows-, y firmó una de las demandas por abuso de posición dominante presentada contra Google en Bruselas.

Google es acusado de dar prioridad a sus propios servicios (videos de su filial **YouTube**, viajes, publicidad de restaurantes) en los resultados de búsqueda que ofrece a los internautas, una práctica que se encuentra también en el centro de la investigación abierta desde el año pasado por la Comisión Europea, pero que su presidente, Eric Schmidt, ha negado.

También está en la mira de las autoridades europeas de protección de datos, que acaban de darle "tres o cuatro meses" para modificar sus políticas de confidencialidad.

Y se encuentra en una disputa más en Francia con los editores de prensa, que exigen la creación de un impuesto similar a los derechos de autor para los motores de búsqueda que utilizan indirectamente sus contenidos, a lo que Google amenaza con no referenciar a los medios de comunicación en sus sitios.

"Ellos me recuerdan mucho al **Microsoft** de los años 1990, enormemente arrogante, dan la impresión de que pueden hacer lo que quieran", dijo Rob Enderle, un consultor de Silicon Valley.

"Las empresas que van en esta dirección son susceptibles de ponerse al gobierno en contra, quizás de manera catastrófica", añade.

Algunos analistas creen, sin embargo, que la acción de los reguladores de Estados Unidos será delicada.

Es difícil determinar si una búsqueda es "justa", señala Danny Sullivan, editor del blog Search Engine Land, para quien "el gobierno debería mantenerse al margen de eso".

Montar un caso contra Google lo expondría a aventurarse en territorios legales "desconocidos", advierte también Glenn Manishin, un abogado de Washington especializado en competencia, que considera el caso muy diferente al de Microsoft, en el que defendió a los demandantes del gigante informático.

"No hay nada que obligue a los usuarios a utilizar Google para la búsqueda y la publicidad", dijo. "No es la única manera de ir a donde tú quieras. Windows sí lo era, porque estaba en el 95% de las computadoras. Otras compañías pueden entrar en el mercado de la búsqueda en internet, y lo hacen".

ANEXO 4

LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

El siguiente artículo presenta un aspecto clave de la competencia imperfecta, fuertemente conectado a la competencia basada en la innovación de productos y los gastos de investigación y desarrollo: la adopción de tecnologías de rápida obsolescencia.

El negocio de la novedad perpetua

Del lavarropas a la pc, toda cosa que compramos nace con una vida útil cada vez más breve. Detrás de esta "obsolescencia programada" hay razones económicas y consecuencias culturales.

Por Ramón Cerrillo- Diario Clarín- 15/11/11-

CONTAMINACION CRECIENTE. Es uno de los efectos nocivos de la estrategia de la "obsolescencia programada".

Los romanos construyeron puentes que, dos mil años después, siguen ahí. Y en la localidad de Livermore (California) funciona una bombilla que ilumina un cuartel de bomberos desde 1901. Sin embargo, en general, el engranaje industrial desarrolla equipos de electrónica de consumo, celulares y otros aparatos con una vida tan fugaz que ni deja rastro en nuestra memoria. Se hacen perecederos al poco de nacer. Diseñados para tener una vida corta, frecuentemente ni siquiera tienen una segunda oportunidad tras estropearse. En la vida cotidiana, apenas se habla de reparar, reponer o reutilizar ante pautas que hacen que todo sea rápidamente viejo y fugaz. Pero acortar el ciclo de vida útil de un artefacto tiene efectos ambientales nocivos: comporta un agotamiento de recursos naturales, derroche de energía y una producción de desechos imparable.

La caducidad planificada caracteriza nuestro modelo económico. Ha sido históricamente la palanca que activó la compra y el crédito. "La obsolescencia programada surgió a la vez que la producción en serie y la sociedad de consumo", sostiene Cosima Dannoritzer, directora del documental **Comprar, arrojar, comprar**, producido por Mediapro, que ya han visto dos millones y medio de telespectadores.

Por eso, los productos tienen una historia marcada en origen. En Livermore festejaron los 110 años de vida de su bombilla de gruesos filamentos. Pero esa bombilla, prendida las 24 horas de cada día, que ha sobrevivido a dos webcams, es una excepción. De hecho, la bombilla es tal vez el primer exponente del deliberado acortamiento de la vida de un producto de consumo. En 1924 se creó Phoebus, un grupo integrado por diversas compañías eléctricas, con la finalidad de intercambiar patentes, controlar la producción y reorientar el consumo. Se trataba de que los consumidores compraran bombitas de luz con asiduidad. En pocos años la duración de las bombillas pasó de 2.500 horas a 1.500 horas, según el documental de Dannoritze. Phoebus incluso multaba a los fabricantes que se salían del camino. El asunto dio lugar en 1942 a una denuncia del gobierno de EE.UU. contra General Electric y sus socios pero, pese a la sentencia, las bombillas corrientes siguieron funcionando una media de 1.000 horas.

Historia de un concepto

En 1932, Bernard London, un promotor inmobiliario, propuso reactivar la economía estadounidense en un texto llamado "Acabar con la Depresión a través de la obsolescencia planificada". Su idea era que los productos, una vez usados un tiempo, se entregaran a la administración para eliminarlos. Una prolongación extra del uso sería penalizada con un impuesto.

En los años 50, Clifford Brooks Stevens, diseñador industrial, definió el concepto. “La obsolescencia planificada consiste en introducir en el comprador el deseo de poseer algo un poco más nuevo, un poco mejor, un poco antes de lo necesario”, declaró en una conferencia sobre la publicidad en Minneapolis en 1954. Brooks no inventó el término, pero lo precisó con claridad. Poco tiempo después, en 1960, el crítico cultural Vance Packard denunció en Los productores de residuos “el sistemático intento del mundo de los negocios de convertirnos en desechos, en individuos agobiados por las deudas y permanentemente descontentos”.

La mitad de los vehículos del mundo en los años 20 del siglo pasado eran el modelo T, de Henry Ford, fiables y duraderos pero sucios y ruidosos. Sin embargo, su competidor, General Motors, le arrebató el mercado con un nuevo Chevrolet que sólo incluía modificaciones espectaculares y formales. La historia de esta obsolescencia anticipada llega hasta nuestros días. Una abogada de San Francisco denunció a Apple por juzgar que en los primeros modelos de iPod habían aplicado la obsolescencia antes de tiempo con baterías de poca duración. Y en España también los clientes que se quejan de la generación de las impresoras que dejan de funcionar una vez que lanzan un número determinado de rayos de tinta para limpiar los cabezales.

La caducidad programada de los productos cimentó el desarrollo norteamericano y renovó una encorsetada cultura de consumo europea basada en la premisa de que la ropa o los artículos “eran para toda la vida”; incluso se heredaban. La muerte prematura de los productos fue un asunto popular. En la película **El hombre del traje blanco** (1951), de Alexander McKendrick, su protagonista da con la fórmula de un revolucionario tejido que ni se ensucia, ni se desgasta, lo cual lo hace irrompible. Tras la alegría inicial, su descubrimiento le lleva a ser perseguido por los propios empleados, temerosos de perder las ventas y perder sus puestos de trabajo. De la misma manera **La muerte de un viajante** (1949), de Arthur Miller, recoge un impagable diálogo en el que el protagonista se queja de la heladera o el auto que dejan de funcionar al poco de pagarlos a plazos.

Existe una obsolescencia técnica, relacionada con la duración de los materiales y componentes. La creación de diversas gamas de productos que no interactúan con el viejo equipo ayuda a que quede obsoleto. “Normalmente, los productos se diseñan con un equilibrio para que todos sus componentes tengan una vida parecida. No sería lógico tener un elemento con una vida infinita, y muy costoso, y otros de vida muy corta. La estrategia sería que cuando un parte falla, fallen las demás”, indica Carles Riba Romeva, director del Centre de Disseny d’Equips Industrials y profesor de la Universida Politècnica de Catalunya (UPC).

¿Se crean aparatos para que duren poco? “En general, no es así, aunque hay excepciones”, opina Pere Fullana, director del grupo de investigación en gestión ambiental de la Escola Superior de Comerç Internacional de la Universitat Pompeu Fabra. Fullana relata el descubrimiento que hizo en una ocasión al revisar un juguete eléctrico chino que se estropeó a poco de ser regalado a su hijo. Siguiendo el circuito eléctrico descubrió que el fusible que se había fundido estaba dentro de una cavidad de plástico, sellada e intencionadamente inaccesible.

La caducidad se impone además cuando las innovaciones tecnológicas se implantan sin que los productos tengan las mismas capacidades que los viejos. Por ejemplo, las empresas que estaban vendiendo videos mientras se desarrollaban los DVD pudieron estar participando de una obsolescencia planificada. La caducidad se hace sistemática cuando se alteran los productos para hacer difícil su uso continuado. La falta de interoperatividad fuerza al usuario a comprar nuevos programas En el mundo del software hay dos variantes para obligar al usuario a comprar nuevas versiones. Una es perder la compatibilidad hacia atrás forzando la reconversión de todo lo antiguo para funcionar con lo nuevo. La segunda, menos agresiva, consiste en perder la compatibilidad hacia adelante con novedades que no

pueden ser manejadas por las versiones anteriores. De hecho, en algunas ocasiones “se ha visto cómo una compañía improvisaba inusuales módulos de compatibilidad para el programa antiguo, con el fin de manejar archivos de la nueva versión, por el temor de que los clientes pudieran migrar al tensar tanto la cuerda”, dice Xavier Pi, profesor de ingeniería de software y périto informático.

Otro modo de jubilar los productos es el diseño y la moda, la maquinaria de crear objetos que ilusionen con el ánimo de que el cliente se sienta desfasado si no compra. El diseño unido al marketing multiplica la seducción para crear un imaginario de libertad sin límites. “No podemos pensar en la obsolescencia planificada como una teoría conspirativa en la que los productores nos engañan escondiendo información. Tenemos que mirar el plano estético y simbólico y pensar en la dinámica de la publicidad, que te hace ver algo nuevo para que lo tuyo parezca viejo. Todos somos corresponsables”, dice Federico Demaría, un investigador sobre decrecimiento de la Univesidad Autónoma de Barcelona, licenciado en ciencias ambientales. Habla de la “colonización de lo imaginario” y cómo lo nuevo ocupa un papel estelar en la escala de valores. “Todos somos víctimas y promotores de este fenómeno. La manera en que opera la obsolescencia te hace partícipe de este proceso”, añade.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

Para la realización del presente trabajo se han consultado las siguientes fuentes bibliográficas, las cuales se recomiendan a los efectos de la ampliación de los temas desarrollados:

RODRÍGUEZ, CARLOS: “DICCIONARIO DE ECONOMÍA PARA ESTUDIANTES”, editado por la Universidad de Málaga en la página <http://www.eumed.net/dices/dee/dee.pdf>.
Maurice, Charles y Thomas, Christopher: “Managerial Economics”; Mc Graw Hill, USA, 1995.
Mansfield, Edwin: “Microeconomía, Teoría y Aplicaciones”, Ed. Tesis, 1995.
Tarzijan, J. y Paredes, R.: “Organización Industrial para la Estrategia Empresarial”, Prentice Hall, Chile, 2001.
Graue Russek: “Microeconomía, Enfoque de Negocios”; Pearson, Mexico, 2006.
Sol, Julio: “La Guerra de las Pymes”; Ed. Nuevo Extremo, Bs. As., 1999.-
Diarios: Los Andes, UNO, La Nación, Clarín y otras fuentes periodísticas e información disponible en Internet.