

Teoría de la Organización Industrial

Los recientes desarrollos en la teoría del comercio internacional están muy ligados a la Teoría de la Organización Industrial. Tanto las nuevas explicaciones del comercio basadas en las imperfecciones de los mercados como las nuevas justificaciones del proteccionismo en general y de la política comercial estratégica en particular, están basadas en los desarrollos recientes de la Teoría de la Organización Industrial.

Introducción

Comenzando dando ejemplos, los sectores estratégicos (que son los candidatos a ser apoyados por una política industrial activa) son aquellos que, entre otras características, presentan barreras de entrada. Pero no hay acuerdo sobre lo que se entiende por barreras de entrada. Por lo tanto no está de más repasar algunos conceptos que tocan esta cuestión para abordar desarrollos de esta teoría.

El comercio intraindustrial no puede ser explicado por la teoría neoclásica, ya que no parece haber una ventaja comparativa que explique que países con dotaciones factoriales similares se intercambien bienes sustitutivos muy cercanos. Para entender por qué se produce hay que explorar temas como las economías de escala, la estructura de los mercados (competencia monopolística u oligopolios), las curvas de aprendizaje o la diferenciación del producto; y aparece de nuevo la Teoría de la Organización Industrial.

Unidad de Investigación y Desarrollo (I+D)

También debe hablarse de la importancia de la I+D (Unidad de Investigación y Desarrollo) para el comercio estratégico y discutir si los gobiernos tienen o no incentivos para invertir en conocimiento y cuán eficaz resulta el sistema de patentes, tanto a nivel nacional como internacional, pero para profun-



El estudio de los mercados oligopólicos y su comportamiento estratégico, constituye uno de los temas de estudio de la Teoría de la Organización Industrial.

dizar en este tema hay que remitirse a la economía industrial. El estudio de los mercados oligopólicos y su comportamiento estratégico, también constituye uno de los temas de estudio de la Teoría de la Organización Industrial. Si la mayoría de los bienes que se intercambian en el ámbito internacional son comercializados en este tipo de mercados, saber cómo funcionan resulta fundamental para el estudio actual del comercio internacional. En esta nota se presenta y comentan conceptos que ayudan a entender mejor los nuevos desarrollos de la teoría del comercio internacional. No se pretende hacer una exposición meticulosa de la Teoría de la

Organización Industrial (la denominaremos OI), pero si ayudar a su comprensión.

Estudio del funcionamiento de una industria

En esta nota se pretende ubicar a los lectores dentro de la Teoría de la Organización Industrial (OI), para que luego éstos puedan realizar una aplicación de la misma (según el sector) al estudio del funcionamiento de la industria en términos de concentración, competencia y poder de mercado. En la microeconomía se estudian las decisiones de los agentes económicos en una economía descentralizada, el equilibrio de mercado y las propiedades del mismo. Sin embargo, el comportamiento o estructuras de mercado alternativas, distintas de la competencia perfecta, abre camino a La Economía de la Organización Industrial. El objetivo central de esta especialidad es el funcionamiento de los mercados a través de las decisiones que toman las empresas.

El concepto de "Industria" no es opuesto a los conceptos de "sector productivo primario" o "sector de servicios"; se define como un conjunto de empresas que actúan en un mismo mercado o que se dedican a la misma actividad (que puede ser industrial propiamente dicha, pero también puede ser de tipo agropecuario, comercial o de servicios).

Estructura de mercado bajo la Teoría de la OI

El estudio de la estructura de mercado bajo la Teoría de la OI clasifica a los mercados de tres formas:

- Mercados en los que existe una empresa dominante.
- Mercados en los que existe algún tipo de competencia.
- Mercados en los que existe colusión. (*)

(*) Colusión: Acuerdo entre diferentes empresas para cooperar elevando los precios, dividiendo los mercados o limitando de alguna otra forma la competencia. Otra cuestión que estudia la OI es la aparición y extensión de ciertas prácticas comerciales que influyen sobre la estructura y el funcionamiento de los merca-



El concepto "Industria" no es opuesto al concepto de "sector productivo primario" o "sector de servicios"; puede ser propiamente industrial, pero también agropecuario, comercial o de servicios.

dos y cómo dichas prácticas implican o permiten un mayor o menor ejercicio del poder de mercado.

Para analizar esto la OI parte del estudio de las estructuras de mercado antes y después de que las mismas sean llevadas a cabo, y de la conveniencia económica que dichas conductas tienen para las empresas que las ejecutan y para las que deben reaccionar ante ellas.

Se puede decir, que se reconocen dos oleadas en el estudio de la OI. La primera se asocia con el paradigma **Estructura-Conducta-Desempeño (E-C-D)**, y la segunda se afirma hacia fines de los 70s y comienzos de los 80s y se denomina **Nueva Organización Industrial Empírica (NOIE)** y responde a desarrollos de la teoría de los juegos y de la economía de la información.

Estudios empíricos dentro del Paradigma E-C-D

En un trabajo de OI elaborado por Martin Stephen



LETRAS Y LOGOS CORPOREOS

EN TODO MATERIAL
AL GREMIO

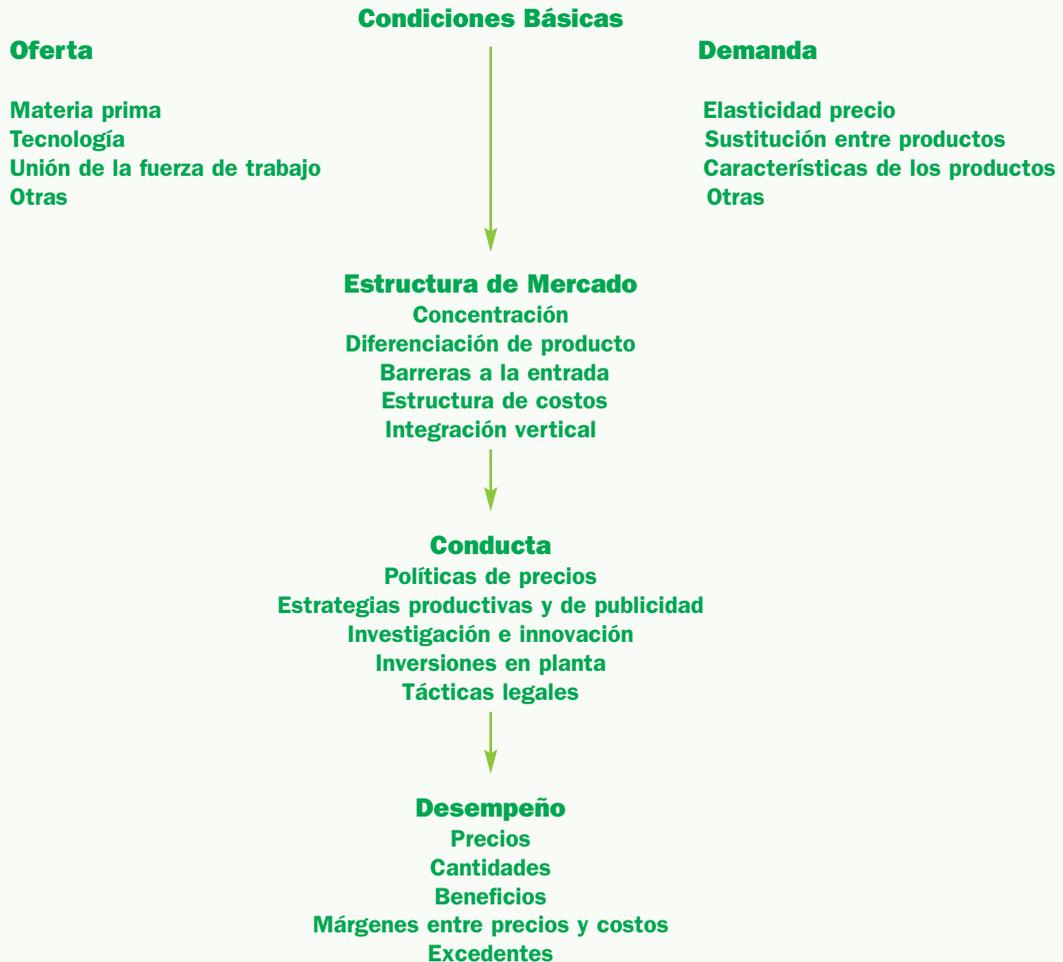
Jose P. Varela 5324
1408 Capital Federal
(011) 4639 5410
daryluz@fibertel.com.ar
Msn: daryluzletras@hotmail.com

BRONCE **GALVANIZADO**
MDF **ACERO** **Acrílico**
POLYFAN **ROUTEADOS**
CORTES GRABADOS CALADOS

Paradigma E-C-D

Parte de la idea de que el funcionamiento de los mercados está determinado básicamente por ciertas características estructurales de los mismos que se ven afectadas por una variedad de condiciones básicas por el lado de la oferta y la demanda. Dichas características influyen en la conducta de las empresas que operan en tales mercados, y esa conducta, en el agregado, es la que lleva a determinado desempeño, observable a través de resultados cuantificables en términos de precios, cantidades, beneficios, y otros.

El esquema básico detrás de este enfoque es el siguiente:
(Las flechas indican un efecto de causalidad)



En el esquema presentado aparecen enumeradas las principales variables que la literatura de la OI suele agrupar en cada categoría para luego establecer relaciones entre las mismas.

La lógica del Paradigma E-C-D es que, en general, lo que se observa del funcionamiento de los mercados son las variables de estructura y las variables de desempeño, y la conducta se infiere de la relación que pueda encontrarse entre esas variables. El centro de atención del Paradigma E-C-D era el estudio de mercados con datos de sección cruzada, y los beneficios del mercado y de las empresas se estimaban a partir de medidas estructurales.

en 1993, distingue tres etapas en la evolución de los estudios empíricos dentro del Paradigma E-C-D:

- La primera etapa comprende especialmente estudios en los cuales se realizan análisis estadísticos de muestras pequeñas de datos a nivel de industrias.
- La segunda etapa se caracteriza por la introducción de la econometría como herramienta de trabajo

y por el uso de muestras más grandes de datos a nivel de industrias.

- La tercera etapa comienza con interpretación de los resultados de los trabajos de OI empírica. Dicha crítica motiva cambios en las metodologías que inducen al uso creciente de datos a nivel de empresas, la combinación de datos de corte transversal con series de tiempo, y el uso de sistemas de ecuaciones.



Crisis energética: hay un importante debate sobre los efectos de la concentración. Por un lado existieron potenciales ganancias y escasa inversión, mientras que por el otro se pretende generar costos sociales con aumentos que financien la futura inversión.

Tasa de concentración como indicador de Estructura

Permite resumir las distribuciones de las cuotas de mercado entre las empresas dentro de una industria. Es una dimensión importante dentro de la estructura de mercado debido a su creencia como determinante del poder de mercado, del comportamiento y performance empresarial. Algunos ejemplos de índices de concentración:

- Índice de concentración a la k-firma (Ck): suma de las k mayores participaciones en la industria.
- Índice de concentración de Herfindahl- Hirshmann (HHI): es igual a la suma de los cuadrados de las cuotas del mercado.
- Índice de Entropía (E): es igual a la suma de las cuotas de mercado multiplicadas por sus logaritmos.

Ventajas y desventajas de la concentración

Existe en la literatura un importante debate sobre los efectos de una mayor concentración. Por un lado

existen potenciales ganancias derivadas de economías de escala o reducción de los costos mientras que por el otro se generan potenciales costos sociales por abuso de ejercicio del poder de mercado. El poder de mercado no es un mal en sí mismo y no justifica la intervención pública, excepto cuando es ejercido para distorsionar la competencia. Son numerosos los costos y beneficios asociados a los cambios en las estructuras de los mercados y en particular aquellos vinculados con la concentración.

Los costos son los que han sido más estudiados por diversos autores (muchos de ellos presuponen una economía cerrada):

1. Menores costos de colusión (Stigler, 1964).
2. Mayores márgenes fijados no cooperativamente; estudiado inicialmente a partir de los modelos estáticos de Cournot y Bertrand.
3. Rivalidad no eficiente entre las firmas; el caso clásico es el de la publicidad de marcas diseñada para captar mercado.
4. Firmas dominantes, donde se dan distintos enfoques. Por un lado, una firma que fija precios por encima de sus costos marginales y al mismo tiempo permite la existencia de una pequeña franja de firmas competitivas. Otro enfoque ha sido el de quienes analizan casos de prácticas predatorias o barreras a la entrada.
5. Menores tasas de innovación. Existe la posibilidad de que la concentración genere menor competencia y también menor innovación tecnológica.

Portabanners

Scala 1000

Modelos: ⁽¹⁾
Big: 1.20 mts.
Mega: 1.50 mts.
Wall: 2.00 mts.
Alternativa doble faz.
Altura regulable
(1.60 a 2.35 mts)
Para impresiones de **GRAN FORMATO**

Scala 190 | 175

Scala 190: ⁽¹⁾
90 x 190 cm
Scala 175: ⁽¹⁾
75 x 175 cm

⁽¹⁾ Incluye bolso rígido con cierre

Scala ECO

Scala ECO: ⁽²⁾
80 x 200 cm.
(el banner requiere ojales)

⁽²⁾ Incluye funda

Star

Atril Star: ⁽²⁾
Para rígidos y banners.
Medidas regulables.

⁽²⁾ Incluye funda

Impresión al Solvente

Equipos Roland 1440 dpi



VersaCAMM SP-540V



SOLJET PRO III XC-540

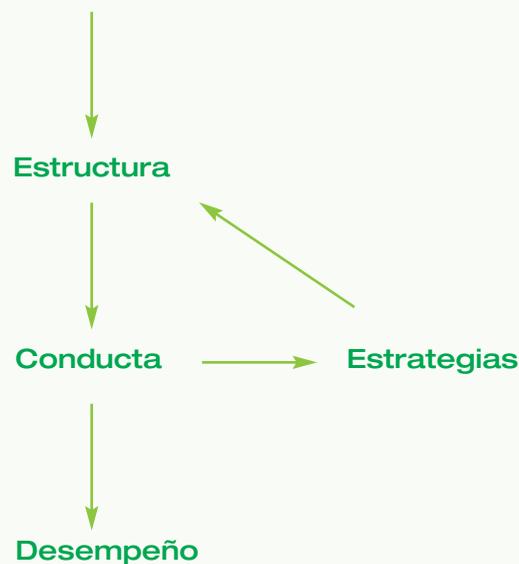
BECKERVISUAL Av. Mitre 23 - V. Martelli - Pcia. de Bs. As. - Tel: (011) 4709-6938 / 4730-1777
www.beckervisual.com.ar / info@beckervisual.com.ar

La Nueva Organización Industrial Empírica (NOIE)

Surge de críticas a hipótesis implícitas en el **Paradigma E-C-D (Estructura-Conducta-Desempeño)**. La NOIE, basada en estimaciones de oferta y demanda, tiene como objetivo principal medir de manera más directa el poder de mercado existente en una industria en particular. Según Bresnahan (1989) este enfoque se caracteriza por las siguientes ideas:

- El costo marginal de las empresas no es una variable observable, el analista lo estima de datos sobre precios de insumos y otras variables asociadas a la oferta.
- Las estimaciones se centran en una industria o mercado, o en un grupo reducido de mercados relacionados, y no se busca generalizar las conclusiones a otros sectores.
- Las ecuaciones a estimar reflejan el comportamiento de las empresas, el cual se relaciona con modelos teóricos que detectan la presencia o ausencia de poder de mercado (competencia, colusión, otros).
- Se puede detectar claramente el grado de ejercicio de poder de mercado, relacionándolo con las conclusiones de los distintos modelos y distinguiendo entre ellos:

Condiciones Básicas



Detalles inobservables de la estructura de mercado pueden tener efectos importantes en la conducta y la performance. En la NOIE la conducta está definida por estrategias entre actores y esto es lo que determina la estructura. Con este enfoque se produce un cambio en los estudios empíricos de la OI, que pasan a centrarse en datos de series de tiempo de industrias individuales o de mercados relacionados. Estos dos enfoques definen la Teoría de la Organización Industrial.

Por otra parte, los beneficios potenciales de la concentración han sido menos analizados tanto teórica como empíricamente. Algunos de ellos son:

1. Menores costos de producción. Las economías de escala que determinan un menor costo unitario de producción en los mercados con menor cantidad y mayor tamaño de empresas ha sido la fuente de ganancias potenciales por mayor concentración (Demsetz, 1973).

2. Ganancias por mejor gerenciamiento. Las fusiones horizontales pueden pensarse como transacciones en un mercado de gerencia, si una empresa está siendo

Las economías de escala que determinan un menor costo unitario de producción en los mercados con menor cantidad y mayor tamaño de empresas ha sido la fuente de ganancias potenciales por mayor concentración.





Comunicaciones: Existe la posibilidad de que la concentración genere menor competencia y también menor innovación tecnológica.

mal gerenciada, otra empresa con mejores gerentes puede mejorarla tomando el control. Por lo tanto, la concentración puede ser el subproducto de una reasignación eficiente del capital desde los malos gerentes hacia los buenos.

3. Mayor nivel de competencia o rivalidad entre firmas. Demsetz señala que el nivel de rivalidad competitiva puede ser maximizado en un oligopolio.

4. Mejor y más eficiente señalamiento de calidad. Otra posibilidad relacionada con el argumento de Demsetz es la reducción de los costos de transacción, vinculada con la medición y señalamiento de la calidad. Si la medición de la calidad es muy costosa, los mercados pueden generar alternativas como las marcas para señalar la calidad y los costos de estas alternativas pueden ser menores con menos firmas en el mercado. Por ejemplo, con un gran número de empresas agroalimentarias produciendo un producto genérico habría potencialmente un problema de "free riding" dado que la remuneración a cada firma se realiza por su contribución promedio a la calidad y no por su contribución marginal.

Si los costos de desarrollar reputación o una marca son crecientes con el número de empresas en el mercado, entonces la concentración puede resultar en mayor eficiencia para medir los atributos de las transacciones (Whitley J., 2003).



La Nueva Organización Industrial Empírica (NOIE), basada en estimaciones de oferta y demanda, tiene como objetivo principal medir de manera más directa el poder de mercado existente en una industria en particular.

5. Mayores tasas de innovación.

Tasa de Innovación

Definiendo la concentración de mercado como el "market share" de las firmas más grandes, tomando esto como una medida aproximada del poder de monopolio y relegando otros factores que influyen la performance innovativa a un término de error aleatorio, Williamson (1965) testa la siguiente hipótesis: **"La tasa relativa de innovación de las grandes firmas aumentará a medida que el poder de mercado se incremente."**

Definiendo la tasa de innovación como el cociente entre la proporción de innovaciones introducida por las firmas más grandes en una industria en particular y el "market share" de las mismas. Como resultado de una estimación con un modelo lineal encuentra que las firmas más grandes contribuyen menos que su parte proporcional de innovación cuando el porcentaje de concentración es mayor al 50%, y más cuando ese porcentaje es menor al 50%. Y estimando un modelo Log-Lineal, el porcentaje de concentración debe caer por debajo del 30% para que las grandes firmas contribuyan en la innovación de forma proporcional a su capacidad. ■

Nota: agradecemos la colaboración de María Eugenia Gómez (Economista - UBA)

Lonas - Vinilos - Vinilo transparente, Microperforado, Orajet 3651, 3M, Mate - Film Backlight - Tela bandera - Tela Pearl - Black out - Papel Mate - Papel Fotografico

A4

Impresiones al Gremio



Lista de precios y servicios en www.a4color.com

Bernardo de Irigoyen 1516 frente a la plaza de Constitución / info@a4color.com / 4361-7214

4300-6554