

Efectos microeconómicos de la integración de mercados

Néstor Duch Brown

P08/84020/01171



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción	5
Objetivos	8
1. Liberalización, desfragmentación y reestructuración industrial	9
1.1. El gráfico BE-COMP en una economía cerrada	10
1.2. Precios, producción y el tamaño de empresa de equilibrio	13
1.3. El impacto de la liberalización económica	14
2. Mercados integrados y segmentados	17
2.1. Discriminación de precios con mercados segmentados	18
2.2. Des-segmentando (integrando) mercados	23
3. Costes de transporte y localización industrial	29
Bibliografía	31

Introducción

En una **economía autárquica**, un país produce por sí mismo todos los bienes que necesita. Por ello, la mera presencia de comercio indica que se ha tenido que producir una cierta especialización productiva basada, según la teoría convencional, en el principio de la **ventaja comparativa**. Es decir, las naciones deben producir, y exportar, aquellos bienes que obtienen a un coste relativo menor que los demás países. En dichos bienes su ventaja comparativa es mayor o, alternativamente, su coste de oportunidad es menor. Como se ha señalado, el coste de oportunidad de obtener una unidad adicional de un bien es la cantidad sacrificada de otro que indica, por tanto, los costes relativos de producir los distintos bienes.

Por ello, si las naciones se especializan según la ventaja comparativa, habrá una ganancia global neta al producirse una mejor utilización de los recursos disponibles. Procediendo de ese modo, exportando una unidad de bien se podrían obtener a cambio más unidades de cualquier otro producto alternativo, en los que no se tiene dicha ventaja, que con la alternativa de dejar de producir dicha unidad y, con los recursos liberados, obtener internamente ese otro bien. En último término, el mero hecho de participar en los intercambios, a escala nacional e internacional, sugiere que, como mínimo, los implicados tendrán una ventaja comparativa en una actividad. Sin embargo, que exista una ganancia global no significa que todos resulten beneficiados. En cada país, aquellas industrias que son menos eficientes que las del exterior se verán perjudicadas por el comercio internacional, pudiendo llegar a desaparecer por la competencia exterior. Los afectados difícilmente verán las ventajas asociadas al **libre comercio** aun a pesar de que otros productores nacionales se vean beneficiados.

¿Por qué aparecen diferencias internacionales en los costes de oportunidad?
Básicamente por dos hechos:

- Por un lado, la tecnología utilizada no tiene por qué ser la misma en todos los países. Esto llevará a diferencias relativas en la productividad física y/o en las exigencias relativas de recursos.
- Por otro, aunque todos los países tuvieran acceso a la misma tecnología, los precios relativos de los bienes podrían diferir entre países debido a que el coste relativo de contratar factores de producción fuese distinto. Donde un factor es relativamente abundante, su precio, normalmente, será reducido y los bienes que usan ese factor más intensivamente, en términos relativos, es probable que sean relativamente más baratos que en otros países.

La teoría expuesta, aunque poderosa, es incompleta. Sugiere que los intercambios tienen lugar entre distintas naciones al diferir su ventaja comparativa en distintos bienes y, en consecuencia, explica, pongamos por caso, por qué Europa exporta coches a Oriente Próximo e importa petróleo de allí. Pero no tiene cabida que países con características similares –utilizando, por tanto, la misma tecnología, produciendo bienes muy semejantes y con dotaciones muy parecidas de recursos– intercambien entre sí.

Una posible explicación sería la existencia de rendimientos crecientes (costes medios decrecientes) cuyo origen puede encontrarse tanto en un ámbito individual (economías de escala) como agregado (economías externas). En el primer caso, el más interesante para la temática analizada, esas economías se originan en el interior de las empresas y con un tamaño dado del mercado, y la consecuencia inevitable es un oligopolio (y en el límite, un monopolio), con lo que nos alejamos del modelo de competencia perfecta. En el segundo, y por distintas causas que se analizarán más adelante, cuando se expande una industria o ésta se localiza en unos pocos polos, se reducirán los costes medios de todas las empresas aunque las economías de escala no existan y todas las empresas sean de pequeño tamaño. La competencia perfecta y las economías externas son perfectamente compatibles.

¿Cómo puede aparecer el comercio en estas circunstancias aunque no haya ninguna ventaja comparativa? Una vez más, y por comparación con una economía autárquica, en la que cada país trata de producir pequeñas cantidades de cada bien mediante un elevado número de empresas de dimensión reducida, se alcanzaría una mayor eficiencia si cada país se especializara en un número limitado de productos e intercambiara con otras economías igualmente especializadas, pudiendo beneficiarse potencialmente todos de las reducciones de costes que resultan de un mejor aprovechamiento de las economías de escala.

Finalmente, otro hecho inexplicado con el enfoque convencional es la existencia de productos diferenciados. No tiene cabida en él, por ejemplo, el hecho de que el Reino Unido exporte coches a Alemania (Rover, Jaguar) y, simultáneamente, importe coches de allí (Mercedes, Audi). Si existiera una ventaja comparativa en la producción de coches, ésta debería abarcar toda la gama de modelos.

En otras palabras, la ventaja comparativa puede explicar el comercio **interindustrial**, incluyendo bienes producidos en distintas industrias, pero no el comercio **intraindustrial** originado por intercambios recíprocos entre países de bienes pertenecientes a una misma industria. En cada una de las industrias que dan lugar a este tipo de intercambios, frecuentemente, y como pone de manifiesto el ejemplo, se produce una amplia gama de productos diferentes pero altamente sustitutivos entre sí.

En resumen, cuanto más indiferenciados sean los productos (gasolina, acero) más se puede esperar que la ventaja comparativa basada en la abundancia relativa de recursos dicte el patrón de comercio. Pero, cuando la diferenciación de productos es dominante, la ventaja comparativa, aun siendo importante, queda relegada a un segundo plano, máxime si existen rendimientos crecientes.

Este módulo explora la lógica que permite entender cómo la integración económica puede conducir a un menor número de empresas pero de mayor dimensión, operando a una escala más eficiente y enfrentándose al mismo tiempo a una competencia más pronunciada. Para ello, se debe permitir que el tamaño de la empresa tenga un efecto en la eficiencia, y eso significa abandonar el supuesto simplificador de rendimientos constantes y competencia perfecta. Esto hace las cosas más complejas, ya que el comportamiento de las empresas no puede reducirse a una simple curva de oferta. La complejidad, sin embargo, se compensa con un aumento significativo de realismo. Las economías de escala y la competencia imperfecta son rasgos importantes de muchos sectores, sobre todo de los más expuestos a la competencia global.

Objetivos

Los principales objetivos de este módulo son los siguientes:

- 1.** Entender los papeles de la cultura en la economía y la integración de mercados.
- 2.** Revisar los diferentes enfoques en la relación y articulación de la cultura y la economía.
- 3.** Capacidad para saber distinguir entre diferentes enfoques y aproximaciones con el fin de formar pensamiento crítico propio en torno a la integración de mercados.

1. Liberalización, desfragmentación y reestructuración industrial

Los mercados nacionales están separados por una multitud de barreras. Éstas incluyen principalmente aranceles y cuotas. Sin embargo, aun en casos en los que el comercio se supone libre de barreras, existen todavía muchos obstáculos, como barreras técnicas, físicas y fiscales, así como cuestiones idiosincráticas y culturales, que facilitan a las empresas vender en su mercado local. Mientras que la mayoría de estas barreras parecen triviales o incluso ridículas cuando se consideran de forma aislada, la confluencia de miles de barreras aparentemente pequeñas terminan por restringir sustancialmente el comercio internacional. Como resultado, las empresas son a menudo dominantes en su mercado doméstico al tiempo que representan un papel marginal en otros mercados (por ejemplo, pensad en lo que ocurre con el mercado europeo del automóvil). Esta situación, conocida como la **fragmentación del mercado**, reduce la competencia, lo que a su vez hace que los precios suban y permite que muchas empresas se mantengan en el negocio. Conservar un elevado número de empresas no es, por supuesto, algo malo en sí mismo. El problema es que eso produce una estructura industrial marcada por demasiadas empresas, ineficientemente pequeñas y que cobran precios altos para cubrir el coste de su ineficiencia. Debido a la ausencia de competencia, bienes y servicios de escasa o baja calidad pueden ser el complemento ideal de elevados precios (pensad en el servicio telefónico en Europa antes de la liberalización).

La eliminación de estas barreras permite la **desfragmentación** de los mercados, y esto produce un aumento de la competencia. Este efecto "pro-competitivo", a su vez, ejerce cierta presión en los beneficios y la respuesta de los mercados es un alud de fusiones y adquisiciones empresariales. Como caso extremo, se alcanza una estructura industrial más eficiente con menos empresas de mayor dimensión, más productivas y que compiten efectivamente entre sí. Todo ello significa una mejora en el bienestar material para las personas en la medida en que los precios se reducen y la producción aumenta.

Efectos de la reestructuración industrial

En algunas industrias, la reestructuración puede acompañarse de una importante reasignación del empleo, en la medida en que las empresas reducen trabajadores redundantes, y cierran plantas y oficinas redundantes (un proceso doloroso para obreros y trabajadores, que se ven obligados a cambiar de empleo). En otras industrias, sin embargo, la liberalización puede desencadenar un círculo poderoso de más competencia, más bajos precios, mayores ventas y más y mejor empleo.

En lo que sigue, se introduce la lógica de lo que se ha presentado informalmente en los párrafos anteriores.

Consecuencias del efecto pro-competitivo

El efecto pro-competitivo elimina a las empresas menos eficientes, provocando una reestructuración industrial en la que las empresas más débiles se fusionan o se absorben.

Esquemáticamente, los pasos pueden resumirse de la siguiente forma:

liberalización → desfragmentación → efecto pro-competitivo → reestructuración industrial

El resultado del proceso anterior es un menor número de empresas de mayor dimensión y más eficientes que se enfrentan a una competencia más efectiva entre sí.

1.1. El gráfico BE-COMP en una economía cerrada

Para estudiar el impacto de la integración económica en el tamaño y eficiencia de las empresas, el número de empresas, los precios, la producción y un largo etcétera, es útil tener un gráfico en el que todas estas cosas puedan analizarse simultáneamente. La presentación de este gráfico, que en realidad consta de tres subdiagramas, es la primera tarea que vamos a realizar. Empezamos con el caso más simple: una economía cerrada.

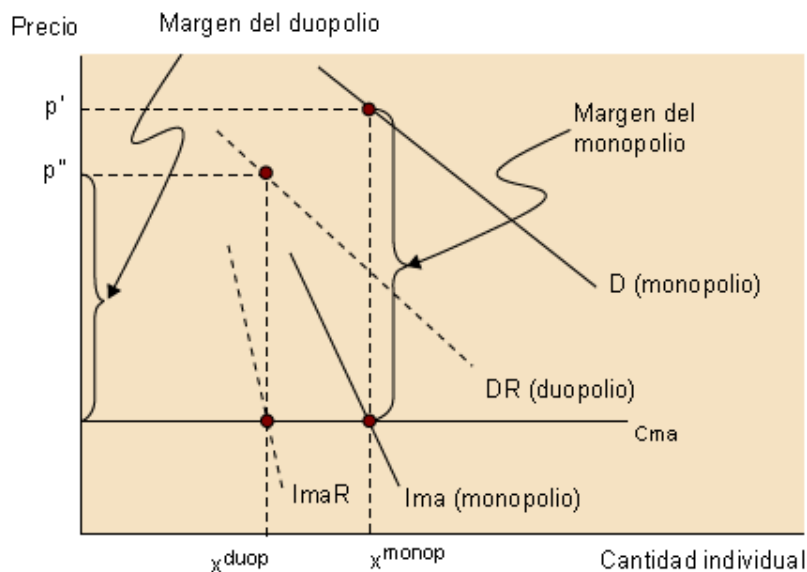


Figura 1. Impacto de un aumento del número de empresas en precios y márgenes

a) La curva COMP

El primer subgráfico es el gráfico BE-COMP y tiene dos curvas. La primera es la curva COMP, que muestra la relación entre el número de empresas (simétricas) y el margen óptimo de beneficios. Para construir esta curva, consideramos cómo cambia el margen al aumentar el número de empresas, por ejemplo pasando de una empresa (el caso del monopolio) a dos (el caso del duopolio).

Las líneas sólidas en la figura 1 muestran el problema usual para un monopolista, con la curva de demanda marcada como D y la curva de ingreso marginal marcada como I_{ma} . El nivel de producción que maximiza los beneficios, x^{monop} , como de costumbre, se indica por la intersección de coste marginal

(marcado como Cma en el gráfico) y el ingreso marginal. El margen entre el precio y el coste marginal (que llamaremos "margen" por simplicidad) es igual a $p' - Cma$. Por último, los beneficios de operación (es decir, sin considerar los costes fijos) del monopolista se determinan multiplicando el margen y la cantidad X^{monop} .

Cuando una segunda empresa compite en este mercado, tenemos un duopolio en lugar de un monopolio. Suponiendo que la segunda empresa es idéntica a la primera (por simplicidad), el resultado de la competencia será que cada empresa vende una cantidad igual. El precio y la cantidad de equilibrio se encuentran, como es habitual, identificando la intersección de la curva del ingreso marginal residual (marcado como $ImaR$ en el gráfico) y la curva del coste marginal. Las empresas fijan el precio más alto posible para este nivel de ventas (p''), que se determina por la curva de la demanda residual que enfrenta cada duopolista (marcada como DR en el gráfico). No debería sorprender que el aumento de la competencia provoque una reducción del precio de p' a p'' , y así también se reduce el margen de equilibrio. También disminuye el nivel de ventas de cada empresa (aunque la suma de ventas de los dos excede el nivel del monopolista). Finalmente, cabe hacer notar que agregar más empresas provocaría disminuir los beneficios, ya que reduce el margen y reduce las ventas de cada empresa.

Hasta aquí sólo hemos analizado el cambio de una a dos empresas, pero debe resultar claro que, si se continua agregando más empresas, se produciría un resultado similar. En la medida en que el número de empresas aumenta, la cuota de mercado de cada empresa se reduciría junto con los márgenes, los precios y el tamaño de la empresa representativa. En el caso extremo, un número infinito de empresas provocaría un precio igual al coste marginal, eliminando el margen y por consiguiente los beneficios; cada empresa sería infinitamente pequeña en relación con el mercado y sus acciones no tendrían impacto alguno en el resultado agregado.

La relación entre el margen de equilibrio y el número de empresas se muestra como la curva COMP en el gráfico de la figura 2. Como se observa, tiene pendiente negativa, ya que un aumento en el número de empresas (n) aumenta el grado de competencia y así baja el margen que maximiza beneficios. En el gráfico se ha representado como una línea recta por conveniencia (pero, en general, la curva debería ser convexa al origen).

b) La curva BE

El margen y el número de empresas están relacionados de otra manera. El número de empresas en una industria depende de la rentabilidad. Si hay un mercado grande y el margen es grande, la industria puede soportar muchas

empresas. Para hacer más concreta esta afirmación, suponed que el valor de las ventas en un mercado no cambia con el precio y además que todas las empresas son idénticas.

Supuesto práctico

Considerad un ejemplo numérico con un tamaño de mercado de 400 millones de euros, un precio de 1.000 euros, un número de empresas igual a 20 y cada una de ellas con un margen de 200 euros. Las ventas de cada empresa son 20 millones de euros (400 millones partido por 20 empresas), lo que significa que cada empresa vende 20.000 unidades (20 millones de euros divididos por el precio). Con un margen de 200 euros, cada empresa obtiene unos beneficios de operación equivalentes a 4 millones de euros. ¿Es este grado de competencia (es decir, 20 empresas) el número de empresas de equilibrio?

La entrada a una industria normalmente requiere algunos costes fijos, como construir una planta, establecer una marca, formar a los trabajadores, etc. Si el coste fijo es menor a 4 millones de euros, más empresas querrán entrar. Si el coste fijo fuera más elevado, por ejemplo 5 millones, entonces las empresas no estarían obteniendo suficientes ingresos para cubrir su coste. En este caso, algunas empresas terminarían por salir de la industria, o más probablemente el número se reduciría mediante fusiones y adquisiciones.

Más generalmente, el número de empresas de equilibrio, dado el margen, se determina por el número que hace que los beneficios de operación sean iguales al coste fijo. Éste es un equilibrio, ya que, con más empresas, algunas obtendrían pérdidas y desearían salir del mercado. Un menor número de empresas representaría beneficios netos positivos, lo que atraería a más empresas.

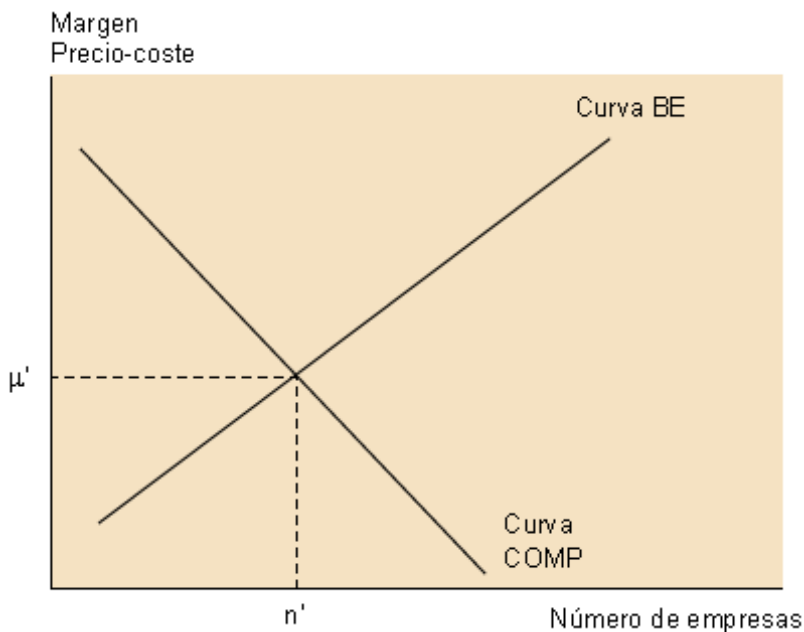


Figura 2. Número de empresas y margen de equilibrio

Gráficamente, esta condición de beneficio nulo se dibuja como la curva BE en el gráfico de la figura 2. Como se observa, tiene pendiente positiva, ya que si el margen aumenta, un mayor número de empresas pueden cubrir sus costes fijos. De nuevo se dibuja como una línea recta por conveniencia. El margen y el número de empresas de equilibrio se determinan por la intersección de las

curvas COMP y BE. Para el número de empresas de equilibrio (n') las empresas encuentran el margen óptimo (μ'), donde, además, pueden cubrir sus costes fijos, es decir, obtienen una tasa de rendimiento normal por sus inversiones.

1.2. Precios, producción y el tamaño de empresa de equilibrio

El siguiente paso es utilizar el margen de equilibrio del gráfico de la figura 2 para determinar el precio y el tamaño de empresa de equilibrio. El gráfico de la figura 3 facilita la tarea. El panel del lado derecho presenta la relación BE-COMP del gráfico de la figura 2 y de aquí tenemos μ' . El precio de equilibrio es –por la definición del margen– sólo el margen de equilibrio más los costes marginales (Cma). Usando la curva del Cma del panel izquierdo, vemos que el precio de equilibrio es p' . El panel del centro también presenta la curva de demanda para permitirnos ver que el nivel de consumo total que se alcanza con el precio de equilibrio es C' . De nuevo la curva de demanda es, por conveniencia, lineal.

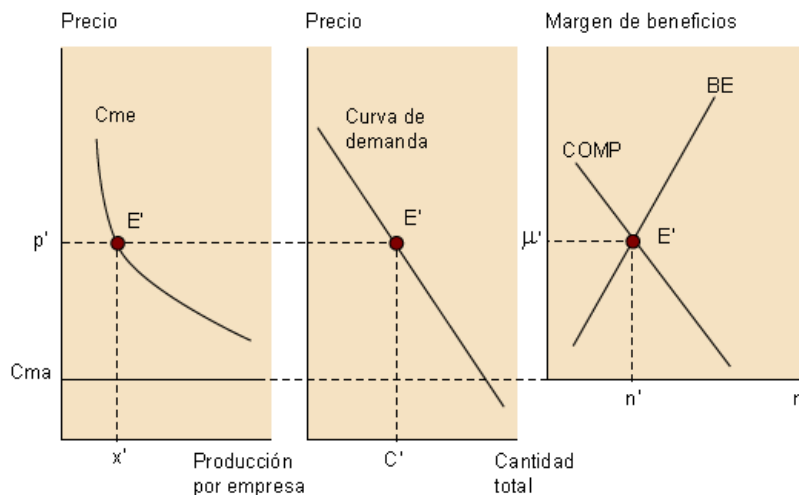


Figura 3. Precios, producción y tamaño de equilibrio en la economía cerrada

El panel del lado izquierdo nos ayuda a encontrar el tamaño de empresa de equilibrio. Este subgráfico muestra las curvas de coste medio y coste marginal de una empresa representativa. Cuando los beneficios netos son cero, el precio debe igualar al coste medio. Dado que los beneficios netos son cero en E' , el coste medio de equilibrio debe ser igual a p' . Por tanto, sabemos que el tamaño de empresa de equilibrio debe ser x' , ya que ésta es la escala de producción que arroja un coste medio igual a p' .

En resumen, el gráfico de la figura 3 nos permite determinar el número de empresas, el margen, el precio, el consumo total y el tamaño de empresa de equilibrio y todo en un mismo gráfico. Con este apoyo, estamos ahora listos para estudiar cómo la integración económica promueve un proceso de reestructuración industrial basado en una oleada de fusiones y adquisiciones de empresas.

1.3. El impacto de la liberalización económica

La integración económica propicia una reducción gradual de las barreras al comercio. Los efectos económicos básicos de esta reducción gradual pueden, sin embargo, ilustrarse considerando una liberalización mucho más drástica. El gráfico de la figura 3 refleja la situación en una economía totalmente cerrada al comercio. La liberalización que consideramos aquí es la total eliminación de todas las barreras al comercio. Para conservar el análisis lo más simple posible, suponemos que hay sólo dos países, *A* y *B*, que son del mismo tamaño y que tienen las mismas curvas de costes.

El impacto inmediato de la liberalización de economías autárquicas al libre comercio es duplicar el tamaño del mercado al que se enfrenta cada empresa. Por ejemplo, en el caso numérico discutido antes, la combinación de dos países idénticos aumentaría el tamaño del mercado de 400 millones de euros a 800 millones. Esto se muestra como un desplazamiento hacia la derecha de la curva BE, siendo ahora la correspondiente a libre comercio BE^{FT} en el gráfico de la figura 4.

La magnitud del cambio se determina fácilmente. Si no hay ningún cambio en el margen (lo habrá, pero se ignorará por el momento), entonces el doble número de empresas podría satisfacer la condición de beneficios nulos al duplicarse el tamaño del mercado. Por consiguiente el punto *A*, donde el margen es μ' , como en el equilibrio de la economía cerrada y el número de empresas es $2n'$, debe encontrarse en la curva BE asociada a la liberalización, es decir, BE^{FT} . Refiriéndonos de nuevo al ejemplo numérico, si se duplica el tamaño del mercado y el número de empresas, manteniendo el margen en 200 euros, las 40 empresas del mercado combinado pueden obtener los 4 millones de euros necesarios para cubrir sus costes fijos.

El punto *A*, sin embargo, no es un equilibrio. Ya que las empresas sólo necesitan cumplir con la condición de beneficios nulos en el largo plazo, doblar el número de empresas aumentaría la competencia inmediatamente, forzando así el margen a la baja hasta el punto *B*. El siguiente paso es considerar de forma más cuidadosa el ajuste entre el corto y el largo plazo.

a) Etapa 1. Corto plazo: desfragmentación y el efecto pro-competitivo

Empezamos con el impacto en el corto plazo, es decir, el impacto antes de que el número de empresas se ajuste a la nueva situación:

- Antes de la liberalización, cada mercado estaba caracterizado por una fragmentación extrema; las empresas en cada país tenían una cuota de mercado local idéntica y equivalente a la participación individual en las ventas totales ($1/n'$) y una cuota de cero en el otro mercado.

- Después de la liberalización, la cuota de mercado de cada empresa es $(1/2n')$ en ambos mercados.

Esta reducción de la fragmentación del mercado tiene un efecto pro-competitivo, que se define como una disminución en el margen de beneficios. Esto se muestra en el panel derecho del gráfico de la figura 4 como un movimiento de A a B . El impacto de corto plazo sobre los precios y las ventas puede verse en el panel central como la reducción del precio de p' a p^B y un aumento de las ventas totales hasta C^B .

b) Etapa 2. Largo plazo: reestructuración industrial y efectos de escala

El punto B no es un equilibrio de largo plazo, ya que los beneficios de operación obtenidos por una empresa representativa son insuficientes para cubrir los costes. Esto es así debido a que el punto B está por debajo de la curva BE , lo que quiere decir que el margen es demasiado bajo para permitir que $2n'$ empresas alcancen la condición de beneficios nulos. Para restaurar un nivel normal de rentabilidad, el número global de empresas tiene que reducirse de $2n'$ a n'' , un proceso que ocurre habitualmente por medio de fusiones y adquisiciones, pero en algunos casos el número de empresas se reduce por suspensiones de pagos o quiebras. Cuando esta consolidación industrial ocurre, la economía se mueve del punto B al punto E'' . Las empresas aumentarían sus cuotas de mercado y la rentabilidad se restauraría.

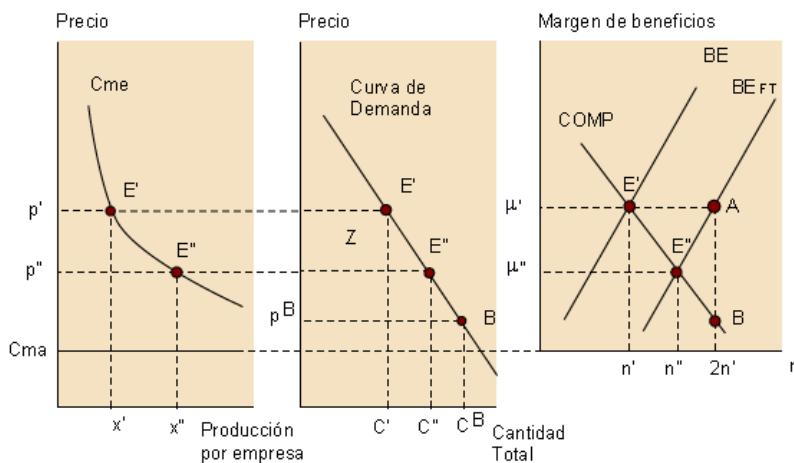


Figura 4. Precios, producción y tamaño de equilibrio en una economía abierta

El correspondiente efecto en los precios se muestra en el panel central del gráfico como el movimiento de B a E'' . Así, durante esta fase de fusiones y adquisiciones, es decir, la fase de reestructuración industrial, los precios aumentarán aunque no lo hacen al nivel observado antes de la liberalización. Al mismo tiempo, las empresas aumentarían la eficiencia repartiendo el coste fijo entre un mayor número de ventas. De hecho, dado que los precios eran iguales a los costes medios antes de la liberalización (esto siempre es verdad cuando los beneficios de operación son iguales a los costes fijos, es decir, cuando las em-

presas satisfacen el criterio de beneficios nulos) y en el largo plazo después de la liberalización, sabemos que la reducción en el precio es igual a la ganancia de eficiencia.

Resumiendo, la liberalización resulta en un menor número de empresas pero de mayor dimensión. Las economías de la escala resultantes reducen los costes medios, con lo que aumenta la eficiencia de las empresas. La intensificación de la competencia garantiza que estos ahorros se transmiten a los precios.

c) Ajustes lentos y rápidos

La discusión anterior sugiere que la integración conduce inicialmente a una gran reducción del precio y a pérdidas de beneficios elevadas. Estas pérdidas de beneficios se eliminan en la medida en que el número de empresas se reduce y se restaura el margen precio-coste a un nivel normal. Durante este proceso de reestructuración industrial, los precios suben un poco. Esta sucesión de etapas es pertinente para el análisis de algunas industrias, por ejemplo, los viajes aéreos.

La liberación de las líneas aéreas

La liberalización ha producido en este sector grandes pérdidas de beneficios para muchas aerolíneas y enormes reducciones de precios para los consumidores. Al principio, las aerolíneas eran renuentes a fusionarse –porque la mayoría de las aerolíneas era de titularidad pública y sus gobiernos estaban deseosos de utilizar los euros de los contribuyentes para cubrir las pérdidas. Más recientemente, sin embargo, las aerolíneas están racionalizando sus costes mediante la formación de alianzas estratégicas de cooperación. Aun cuando el número real de empresas no se reduce, el número de aviones que realizan una ruta particular se reduce.

Por ejemplo, la cooperación entre SwissAir y Sabena significa que en lugar de tener dos vuelos en la ruta Ginebra-Bruselas (uno de SwissAir y otro de Sabena), sólo un avión lo hace. No obstante, SwissAir lo llama un vuelo de SwissAir mientras que Sabena lo llama un vuelo de Sabena. Tales acuerdos de "códigos compartidos" son una manera de lograr economías de la escala sin la necesidad de eliminar una empresa.

En otras industrias, sin embargo, las empresas se anticipan al aumento de la competencia y emprenden fusiones y adquisiciones lo suficientemente rápido para evitar grandes pérdidas.

La banca europea

La introducción del euro y la continua liberalización del sector financiero significan que el número de bancos tendrá que reducirse al tiempo que aumentan su dimensión para poder cubrir sus costes. Sin embargo, en lugar de esperar a que las pérdidas de beneficios alcancen una situación intolerable, los bancos han lanzado una serie de fusiones y adquisiciones que han alcanzado cifras sin precedentes en la historia económica.

2. Mercados integrados y segmentados

A pesar del elevado grado de integración económica, las empresas europeas cobran precios diferentes en mercados diferentes. El Programa del Mercado Único ha llevado a cabo a una amplia gama de políticas que limitan la capacidad de las empresas para continuar con estas prácticas. La clave para la discriminación de precios es que las empresas son capaces de separar, o segmentar, a los consumidores.

Supuesto de segmentación de consumidores

Muchos periódicos y revistas tienen una tarifa para estudiantes. Un estudiante se puede suscribir a, por ejemplo, la revista *The Economist* pagando un 30% menos que un empresario. Para impedir que los empresarios se suscriban como estudiantes, la revista exige alguna prueba que confirme que aquellos que se dicen estudiantes realmente lo sean. Aquí el carné de estudiante sirve para segmentar a los clientes. La segmentación, sin embargo, no es siempre fácil de conseguir. Si la diferencia de precio fuera suficientemente grande, algún estudiante emprendedor podría ganar una pequeña comisión arbitrando la diferencia de precios. ¿Cómo? El estudiante consigue que sus amigos se suscriban a la revista pagando los bajos precios para estudiantes. Cada semana recoge los ejemplares y los revende a los empresarios a un precio inferior al correspondiente a la suscripción completa pero superior al correspondiente a la suscripción de estudiante. El estudiante compensa a sus amigos y se queda con la diferencia. Esta acción de "comprar-bajo y vender-alto" se llama **arbitraje**.

Es precisamente esta clase de arbitraje lo que está empezando a reducir las diferencias de precios en Europa a partir del Programa del Mercado Único.

El caso de la pasta fresca Buitoni

La pasta fresca Buitoni la fabrica en Italia la compañía suiza Nestlé. Antes de la consolidación del mercado único, la mayoría de los mercados europeos aplicaban normas idiosincráticas para el empaquetado de la pasta fresca. En Alemania, por ejemplo, las reglas prohibían que el espacio entre el paquete y la pasta fuese demasiado grande (para reducir la posibilidad de que los consumidores fuesen engañados por un paquete grande). En Francia, una regla con similares intenciones establece la proporción entre el volumen del paquete y el volumen del producto. Esta clase de reglas tienen el efecto involuntario de ayudar a Buitoni a discriminar los precios entre los mercados franceses y alemanes: la pasta empaquetada para el mercado francés no podría venderse legalmente en Alemania. En Francia, la pasta –incluso la pasta fresca– es una comida bastante cotidiana, mientras que en Alemania se ve más como una comida de lujo para ocasiones especiales y/o para consumidores de alta renta. Esto llevó a Buitoni a cobrar un precio más alto en Alemania que en Francia, tratándose de la misma pasta. Sin embargo, mientras que la pasta era la misma, el empaquetado era distinto, de forma que no había manera de realizar el arbitraje del precio.

Uno de los objetivos fundamentales del Programa del Mercado Único es el llamado *principio del reconocimiento mutuo*. Esto significa que, si un producto cumple las regulaciones y normas en un país miembro de la UE, puede venderse en todos los estados miembros.

Impacto del reconocimiento mutuo

Imaginad el impacto del reconocimiento mutuo en el precio de la pasta fresca. En este caso, no sería un estudiante emprendedor, pero sí un supermercado grande quien haría el arbitraje. Por ejemplo, la tienda francesa Carrefour podría comprar pasta extra al precio francés y podría revenderlo a Tengelmann en Alemania a precios inferiores a los que Tengelmann paga a Buitoni. Obviamente, después de unos meses Buitoni podría descubrir las prácticas de arbitraje de Carrefour, pero ¿qué podría hacer? La solución obvia sería negarse a venderle pasta a Carrefour.

La ley de la UE, sin embargo, lo prohíbe explícitamente. De hecho, Buitoni tiene explícitamente prohibido realizar cualquier táctica orientada a prevenir el arbitraje. La segunda mejor solución para Buitoni –la opción que finalmente han seguido en la realidad– fue igualar los precios, subiendo el precio francés y bajando el precio alemán.

Resulta que esta des-segmentación de mercados puede afectar poderosamente a los precios, a la eficiencia de las empresas y a la estructura industrial. Ahora se analizarán estos efectos con detalle, empezando con la forma en la que las empresas usan su poder para discriminar los precios, cuando lo tienen.

2.1. Discriminación de precios con mercados segmentados

a) Costes de comercio y fragmentación del mercado

Empezamos estudiando la relación entre las barreras al comercio y la fragmentación del mercado. Esta última situación ocurre cuando cada empresa tiene una cuota de mercado mayor a la media en su mercado doméstico pero inferior a la media en sus mercados de exportación. Para seguir la lógica básica lo más fácilmente posible, adoptamos unas suposiciones simplificadoras útiles:

- Primero suponemos, por el momento, que el número de empresas es fijo, y la mitad se encuentra en cada país.
- Segundo, suponemos que todas las empresas tienen curvas de costes marginales idénticas, siendo éstos constantes. Es decir, el coste de producir un bien adicional no aumenta o disminuye con el volumen de producción. Las economías de escala surgen de la presencia de un coste fijo.
- Tercero, se supone que los mercados doméstico y externo están segmentados, en el sentido de que el precio en el mercado doméstico para una empresa doméstica sólo se ve afectado por las ventas domésticas. Esta suposición simplemente quiere decir que las empresas pueden discriminar precios entre los dos mercados, ya que el arbitraje es imposible al ser prohibitivamente caro.

Segmentación de los mercados doméstico y externo

De hecho, cualquiera que haya viajado un poco sabe que el mismo producto se vende a menudo a precios muy diferentes en países diferentes, o incluso dentro del mismo país

o ciudad (piense en lo que cuesta un café con leche en el aeropuerto y lo que cuesta en el bar de la esquina).

Considerad el comercio entre ambos países cuando la existencia de barreras al comercio aumenta el coste de exportar en cualquier dirección. Lo que eso crea es una situación en la que las empresas domésticas tienen una ventaja en costes en el mercado doméstico pero una desventaja en costes en el mercado externo. Las empresas extranjeras tienen igualmente una ventaja en el mercado externo pero una desventaja en el mercado doméstico.

Empezamos por analizar lo que ocurre en el mercado extranjero. Cuando no existen costes de comercio, todas las empresas (domésticas y extranjeras) se enfrentarían al mismo coste, de forma que las ventas serían iguales para todas las empresas, por lo que las cuotas de mercado de cada empresa también serían iguales. La situación en el mercado doméstico sería simétrica.

Ahora introducimos costes de comercio en una situación como la descrita. Esto tiene el efecto de aumentar los costes de las empresas domésticas de vender en el mercado extranjero (el coste de producción no se altera, pero ahora el coste marginal debe incluir los costes de comercio, por ejemplo los costes de transporte). Este aumento en el coste de las empresas domésticas significa que éstas encuentran óptimo vender menos para cualquier nivel dado de ventas de las empresas extranjeras. En esta nueva situación, y debido a la desventaja de costes, una empresa extranjera representativa vende una mayor cantidad de productos que una empresa doméstica representativa. Cabe hacer notar que, comparando esta situación con el equilibrio alcanzado en ausencia de costes de comercio, ello conlleva un aumento de las ventas de las empresas extranjeras y una disminución en las ventas de las empresas domésticas. La situación en el mercado doméstico es de nuevo simétrica.

En el mercado externo, dado que una empresa extranjera representativa vende más (y una empresa doméstica representativa vende menos) en una situación con costes de comercio que en una sin costes de comercio, la empresa extranjera representativa tiene una cuota de mercado más grande en el mercado externo y la empresa doméstica representativa tiene una cuota más pequeña. Éste es el concepto de *fragmentación del mercado*.

b) Costes de comercio y cuotas de mercado de equilibrio

La conexión entre las cuotas de mercado domésticas y de exportación se resume de la siguiente manera: dada la simetría de empresas y mercados, hay sólo dos cuotas de mercado relevantes: la cuota local y la cuota de exportación.

Cuando los costes de comercio son cero, las cuotas de mercado son idénticas por simetría.

Si se consideran unos costes de comercio tan altos que impiden el comercio, la cuota local sería positiva, mientras que la cuota en el mercado externo sería cero.

c) Cuotas de mercado y márgenes precio-coste

El siguiente paso es analizar las cuotas de mercado de equilibrio con los márgenes entre precio y coste de equilibrio. La lógica básica de esta conexión se ilustró en el gráfico de la figura 1. Como se puso de manifiesto entonces, un aumento en la competencia reduce tanto la cuota de mercado de la empresa como su margen de beneficios. Una empresa con una cuota de mercado igual a uno, es decir un monopolio, fija un precio que es bastante más alto que su coste marginal (pensad en Microsoft, por ejemplo).

Cuando una empresa tiene una cuota despreciable en un mercado particular, fija su precio por encima del coste marginal en una cantidad muy pequeña.

Lo anterior muestra que las cuotas de mercado dependen de los costes de comercio y los márgenes de beneficio dependen de las cuotas del mercado. Analizando conjuntamente ambas relaciones, concluimos que los márgenes de beneficio finalmente dependen de los costes de comercio.

d) Márgenes y precios

El paso final en nuestra secuencia lógica de acontecimientos es conectar los márgenes con los precios.

Cuando los costes de comercio son cero, una empresa representativa tiene la misma cuota de mercado y precio en ambos mercados, el local y el de exportación. Cuando los costes de comercio aumentan, la empresa naturalmente subirá su precio en el mercado de exportación.

Pero ¿aumentará este precio en una cuantía equivalente a los costes de comercio? La respuesta es no. Al aumentar los costes de comercio y también los precios en el mercado externo, la cuota en este último mercado y el margen óptimo se reducen. La reducción del margen implica a su vez que el precio no sube tanto como los costes de comercio. Por el contrario, si el margen de be-

neficios no dependiera de los costes de comercio, por ejemplo si permaneciera siempre constante, los aumentos en dichos costes se pasarían totalmente a los consumidores extranjeros.

¿Qué pasa con el precio en el mercado local? El precio local es igual al coste marginal más el margen de beneficios. Un aumento de los costes de comercio reduce la competencia a la que se enfrenta una empresa local representativa en el mercado local, lo que conduce a un aumento de su cuota en dicho mercado. Dado que los márgenes aumentan con la cuota de mercado, el aumento de los costes de comercio también conduce a una empresa local representativa a subir su precio en el mercado local, aunque no tanto como el precio de mercado de exportación. Notad que este aumento ocurre a pesar del hecho de que los costes de comercio no tienen ningún impacto en el coste de las empresas locales al vender en su mercado local. Un punto importante en este análisis es que, debido a la competencia imperfecta (la relación entre la cuota de mercado y el margen), los costes de comercio los absorben parcialmente las empresas. Por consiguiente, los consumidores extranjeros se enfrentan a precios que son más bajos que los que habría si las empresas transfirieran totalmente los costes de comercio. Lo que esto significa es que los consumidores extranjeros y las empresas comparten la carga de los costes de comercio.

Precisamente porque los consumidores extranjeros se enfrentan a un precio inferior al que correspondería al precio con una transferencia completa de los costos de comercio, las exportaciones son más altas. Así, el margen de beneficios variable de la competencia imperfecta conduce a mayores volúmenes de comercio que los que se conseguirían si las empresas transfirieran completamente los costes de comercio a los consumidores extranjeros. Esto es importante en el análisis de los efectos comerciales de la integración de los mercados.

d) El número de empresas de equilibrio: el gráfico BE-CC

Para terminar el análisis de los mercados segmentados, volvemos a plantear la cuestión del número de empresas de equilibrio. Afortunadamente, podemos hacer eso con un gráfico basado en la misma lógica que se utilizó para el gráfico de la figura 2. El gráfico de la figura 5 es casi igual al gráfico de la figura 2 con una diferencia fundamental: el eje vertical mide el margen de beneficios promedio en lugar del margen de beneficios individual. Este cambio implica dos diferencias:

- La primera es el uso del margen de beneficios en lugar del margen unitario entre el precio y el coste. La definición del margen de beneficios es la diferencia en tantos por cien entre el precio y el coste marginal, es decir $(p-MC)/p$ para las ventas en el mercado local y $[(p^*-T-MC)/p^*]$ para las exportaciones; T es parte del coste marginal de vender un bien a consumidores extranjeros. Con esta definición, los beneficios de operación son igua-

les al valor total de las ventas de una empresa representativa multiplicadas por el margen de beneficios promedio.

Ejemplo

Usando el ejemplo anterior, con un precio de 1.000 euros y un margen precio-coste de 200 euros, el margen de beneficios es del 20%. Así, los beneficios de operación son el 20% de las ventas de cada empresa, que son simplemente el valor de las ventas totales, 400 millones de euros, divididos uniformemente entre las 20 empresas.

- El segundo cambio es el uso de un promedio. Esto es necesario ya que, con mercados segmentados y costes de comercio, partimos de una situación en la que una empresa representativa está cobrando un margen más alto en las ventas locales de lo que hace en las ventas de exportación. Recopilar toda esta información en un solo gráfico requiere considerar el margen promedio de beneficios. Eso no hacía falta en el gráfico de la figura 2, dado que las empresas utilizaban un solo margen tanto en la situación de comercio como en la de autarquía.

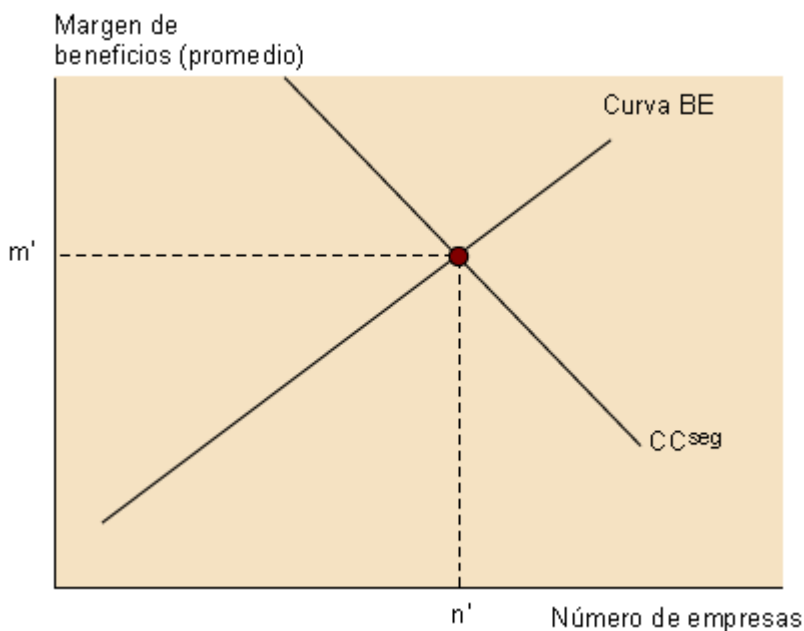


Figura 5. Márgenes y estructura de la industria

La curva BE en el gráfico de la figura 5 muestra las combinaciones del margen de beneficios promedio y el número de empresas donde una empresa representativa puede cubrir apenas sus costes. Dicha curva tiene pendiente positiva ya que, al aumentar el número de empresas, el valor de las ventas por empresa se reduce (recordad que se ha supuesto que el valor total de las ventas de todas las empresas, es decir, el tamaño del mercado, no cambia con el precio). Dado esto, está claro que, al aumentar el número de empresas, el margen de beneficios promedio tendría también que subir para permitir que cada empresa cubriera sus costes.

La relación entre el equilibrio del margen de beneficios promedio y el número de empresas cuando se segmentan los mercados se dibuja como CC. Cuando se segmentan los mercados, el margen de beneficios en las ventas locales depen-

de del margen y del precio aplicado a las ventas locales. Esto depende a su vez del número de competidores (n) y de los costes de comercio (T). El margen de beneficios en las ventas de exportación depende del margen correspondiente a las exportaciones y su precio. El margen de beneficios promedio se encuentra ponderando el margen de beneficios local y a la exportación por el valor respectivo de las ventas locales y de exportación. Es fácil entender por qué la curva de CC^{seg} tiene pendiente negativa. Un aumento en el número de empresas simétricas aumentaría la competencia tanto en el mercado local como en el mercado exterior, lo que provoca que bajen los márgenes de beneficios en ambos mercados. Si se reducen ambos márgenes, el margen de beneficios promedio también disminuirá. El equilibrio del margen de beneficios promedio y el número de empresas se determina por la intersección de las dos curvas. El margen de beneficios promedio de equilibrio se denota como m' y el número de empresas de equilibrio como n' .

2.2. Des-segmentando (integrando) mercados

a) Impacto en los precios y en los flujos de comercio

Suponed que partimos de una situación como la descrita anteriormente, con costes de comercio equivalentes a T , y eliminamos la capacidad de las empresas para segmentar a sus clientes permitiendo el arbitraje en las diferencias de precios. Desde el punto de vista de la integración económica, esto se llama *pasar de mercados segmentados a mercados integrados*. Este cambio ha sido el objetivo central del Programa del Mercado Único Europeo, pero también está presente como objetivo indirecto en el proceso mundial de globalización.

Para entender los tipos de arbitraje que podrían surgir, tenemos que pensar en los costes de comercio. En el mundo real, el coste de vender en el extranjero implica una amplia gama de elementos de los que los costes de transporte son sólo una pequeña parte.

Los costes de comercio

En muchas industrias, las empresas contratan representantes de ventas para contactar con compradores potenciales y proporcionar servicios a los clientes existentes. Mientras más lejos se encuentren estos empleados, más difícil y costoso será coordinar sus actividades y realizar controles sobre su trabajo. Además, muchos productos industriales requieren algún servicio posventa o un ligero proceso de estandarización. De nuevo eso requiere enviar trabajadores o contratarlos en el extranjero. Otra clase de coste surge de las modificaciones a los productos que las empresas realizan para hacer su producto más adecuado para el mercado extranjero. Por ejemplo, las etiquetas tienen que ser traducidas a otro idioma y las estrategias de marketing (publicidad, rebajas, descuentos, etc.) deben adecuarse a las tradiciones distintivas del mercado extranjero.

Si bien todas estas consideraciones son importantes, el análisis es más simple y más concreto cuando suponemos que los costes de comercio sólo se deben a costes de transporte. Para ser aún más específicos, suponed que los bienes se envían por carretera y T es el coste de transportar los bienes en camión del país A al socio comercial y/o viceversa.

Si los costes de transporte son muy altos, la diferencia de precios que pagan los consumidores nunca es lo suficientemente grande para justificar que un "árbitro" reenvíe los bienes del país A al extranjero. Los árbitros podrían comprar el bien localmente y transportarlo a un coste T al mercado externo, pero el bien tendría que ser vendido a un precio muy alto para hacer rentable el arbitraje. Dado que el fabricante local del bien lo está vendiendo a un precio inferior, no ocurriría tal arbitraje. Notad que esto es así precisamente porque el fabricante absorbe parte de T cobrando un margen más bajo en el extranjero.

Hay, sin embargo, la posibilidad de realizar algún arbitraje rentable si la empresa cobra a sus consumidores precios intermedios.

Supuesto práctico

Imaginad una empresa doméstica con una fábrica que produce el mismo bien para el mercado local y para los mercados extranjeros. Los bienes acabados salen de la fábrica y se cargan en camiones. Algunos de los camiones se destinan a los clientes locales y otros se destinan a los clientes extranjeros. Ahora, suponed que un transportista local se presenta en la fábrica y pide un camión para el mercado extranjero. ¿Qué precio debería cobrar la empresa al camionero? Si la empresa cree que el camionero venderá realmente los bienes en el mercado extranjero, el precio que le permite obtener los máximos beneficios es equivalente a lo que la propia empresa ganaría transportando los bienes ella misma a un coste de T por unidad. Ahora, una vez que el bien está en el camión, el transportista puede –según las leyes de la UE– vender los bienes a cualquiera. Así, el camionero escoge entre vender los bienes localmente al precio de mercado y evitar el coste de transporte, o incurrir en él y venderlos en el extranjero a un precio más alto que le permita recuperar dicho coste.

Resulta que vender los bienes localmente siempre es más rentable. ¿Por qué? Dado que el precio en el mercado externo es igual a la suma del coste de producción más el coste de transporte y el margen de beneficios en el mercado externo, sabemos que lo que el camionero paga a la fábrica, es decir, el precio de venta en el mercado extranjero menos el coste de transportar los bienes de un mercado a otro, es igual al coste marginal más el margen de beneficios en el mercado extranjero. También sabemos que el precio local es igual al coste marginal más el margen local de beneficios. Ya que el margen de beneficios en el mercado externo es inferior al margen local, el transportista puede obtener un beneficio vendiendo los bienes localmente.

Una vez que el empresario deduce que los camioneros están socavando su estrategia de precios en el mercado local, la empresa les cobrará un precio más alto. De hecho, dado que la empresa nunca podrá estar segura de dónde se venderán los bienes de cualquier camión en particular, la solución que maximiza beneficios es cobrar el mismo precio a todos los camiones. Esta es la esencia de la integración de los mercados que resulta del arbitraje. Éste puede aparecer incluso antes de que el bien se exporte.

¿Cuál será el precio de fábrica óptimo dado que sólo un precio puede sostenerse? Desde el punto de vista de la empresa, lo que importa ahora no es su cuota de mercado local o extranjera, ya que no podrá controlarlas con los mercados integrados. Lo que realmente importa es su cuota en el mercado integrado. Recurriendo una vez más a la suposición de simetría, esta cuota del

mercado integrado debe calcularse a partir del número total de empresas en el mercado integrado. El margen de equilibrio que corresponde a esta cuota de mercado no es otro que el margen óptimo con costes de transporte cero, que ya se ha estudiado. Sorprendentemente, la integración del mercado tiene el mismo efecto en el precio local que una eliminación completa de los costes de comercio. El impacto en los consumidores extranjeros, sin embargo, es bastante diferente. Dado que el fabricante ya no absorberá algunos de los costes de comercio cuando los mercados están integrados, los consumidores extranjeros verán su precio subir.

El aumento del precio en el mercado extranjero bajará las exportaciones. Así, la des-segmentación de los mercados puede tener un resultado inesperado –los volúmenes de comercio pueden reducirse en la medida en que los mercados estén más integrados. Es más, si uno mira las cuotas de mercado nacionales, la integración del mercado puede aumentar el grado de fragmentación del mercado. La cuestión aquí es que, con la disminución del precio local y el incremento de los precios a la exportación, las empresas locales aumentarán sus cuotas en el mercado local y disminuirán sus cuotas en los mercados extranjeros. De todas formas, habrá más competencia a pesar de todo. Lo que ello nos dice es que, si se integran los mercados, entonces las cuotas de mercado nacional no son una medida útil del poder de mercado. Lo que realmente importará cuando la UE sea un mercado integrado será la cuota en el mercado europeo.

Siguiendo con lo que ocurre en Europa, el Programa del Mercado Único incluye medidas que reducen los costes de comercio, así como medidas orientadas a la des-segmentación de los mercados. En este caso, los volúmenes de comercio pueden aumentar todavía más a pesar de los efectos de la reducción del comercio asociado a la integración del mercado. De hecho, los volúmenes de comercio subirán si la combinación del efecto del aumento del precio extranjero de la des-segmentación es más débil que el efecto de la reducción del precio asociado a los menores costes de comercio.

b) El efecto pro-competitivo y la reestructuración industrial

El último paso es ver cómo la integración de mercados afecta al margen promedio de beneficios, el número de empresas de equilibrio y el tamaño de empresa de equilibrio. Los efectos son bastante similares a los introducidos cuando se analizó la eliminación completa de los costes de comercio. A saber, la des-fragmentación de los mercados conduce a un efecto pro-competitivo que reduce los beneficios de operación, lo que, a su vez, ocasiona una reestructuración industrial que produce una industria con un menor número de empresas de mayor dimensión, que se enfrentan a una competencia más eficiente.

Para verlo con más claridad, considerad el impacto de la integración de los mercados en el margen de beneficios promedio para un número dado de empresas, digamos n' . La integración del mercado reduce el precio de equilibrio y el margen precio-coste en las ventas locales mientras produce al mismo tiem-

po una expansión de las ventas locales. Por el contrario, la integración del mercado aumenta el precio y el margen en las ventas a los mercados externos, produciendo una reducción de las exportaciones. Pero con un margen precio-coste que se reduce (el local) y otro que aumenta, ¿qué pasa con el margen de beneficios promedio? Recordad que el margen de beneficios es simplemente un porcentaje del precio por encima de los costes. El margen de beneficios promedio es el margen de beneficios local corregido por la importancia de las ventas locales para la empresa más el margen de beneficios de exportación corregido por su importancia para la empresa.

La respuesta es que el margen de beneficios promedio se reduce, es decir, hay un efecto pro-competitivo. El razonamiento es el siguiente:

- Primero notad que, con los mercados integrados, el margen de beneficios óptimo de la empresa es el mismo para las ventas locales y las exportaciones. Eso significa que el margen originalmente alto en las ventas locales se reduce y que el margen previamente bajo en los mercados externos aumenta. El impacto en el margen promedio depende, por consiguiente, de las cuotas de mercado. Aquí es importante que, antes de la integración del mercado, el margen de beneficios alto se aplique en el mercado en el que la empresa realiza más de la mitad de las ventas.
- Combinando esto, vemos que la integración baja el margen que se cobraba en la mayoría de las ventas de la empresa (las ventas locales), pero aumenta el peso sobre este margen reducido (ya que las ventas locales aumentan). La integración también incrementa el margen en las ventas de exportación, pero simultáneamente reduce el peso sobre este margen (las exportaciones se reducen).

Reuniendo todas las piezas, el margen de beneficios promedio se reduce para un número dado de empresas.

Esto corresponde a un desplazamiento hacia abajo de la curva CC en el gráfico de la figura 6, de CC^{seg} a CC^{int} , ya que, después de la integración, el número de empresas (n') corresponde ahora a un margen de beneficios promedio más reducido (como el indicado por el punto A). El resto del análisis sigue el razonamiento expuesto en el gráfico de la figura 4.

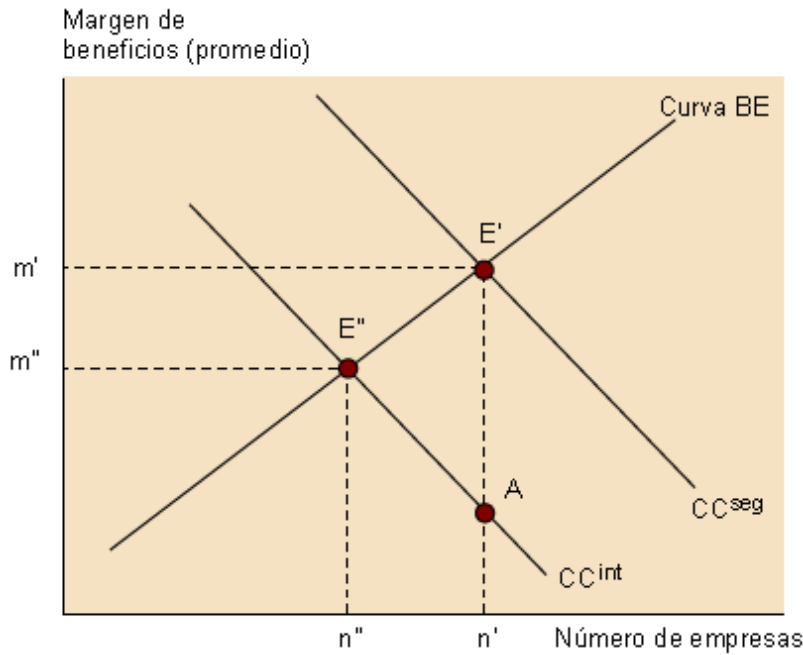


Figura 6. De mercados segmentados a integrados

Si la reestructuración industrial es lenta (es decir, n no cambia rápidamente), la economía se mueve del punto E' al punto A , lo que da como resultado un poderoso efecto pro-competitivo, con unos márgenes de beneficio y unos precios que se reducen más de lo que requeriría el nuevo equilibrio en E'' . Dado que las empresas están perdiendo dinero en el punto A , habrá una fuerte presión para reestructurar la industria. En el largo plazo, el número global de empresas tiene que reducirse a n'' . Normalmente este proceso ocurre vía fusiones y adquisiciones, pero algunas empresas pueden ir a la quiebra. En la medida en que esta consolidación industrial –a veces llamada *fase de turbulencia*– ocurre, la economía se mueve de A a E'' . Durante este periodo de muchas fusiones y adquisiciones, las empresas ven cómo poco a poco sus cuotas de mercado y la rentabilidad se restaura a niveles sostenibles.

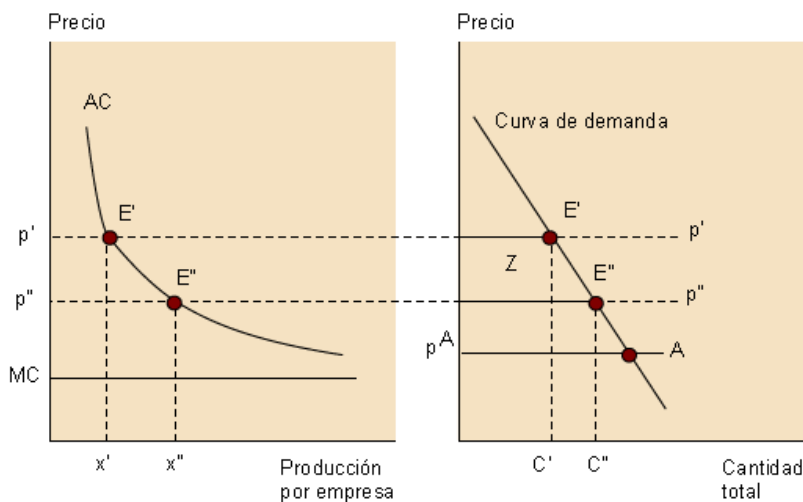


Figura 7. Precios y tamaño de la empresa con un mercado integrado

Durante este periodo de "turbulencia", el precio que se había reducido de p' a p^A , aumenta un poco a p'' , pero termina siendo más bajo que el precio inicial. Igualmente, el consumo total será más elevado, C'' en lugar de C' . Esto se muestra en el panel derecho del gráfico de la figura 7. Con un consumo total más alto, la producción será también mayor y, dado que el número de empresas se reduce, podemos estar seguros de que el tamaño de equilibrio de una empresa representativa aumentará. En otras palabras, la liberalización traerá consigo un menor número de empresas de mayor dimensión. Las economías de la escala resultantes reducen los costes medios, y la competencia extra asegura que estos ahorros se transmiten a los precios. Ello se muestra en el panel izquierdo del gráfico de la figura 7. Dado que el precio es igual al coste medio antes de la liberalización (eso siempre es verdad cuando los beneficios de operación son iguales a los costes fijos) y en el largo plazo después de la liberalización, sabemos que la reducción del precio es precisamente igual a la ganancia de eficiencia. Los rendimientos crecientes son la fuente de esta mayor eficiencia.

Para acabar con la explicación, debe mencionarse que la coexistencia de competencia imperfecta y comercio internacional tiene otra consecuencia interesante. La rivalidad estratégica ya no está limitada únicamente a la que pueda existir entre las empresas de diferentes países, como se ha considerado hasta aquí, sino que, asimismo, queda abierta la posibilidad de que los gobiernos respectivos, actuando por medio de ellas, compitan indirectamente entre sí con el objetivo de que el país obtenga los beneficios extraordinarios propios de este tipo de mercados.

3. Costes de transporte y localización industrial

Finalmente, uno de los efectos indeseables de una mayor extensión del mercado, tal como ocurre cuando varios países se integran para formar un mercado único, como en el caso de la Unión Europea, es que puede ocasionar una **relocalización** de la industria y se concentre la producción en unos pocos lugares. Sorprendentemente, siempre que existan economías de escala (rendimientos crecientes) en la producción y los costes de transporte sean positivos, la localización final de la industria no tiene por qué ser aquella en donde tradicionalmente se llevaba a cabo la actividad siguiendo el principio de la ventaja comparativa.

Esta última seguiría teniendo vigencia si los costes de transporte fuesen nulos. Las empresas se localizarían en aquellas áreas donde la oferta de factores es más conveniente o, lo que es lo mismo, donde los costes de producción fuesen menores careciendo de importancia la distancia geográfica entre la localización escogida y los mercados a los que abastece. La situación es distinta si los costes de transporte son positivos. Las empresas se localizarán donde la suma de los costes de producción y transporte sean mínimos, y la distancia entre la ubicación escogida y los mercados en los que vende es una variable adicional que debe tenerse en cuenta. Ahora puede ser rentable situarse cerca de aquellos mercados en los que la demanda sea cuantiosa aunque los costes de producción sean, asimismo, elevados, en vez de situarse en otras áreas mucho más baratas pero a una mayor distancia de los mercados relevantes.

Por otra parte, unos rendimientos crecientes proporcionan un incentivo para concentrar la producción. Si la causa de los rendimientos son las economías de escala, en vez de multiplicar las factorías es más conveniente producir en unos pocos lugares elegidos en función de las variables señaladas en el párrafo anterior. Pero, una vez que la actividad de una determinada industria se haya concentrado, ésta tiende a perpetuarse en el tiempo, favorecida, si es el caso, por la presencia de economías externas.

En este nuevo contexto, caracterizado por la existencia de dos polos de atracción, la búsqueda de unos costes menores y la menor distancia a los mercados, la localización dependerá de la cuantía de los costes de transporte, lo cual no deja de ser obvio. Pero esta relación es más compleja de lo que podría parecer intuitivamente. La comparación de lo que ocurre bajo los dos supuestos alternativos, costes de transporte nulos y positivos, parece implicar que cualquier reducción de los mismos tendería siempre a favorecer la ubicación de la industria en donde los costes de producción sean menores, perdiendo importancia una mejor accesibilidad a los mercados. Sin embargo, eso no tiene porque ser así, como se puede evidenciar a partir de un ejemplo:

Ejemplo

Suponed que sólo hay dos países, Bélgica y España. Localizar la industria en el primero implicaría unos costes de producción altos compensados con un buen acceso a los mercados, mientras que situarse en España representaría una peor accesibilidad a los mercados europeos, pero se aprovecharían unos costes de producción más bajos debidos a unos menores salarios. Lo que acontece, ante distintos costes de transporte, se puede discutir a partir del siguiente cuadro.

	Costes de producción	Fletes		
		Altos	Medios	Nulos
Bélgica	10	3	1,5	0
España	8	8	4	0
Ambos	12	0	0	0

La primera columna muestra los costes de producción si se opta por Bélgica, España o producir en ambos. Siempre es más barato concentrar la producción en un único lugar que dividirla entre distintas localizaciones por la presencia de economías de escala, y de ahí esas cifras. Las restantes columnas nos indican el coste de transportar lo producido a los mercados en tres casos alternativos: unos desembolsos altos, medios y nulos. Salvo en este último caso, las cifras reflejan el supuesto de partida. La mejor accesibilidad de Bélgica a los mercados motiva que los costes de transporte sean menores cuando el sector industrial se instala en Bélgica que en España. Por último, en caso de producir en ambas localizaciones, se minimizan los desembolsos de transporte (de hecho, se supone que son nulos).

La decisión dependerá de la consideración conjunta de los costes de producción y de transporte. Así, si estos últimos son elevados, la producción se llevará a cabo en ambos países. Los costes totales de esta opción serían de 12, inferiores a situarse únicamente en Bélgica ($10 + 3 = 13$) o en España ($8 + 8 = 16$). Si ahora se reducen los costes de transporte –en el ejemplo, en un 50%– pasando a ser intermedios, todo el sector industrial se situará en Bélgica. Producir ahí implica incurrir en unos costes de 11,5, inferiores a seguir produciendo en ambos países, 12, o únicamente en España ($8 + 4 = 12$).

Por lo tanto, una reducción de los costes de transporte hasta un cierto punto conduce a que las pautas de producción no se correspondan a lo que dictaría la teoría convencional de los costes comparativos. Cuando los costes de transporte son intermedios, eso permite concentrar la producción para aprovechar las economías de escala –en vez de producir en ambos países con el mayor coste que ello supone–, pero todavía son lo suficientemente elevados como para dar predominio a las ventajas de accesibilidad a los mercados en vez de las derivadas de un menor coste de los factores productivos. Sin embargo, para que esta conclusión sea cierta se requiere, en adición, la presencia de economías de escala. Por último, hay que esperar a que disminuyan todavía más para que este último elemento vaya deviniendo cada vez más importante y se convierta en el elemento determinante de la localización. Con los datos del ejemplo, cuando los costes de transporte se reducen aun más, pasando a ser nulos, la situación se vuelve a revertir: España se vería beneficiada y toda la industria se ubicaría allí.

Bibliografía

Baldwin, R.; Wyplosz, Ch. (2004). *The Economics of European Integration*. McGraw-Hill.

Fernández de Castro, J.; Duch, N. (2003). *Economía Industrial. Un enfoque estratégico*. McGraw-Hill.

Fujita, M.; Krugman P.; Venables, A. (2000). *Las ciudades, las regiones y el comercio internacional*. Ariel Economía.

Tugores, J. (2006). *Economía Internacional e integración regional*. McGraw-Hill.

