

Julio Segura Teoría de la economía industrial

Madrid, Civitas, 1993

VICENTE SALAS FUMÁS
Universidad Autónoma de Barcelona

El libro *Teoría de la Economía Industrial* es sin duda una obra importante dentro de la literatura económica española. El rigor en la exposición de las materias es fiel reflejo de la madurez científica de su autor, mientras que su contenido cubre una de las áreas más fructíferas de investigación económica durante los últimos años. Su nivel general coloca al libro a la altura de obras como *La Teoría de la Organización Industrial* de J. Tirole o *La Nueva Economía Industrial* de A. Jacquemin, exponentes en lengua castellana de los mejores textos universitarios en la materia. El respeto y la fidelidad a la microeconomía clásica, en la línea de su libro *Análisis Microeconómico*, confieren al texto del profesor Segura una personalidad propia, que se refuerza con la preocupación constante a lo largo del libro por orientar al lector acerca de las consecuencias para el bienestar, de las asignaciones de recursos que se alcanzan en los equilibrios de los diferentes modelos estudiados.

La Economía Industrial, en terminología europea, y la Organización Industrial, en terminología americana, es una parcela del análisis económico interesada por el estudio del funcionamiento de los mercados, especialmente de los mercados que no responden a las condiciones ideales de la competencia perfecta y por lo tanto no puede presuponerse que se cumplen los teoremas generales del equilibrio competitivo. Cualquier problema económico susceptible de ser formulado como una oferta que se enfrenta a una demanda, es objeto de estudio dentro de esta disciplina, sin importar el sector de actividad económica a que pertenece. Sus orígenes, y en cierto modo sus señas de identidad todavía hoy, son, sin embargo, el estudio del funcionamiento de sectores manufactureros de la economía donde las tecnologías productivas muestran importantes economías de escala y las inversiones suponen costes hundidos elevados; es decir, es precisamente en los sectores manufactureros donde se dan las condiciones naturales para que emerjan estructuras oligopolísticas alejadas de las de la competencia perfecta y por ello la Economía Industrial es especialmente útil para analizar su funcionamiento. El oligopolio impone interdependencias entre los agentes que participan en el mercado y ello obliga a un comportamiento estratégico de cada uno, a través del cual se decide tomando en consideración el proceso de decisión que seguirá el contrincante, pensamiento estratégico, o se actúa buscando influir en las acciones de los rivales, acción estratégica. Ni las conductas ni los resultados, beneficios, de las empresas están totalmente predeterminadas, razón por la cual la Economía Industrial se ha demostrado útil también para los estudiosos de la dirección de empresas, preocupados por diseñar estrategias que mejoren de una forma sostenida las ventajas competitivas de las empresas, y para lo cual es necesario tener en cuenta también

las condiciones generales del sector donde aquellas compiten. La Economía Industrial se convierte así en una disciplina que proporciona una base positiva y normativa para políticas económicas de ámbito público, como las *políticas industriales* (a través de las cuales se actúa pro-activamente en los mercados para fomentar acciones que los agentes privados por sí solos no están dispuestos a realizar) y las *políticas de defensa de la competencia* (a través de las cuales se busca desanimar acciones contrarias al interés general), así como políticas de ámbito privado o *políticas de empresa* (diseñadas para mejorar los beneficios a largo plazo de las empresas).

Un libro sobre la teoría de la Economía Industrial puede, por tanto, aportar cuestiones de interés y utilidad para un amplio espectro de estudiosos y profesionales de la economía y pensamos que, efectivamente, un libro como el que nos ocupa posee un alto valor formativo. Ahora bien, es necesario advertir que esta obra es ante todo un libro de texto para ser utilizado en cursos avanzados, segundo y tercer ciclo, de carreras universitarias y cuando los estudiantes han cursado previamente cursos intermedios de análisis económico y análisis matemático. La inferencia de políticas de acción concretas a partir de sus enseñanzas no es inmediata, y para que estas enseñanzas acaben traducándose en una mejor gestión de los intereses públicos y privados, es necesario complementar los cursos y/o textos teóricos con enseñanzas más orientadas a problemas o situaciones concretas que estimulen el uso de los conceptos y permitan al estudiante y futuro profesional comprobar las ventajas y limitaciones de los mismos. La ausencia de ejercicios y material de trabajo para el estudiante es, en el sentido de ampliar las oportunidades de aprendizaje, una limitación del libro, por lo que invitamos públicamente a su autor a que la subsane en futuras ediciones.

Los contenidos del libro pueden agruparse en tres partes diferenciadas que se corresponden, respectivamente, con los capítulos 1 y 2, los capítulos 3 y 4 y los capítulos 5 hasta el 10. En la primera se estudian los mercados competitivos y la empresa; en la segunda el monopolio, y la tercera se concentra en el estudio de la competencia estratégica entre las empresas. Veamos con algún detalle los rasgos más relevantes de cada uno de estos bloques de temas.

El estudio del mercado competitivo y problemas básicos de la economía del bienestar, Capítulo 1, así como el estudio de la empresa, Capítulo 2, introducen al lector en el dominio de los modelos puros de asignación de recursos, donde los problemas de asignación y coordinación los resuelve o bien la mano invisible del mercado, o bien la mano visible del empresario. El lector encuentra en estos capítulos referencias claras a las condiciones técnicas e institucionales que permiten al mercado impersonal resolver los problemas de coordinación y asignación sin costes de transacción importantes. Cuando estas condiciones ideales no se cumplen, y en especial en presencia de efectos externos que no son resolubles a través de contratos completos, los costes de transacción del mercado son positivos y existe la posibilidad de que sea más eficiente sustituirlo por un mecanismo asignativo alternativo. La empresa, como fórmula de acción colectiva que se estructura para conseguir optimizar intereses colectivos a través de restringir y encauzar los comportamientos individuales de sus miembros, se demuestra como un vehículo útil para internalizar efectos externos y mejorar la eficiencia asignativa. Pero la empresa es un mecanismo que incurre en sus propios costes de transacción, a pesar de poder influir sobre ellos a través de variables de diseño interno, como su estructura organizativa a través de la cual actúa sobre los costes

de coordinación, y el sistema de incentivos, que incide sobre los costes de agencia. Este hilo conductor permite al lector avanzar en la comprensión sobre cómo la búsqueda de la eficiencia, minimización de costes de producción y de transacción, determina la especialización de la empresa y el mercado en la conducción y gobierno de las transacciones a que da lugar la actividad económica⁽¹⁾.

Los Capítulos 2 y 3 del libro están dedicados al estudio de los mercados monopolistas, primero cuando la empresa actúa sólo bajo la restricción que impone enfrentarse a demandas más o menos elásticas, y segundo cuando además el monopolio está sujeto a restricciones derivadas de su regulación pública. En ambos casos subyace implícitamente la premisa de que el monopolio es el resultado de condiciones naturales del mercado, es decir, la relación entre escala eficiente de producción y tamaño del mercado sólo hace viable la presencia de un productor. El monopolista no regulado actuará buscando el máximo beneficio y para ello dispone como principal variable de gestión, a corto plazo, su política de precios. El Capítulo 2 incluye una exposición clara y completa de las diferentes políticas de precios del monopolista, en función de las condiciones de la demanda que le permitan unas u otras prácticas discriminatorias. También se introduce el problema de la fijación de precios que eliminen la amenaza de entrada en los diferentes mercados del monopolista, haciendo hincapié en un resultado que se ha enfatizado desde la teoría de los mercados contestables: las condiciones técnicas de sub-aditividad de costes en el rango de *output* que determina la función de demanda, no es condición suficiente para que el monopolio natural pueda encontrar precios que desanimen la entrada de competidores en parcelas de su mercado.

La regulación del monopolio, Capítulo 4, plantea tres cuestiones básicas. Primero, compatibilizar el objetivo de maximización del bienestar con el de viabilidad financiera del monopolio. Segundo, añadir a la condición de viabilidad financiera la exigencia de que el monopolista no sea vulnerable a la entrada en ninguna parcela de su mercado. Tercero, cuando el regulador no está en condiciones de imponer un objetivo y una política concreta al monopolista, diseñar mecanismos de intervención sobre la acción libre del monopolista para que estas acciones reviertan hacia el máximo bienestar. El tratamiento de estos temas es de nuevo bastante exhaustivo, a excepción del análisis de los problemas de regulación del monopolio cuando el regulador dispone de información imperfecta y limitada sobre las condiciones operativas de funcionamiento de las empresas⁽²⁾.

La última, y más extensa, parte del libro está dedicada al estudio de la competencia estratégica, principalmente entre empresas que fabrican y venden productos sustitutos próximos, competencia horizontal, con un capítulo, el 9, dedicado a la competencia vertical, es decir entre empresas situadas en industrias sucesivas.

La competencia estratégica surge en condiciones de rivalidad entre un número reducido de empresas, pues en ese caso los beneficios de cada una dependen de sus propias decisiones y de las decisiones de los demás. El Capítulo 5 ilustra

(1) Aunque el texto discute las cuestiones básicas sobre la teoría económica de la empresa, lo hace necesariamente de forma sintética. Una excelente obra especializada en esta teoría es Milgrom y Roberts (1992).

(2) El libro de Laffont y Tirole (próxima aparición) aborda específicamente estas cuestiones y proporciona un complemento a la exposición del profesor Segura.

perfectamente la competencia estratégica entre oligopolistas cuando la variable de decisión es la cantidad producida y cuando es el precio, competencia a la Cournot y a la Bertrand respectivamente. El libro muestra con gran claridad el resultado de Kreps y Scheinkman según el cual la competencia en precios y la competencia en cantidades son reconciliables en un modelo donde las empresas anticipan el equilibrio de la competencia en precios con capacidades dadas y posteriormente se obtiene un nuevo equilibrio en capacidades que se corresponde con el resultado clásico del equilibrio en cantidades de Cournot. Una respuesta a las interdependencias oligopolísticas es la coordinación entre las empresas o lo que en el contexto de la Economía Industrial se denominan prácticas colusivas (en el límite de la colusión estaría la fusión de todas las empresas competidoras). El Capítulo 6 analiza la viabilidad de las prácticas colusivas en el supuesto de que el horizonte de decisión de las empresas sea un solo período (o un número finito de períodos) y cuando el horizonte de decisión es infinito. El capítulo analiza también la competencia en situaciones donde las interdependencias no son simétricas, es decir en mercados donde existen empresas líderes, así como los incentivos a las fusiones en mercados oligopolistas.

El número de empresas juega un papel importante en la determinación de los beneficios de equilibrio en mercados oligopolísticos. Este número puede ajustarse libremente con entradas y salidas de empresas mientras existan oportunidades de beneficios o puede ajustarse en función de las respuestas estratégicas de las empresas establecidas ante la amenaza de entrada por parte de los competidores potenciales. El Capítulo 7 estudia la competencia potencial entre empresas que se instalan primero en la industria y empresas que desean hacerlo después. Ser pionero otorga la ventaja de "jugar primero" en el juego estratégico, ventaja que tratará de aprovecharse a través de manipular oportunamente las variables que pueden modificar las oportunidades de beneficios de los entrantes rezagados. Puesto que estas variables que se deciden en el primer período también modifican en general las oportunidades de beneficio presente y futuro del pionero, la decisión sobre las mismas tiene que tener en cuenta este impacto, con lo cual el problema del pionero deja de ser trivial y sensiblemente más complejo que el que se postuló en los trabajos de Bain-Modigliani-Sylos Labini para explicar las barreras a la entrada en una industria. Credibilidad de las amenazas, reversibilidad de las decisiones y reputación, son los nuevos términos que resumen las dimensiones de la competencia potencial.

Cuántas variedades de un bien introducir en un mercado y dónde posicionarlas con respecto a las de otros competidores, son decisiones frecuentes entre las empresas. El Capítulo 8 se ocupa de la competencia con diferenciación de producto o competencia monopolística, y en particular cuando la diferenciación es del tipo "horizontal", es decir cuando para un mismo precio, unos compradores muestran preferencias por determinadas variedades y otros compradores por otras diferentes. La diferenciación horizontal se modeliza bajo dos enfoques que el autor denomina "enfoque de direcciones" y "enfoque de no direcciones". En el primer caso, la rivalidad entre variedades no es uniforme y varía inversamente con la distancia física (en el caso de diferenciación especial) o perceptual (a partir del espacio de preferencias del comprador) entre ellas. En el segundo, la competencia entre las variedades es uniforme. Se trata en última instancia de los modelos a la Hotelling, donde cada comprador tiene un punto ideal de preferencias y sólo consume la variedad más próxima al mismo (o ninguna si el coste supera el precio

de reserva), *versus* los modelos a la Chamberlin, donde no existe ese punto ideal y los compradores compran cantidades positivas de todas las variedades para satisfacer sus gustos por la diversidad. El Capítulo no tiene en cuenta la competencia cuando existe la diferenciación vertical (para un precio dado existe coincidencia entre los compradores sobre el orden de preferencias entre las diferentes variedades) y por tanto no se modelizan las decisiones sobre la calidad de los productos⁽³⁾.

Estructuras no competitivas en industrias adyacentes, clientes y proveedores, introducen interdependencias entre las decisiones de los agentes de cada una que se analizan en el libro bajo el título genérico de "restricciones verticales", Capítulo 9. El abanico de problemas relevantes a investigar, en estos supuestos, se amplía notablemente puesto que ahora a las situaciones competitivas de cada industria (características del producto y número de competidores) hay que añadir las de la industria anterior o posterior. El libro analiza con detalle la competencia vertical entre monopolistas y oligopolistas sucesivos cuando el producto es homogéneo en el mercado final, así como la competencia vertical entre un monopolista y distribuidores finales que pueden diferenciar su producto. También discute las consecuencias para la eficiencia, bienestar, de las prácticas comerciales habituales entre manufacturas y distribuidores (restricciones verticales) como franquicias, restricciones sobre precios o cantidades, exclusividad territorial o de marca, etc.

Los capítulos del libro dedicados a la competencia estratégica revisados hasta ahora contemplan las condiciones competitivas de las empresas, costes y diferenciación de sus productos, como dadas y, por tanto, sus oportunidades de beneficios dependen sólo del número de competidores en equilibrio. Sin embargo, a largo plazo, las empresas pueden modificar los costes y las preferencias sobre sus productos (y en la medida en que esto afecte al número de competidores viables también a la estructura interna de la industria) actuando en el mercado a través de variables como la investigación y el desarrollo tecnológico y la publicidad de marca. El capítulo 10 del libro se ocupa de estas variables y analiza las decisiones empresariales sobre las mismas distinguiendo según que se actúe estratégicamente, anticipando el impacto y reacciones de los otros competidores, o como empresa monopolista. El texto plantea cuestiones clásicas sobre la determinación del presupuesto publicitario y de investigación y desarrollo, así como otras más actuales como el uso estratégico de la publicidad por parte de la empresa pionera en una industria, frente a entrantes sucesivos. Sin embargo no se abordan las decisiones sobre las variables de publicidad e innovación que afectan a la calidad de los productos y a través de ella a la diferenciación vertical entre variedades⁽⁴⁾.

En resumen, un libro riguroso y comprensivo sobre la teoría de la competencia imperfecta que sin duda contribuirá a afianzar la investigación teórica y empírica sobre esta materia en las universidades españolas.



(3) También sobre estas cuestiones existe una obra de muy reciente publicación que el lector interesado puede consultar: Anderson, De Palma y Thisse (1992).

(4) En la línea, por ejemplo, de los trabajos de J. Sutton sintetizados en Sutton (1991).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, S.; De Palma, A. y Thisse, J.F. (1992): *Discrete Choice Theory and Product Differentiation*, MIT Press.

Laffont, J.J. y Tirole, J. (próxima aparición): *A theory of Incentives in Regulation and Procurement*.

Milgrom, P. y Roberts, J. (1992): *Economics Organization and Management*, Prentice Hall.

Sutton, J. (1991): *Sunk Costs and Market Structure*, MIT Press.