

# Estructuras del Mercado y Determinación de Precios en Colombia\*

Yesid Castro F.

## Introducción

### 1. *Objetivos del Estudio*

El propósito central de este estudio es explicar el proceso de formación de los precios de algunos bienes de consumo y el papel que desempeñan los intermediarios en ese proceso.

Dado que el interés se centra en los factores que contribuyen a determinar los precios de productos individuales, es decir, los precios relativos, el estudio no se ocupa de los aspectos macroeconómicos de la determinación de los precios, esto es, del nivel general de los precios. El enfoque microeconómico adoptado permite sin embargo, extraer conclusiones que pueden ser útiles para una mejor comprensión de los fenómenos inflacionarios.

Aunque en algunos apartes de este informe la argumentación se desarrolla utilizando un poco el lenguaje de los economistas, este no pretende ser un estudio dirigido a los técnicos. La intención de los autores es fundamentalmente explicar al público general uno de los aspectos más importantes y atractivos de nuestro sistema económico: el proceso de formación de los precios.

Para dar una mayor concreción al estudio, el problema de los precios no es abordado en abstracto, sino con referencia explícita a determinados productos.

\* El presente informe constituye la parte introductoria del estudio "Estructura del mercado de algunos productos de consumo masivo en Colombia" realizado en FEDESARROLLO con financiación de FENALCO y la Caja Agraria. Además del autor, participaron en dicho estudio Mauricio Cepeda, José Francisco Escandón y Juan Luis Londoño. Se agradece la colaboración de José Vallejo en la parte estadística y la asesoría del director ejecutivo de la Fundación, Miguel Urrutia Montoya, quien contribuyó a la identificación e interpretación de los principales hallazgos de este estudio.

Estos, sin embargo, fueron seleccionados de tal forma que, aparte de representar una fracción importante en el gasto de los consumidores, abarcaran una gama relativamente amplia de alternativas analíticas. Por esta razón en la lista de productos estudiados aparecen algunos bienes intermedios (soya, sorgo y alimentos balanceados para animales) y productos distintos de alimentos (jabones y detergentes). Los alimentos incluidos aparecen relacionados en el Cuadro 1. Puede apreciarse allí que estos ocho productos representan más del 50% del gasto en alimentos y entre el 20 y el 30% del gasto total de los consumidores en Bogotá.

No obstante este enfoque de casos, la intención no es en modo alguno elaborar detalladas monografías para cada producto sino descubrir las leyes que gobiernan sus precios, leyes que sean aplicables a otros casos. Es por esta razón que para algunos productos se desarrolla un análisis detallado en tanto que

**Cuadro 1**  
**PARTICIPACION DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS**  
**EN LA CANASTA FAMILIAR**

(Bogotá)

Grupos y artículos	Participación en el total de la canasta		Participación en el grupo de alimentos	
	Ingresos bajos	Ingresos altos	Ingresos bajos	Ingresos altos
1. Alimentos	51.93	36.64	100%	100%
— Papa	4.55	2.01	8.76	5.49
— Carne de res	9.86	7.19	18.99	19.62
— Carne de pollo	—	0.64	—	1.75
— Huevos	1.80	1.86	3.47	5.08
— Aceite vegetal	3.05	1.60	5.87	4.37
— Lácteos	5.94	4.19	11.44	11.44
— Azúcar	1.01	0.91	1.94	2.48
— Panela	2.01	0.84	3.87	2.29
Subtotal seleccionados	28.22	19.24	54.34	52.51
No seleccionados	23.71	17.40	45.66	47.49
2. Vivienda	29.23	30.72		
3. Vestuario	6.40	8.38		
5. Misceláneo	12.44	24.26		
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		

Fuente: DANE, "Metodología del Nuevo Índice de Precios al Consumidor 1979" *Boletín Mensual de Estadística*, No. 333 abril 1979.

otros son tratados muy someramente. Como es usual, debe añadirse que las limitaciones de tiempo también tienen que ver con este resultado.

## 2. Metodología

Al hablar de formación de precios nos estamos refiriendo básicamente a los precios que son relevantes para los consumidores, es decir, a los precios de venta al detal o precios al consumidor. Estos precios, que llamaremos  $P$ , pueden descomponerse en tres elementos básicos: el costo unitario de producción en fábrica ( $C$ ), la utilidad por unidad que obtienen los fabricantes ( $U$ ) y el margen bruto de comercialización ( $M$ ) que representa la diferencia entre el precio de venta en fábrica y el precio al consumidor y que equivale a los costos y utilidades de todos los que intervienen en la comercialización.

Lo anterior puede expresarse en la siguiente ecuación:

$$P = C + U + M$$

Lo que quiere decir que una teoría que pretende explicar cómo se determina  $P$ , debe también explicar cómo se determinan los costos, las utilidades y los márgenes<sup>1</sup>. Esto implica, a su vez, que debemos analizar la estructura del mercado del producto en cuestión, lo cual comprende:

- Las características del mercado de insumos y las condiciones técnicas de la producción. Aquí se encuentran, presumiblemente, los principales factores que ayudan a explicar el comportamiento de los costos (competencia, monopsonio, economías de escala, etc.).
- La estructura de la producción, es decir si esta se adelanta en condiciones de libre competencia (muchos productores, cada uno con poder insignificante sobre el mercado), de monopolio (un solo productor con poder absoluto sobre el mercado), de oligopolio (pocos productores, las decisiones de cada uno afectan a los demás y hay posibilidades de colusión), o de competencia monopolística (una situación intermedia entre la competencia y el oligopolio). El análisis de esta parte del mercado permite identificar el rol que desempeñan los productores en la formación de precios.
- La estructura de la demanda, esto es, el número de consumidores y su poder relativo en el mercado (competencia, monopsonio, etc.).
- La estructura de comercialización o sistema de distribución. Su análisis tiene por objeto precisar el papel que corresponde a los comerciantes en la formación de los precios.

<sup>1</sup> Si se observa, por ejemplo, que  $U$  y  $M$  se mantienen constantes en tanto que  $P$  y  $C$  se mueven siempre en la misma dirección y magnitud, no podemos concluir que los precios obedecen a los costos (podría ser al contrario). Es necesario demostrar la relación de causalidad y explicar por qué  $U$  y  $M$  son constantes.

Los cuatro elementos mencionados constituyen, como ya se anotó, lo que se denomina "estructura del mercado". Su enumeración no implica que se trate de piezas independientes entre sí. Por el contrario, a lo largo de este trabajo se sostiene la hipótesis de que el sistema de distribución depende fundamentalmente de las estructuras de producción y de consumo.

Conviene ilustrar la utilización del enfoque metodológico adoptado con un ejemplo que parece ajustarse a algunos casos observados en esta investigación: Supóngase que por un aumento generalizado en los ingresos aumenta la demanda por un artículo X que se produce en condiciones de competencia pero cuyos insumos son adquiridos en un mercado oligopolista. Dada la producción corriente el aumento en la demanda del artículo X produce una escasez relativa del mismo, lo que hace subir el precio. Dado C, el aumento en P *significa* que aumentan las utilidades U o el margen de comercialización M. Los proveedores de los insumos observarán que a los productores y a los distribuidores de X les está yendo demasiado bien. Lo suficiente para resistir un alza en el precio de los insumos, que los vuelva a dejar en la situación inicial. Resultado: M y U vuelven a su nivel inicial, y los costos C suben en la misma magnitud que subieron los precios. Una descripción apropiada del fenómeno sería "los costos subieron porque subieron los precios" y no al revés.

Otro ejemplo que constituye una razonable hipótesis de comportamiento en algunos casos observados, es el siguiente: El producto X se produce en condiciones de oligopolio (pocos productores, se ponen de acuerdo para fijar el precio), utilizando insumos que se compran en condiciones de abierta competencia (muchos vendedores, el insumo se vende al mejor postor). El acuerdo para fijar los precios se basa en la siguiente fórmula: el precio de X debe ser tal que asegure un margen del 10% sobre el costo de la materia prima. En estas condiciones no es incorrecto afirmar que "los precios suben porque los costos suben". Pero esta descripción del proceso oculta un aspecto esencial del mercado: a los productores de X *les conviene* que suban sus costos, simplemente porque el 10% de \$100 implica una utilidad total mayor que el 10% de \$80. Los productores de X no se verían afectados por un control de precios que les permitiera efectuar alzas cada vez que suban los costos.

## Resumen y Conclusiones

### 1. *Determinación de los Precios en Condiciones de Competencia y el Papel de los Comerciantes*

En teoría económica se dice que un mercado es de libre competencia si hay fácil entrada de consumidores y de productores y si el número de competidores es lo suficientemente grande para que ninguno individualmente pueda influir en forma notoria en el mercado (por ejemplo, la salida o la entrada de un produc-

tor o de un consumidor no debe provocar un exceso de oferta o de demanda capaz de afectar el precio)<sup>2</sup>.

Es difícil encontrar en el mundo real mercados que cumplan todas las condiciones de la libre competencia ya que en todos existen barreras de entrada en algún grado, y siempre aparecen agentes con algún poder sobre el mercado. Esto es particularmente cierto en las etapas de la comercialización del producto.

Haciendo abstracción de las “pequeñas” imperfecciones que se presentan en el lado de la producción y el consumo, es posible considerar como competitivos los mercados de la mayoría de los productos perecederos no elaborados como puede ser el caso de carne de res, papa, huevos y panela, entre los productos analizados en este estudio. Todos ellos tienen también en común el que su estructura de distribución contiene eslabones altamente concentrados, es decir, grandes intermediarios que manejan volúmenes importantes del mercado y que indudablemente tienen cierto poder decisorio sobre los precios. Como se verá enseguida, esto antes que constituir una contradicción para el análisis de la formación de los precios en competencia, constituye el elemento *necesario* para desarrollar el análisis en condiciones realistas y objetivas<sup>3</sup>.

El análisis que sigue se fundamenta especialmente en las observaciones realizadas sobre el funcionamiento del mercado de huevos. En el fondo, sin embargo, el mecanismo es muy similar al que opera en el caso de la mayoría de los artículos perecederos.

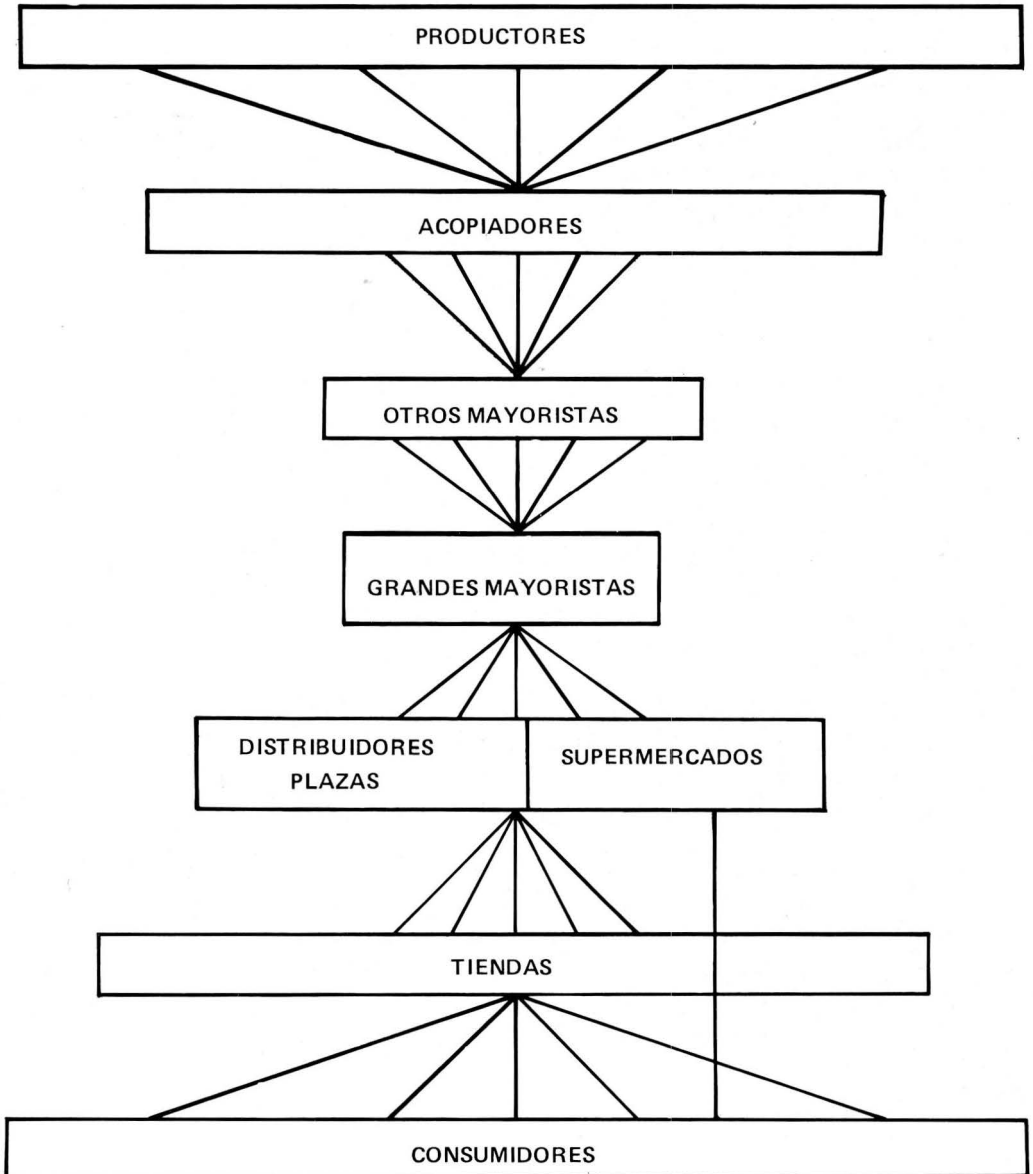
En este tipo de mercados es posible identificar los siguientes elementos:

- a) La producción se adelanta principalmente en unidades relativamente pequeñas y alejadas de los grandes centros de consumo.
- b) Los consumidores efectúan sus compras con relativa frecuencia y en cantidades pequeñas de tal forma que tienden a hacerlas en el establecimiento detallista más cercano. Esto hace que las compras de los detallistas también se hagan en pequeñas cantidades.
- c) El sistema de distribución es del tipo de las cadenas relativamente largas de *intermediarios*: unos acopiadores o mayoristas recogen la producción en las granjas o fincas y la trasladan a unos sitios específicos de mercado donde la venden a otros mayoristas más grandes. Estos despachan por su cuenta o por intermedio de otros a los grandes centros de consumo, donde la reciben los distribuidores que a su vez venden a los detallistas. En síntesis, el sistema de distribución tiene la forma de un reloj de arena (ver Gráfica I): en los extre-

<sup>2</sup> Hay diferencias de fondo entre el concepto de libre competencia (concepto clásico), y el de competencia perfecta (concepto neoclásico). Véase Sylos Labini: *Oligopolio y Progreso Técnico*. Ed. Oikostau, Barcelona, 1966, páginas 68-69.

<sup>3</sup> El argumento, en síntesis, es que los grandes mayoristas desempeñan en el mundo real el papel que la teoría pura —para evitarse contradicciones— deja en manos de un rematador (*auctioneer*) imaginario.

Gráfica I  
SISTEMA DE DISTRIBUCION EN MERCADOS  
COMPETITIVOS  
(Productos Perecederos)



mos anchos se localizan los numerosos productores y consumidores. Entre esos extremos y la parte media se encuentran los mucho menos numerosos acopiadores y pequeños mayoristas de un lado, y los distribuidores y detallistas en el otro lado. En el centro se ubica el reducido número de grandes mayoristas.

- Algunos productores, los más grandes, llevan directamente su producción a los sitios de mercado mayorista, evitando así la intervención de los acopiadores y de los mayoristas “pequeños”.
- d) En cada centro productor o de mercado hay uno o dos “líderes”, que son los productores o los mayoristas más grandes de la región, cuyos precios son tomados como referencia en las transacciones que realizan los productores y comerciantes menores. Si, por ejemplo, el mayorista más grande del lugar aumenta su precio de compra, todos los productores se sentirán inclinados a exigir un alza en el precio a sus compradores inmediatos.
- e) Este liderazgo en precios se realiza conscientemente y funciona con cierta claridad para reajustes de precios hacia arriba, pero es menos operante (o es innecesario) cuando los precios están en baja. En efecto, cuando se presentan excesos de oferta nadie quiere ser el último en vender (y todos quieren ser los últimos en comprar), porque el precio puede bajar demasiado. En estas circunstancias cada quien es su propio líder en precios.
- f) Los productores que actúan como líderes (y con mayor razón los mayoristas) no tienen en cuenta “para nada” los costos de producción en sus decisiones de precios<sup>4</sup>.
- g) Los mayoristas de segundo orden, los distribuidores y los detallistas determinan sus precios de venta procurando mantener un margen mínimo *unitario*.

Por los grandes volúmenes que manejan y por su posición intermedia entre oferentes y demandantes, cuyas reacciones son transmitidas a través de los acopiadores y de los distribuidores, los grandes mayoristas son los agentes mejor informados sobre la situación del mercado. De esta forma ellos son los primeros en percibir los cambios en la situación relativa de oferta y demanda y en reajustar los precios en la dirección requerida<sup>5</sup>.

Por ejemplo, las bajas estacionales de la demanda o los aumentos en la producción hacen que se presenten excesos temporales de oferta. Esto es inmediatamente percibido por los mayoristas, quienes saben perfectamente que el precio debe bajar para que la producción sea absorbida por el mercado. Sus proveedores así lo comprenden y acceden a reducir el precio. Los productores que

<sup>4</sup> Los costos no influyen en las decisiones *individuales* de precios, pero son el principal factor determinante de su nivel a largo plazo. Esto se hará evidente más adelante.

<sup>5</sup> En el mercado de Corabastos de Bogotá, el exceso relativo de oferta o demanda se mide por el número de camiones que llegan con determinado producto.

rehusan aceptar esa reducción muy pronto cambian de actitud, cuando se ven en peligro de quedarse con el producto. Cuando el exceso de oferta es grave, como ocurre generalmente en época de cosecha, se desata la caída en precios que es común en este tipo de productos. El "orden" establecido por el liderazgo en precios deja de ser operante.

Cuando se percibe, por el contrario, un exceso de demanda o escasez de oferta, los grandes mayoristas y productores saben que pueden subir sus precios y así lo hacen. En algunos casos procuran actuar coordinadamente para no hacerse competencia "desleal" (esto es, para que un miembro importante del grupo local no se demore demasiado en elevar sus precios). En mercados concentrados físicamente, como es el caso de la papa en Corabastos, estos ajustes deben producirse en pocas horas. Una vez tomada la decisión la noticia de que los precios están subiendo llega sin dificultades a todos los agentes del mercado. Es entonces cuando los demás productores y mayoristas, grandes y pequeños, saben que deben reajustar sus precios. Mientras los precios mayoristas suben al nuevo nivel de equilibrio, los detallistas pueden obtener un margen absoluto superior al mínimo acostumbrado. Si los precios mayoristas suben más de la cuenta, el margen minorista puede verse afectado transitoriamente. Son estos ajustes los que hacen que el margen minorista no sea exactamente constante a través del tiempo. En el largo plazo, el margen minorista, y el de otros intermediarios no líderes, tenderá a aumentar con la inflación general del país y a bajar a medida que aumenta el volumen promedio de las transacciones.

El mecanismo de determinación de precios descrito corresponde a los ajustes de corto plazo. En este caso, los costos de producción están dados, y por lo tanto las variaciones de los precios se traducen en variaciones en las utilidades de los productores y en los márgenes relativos de los comerciantes.

En muchos productos (como carne, papa, huevos, etc.) puede observarse que los márgenes detallistas tienden a moverse en dirección contraria a los precios, es decir, tienden a mantenerse constantes en términos unitarios. Esto implica que los precios al consumidor fluctúan menos que los precios al productor y en este sentido los márgenes operan como elemento estabilizador. Por lo tanto, la observación popular de que cuando los precios mayoristas bajan esa baja no se observa en los expendios minoristas, debe ser complementada con el hecho de que cuando los precios al consumidor suben los precios mayoristas o al productor han subido aún más (ver Gráfica 2).

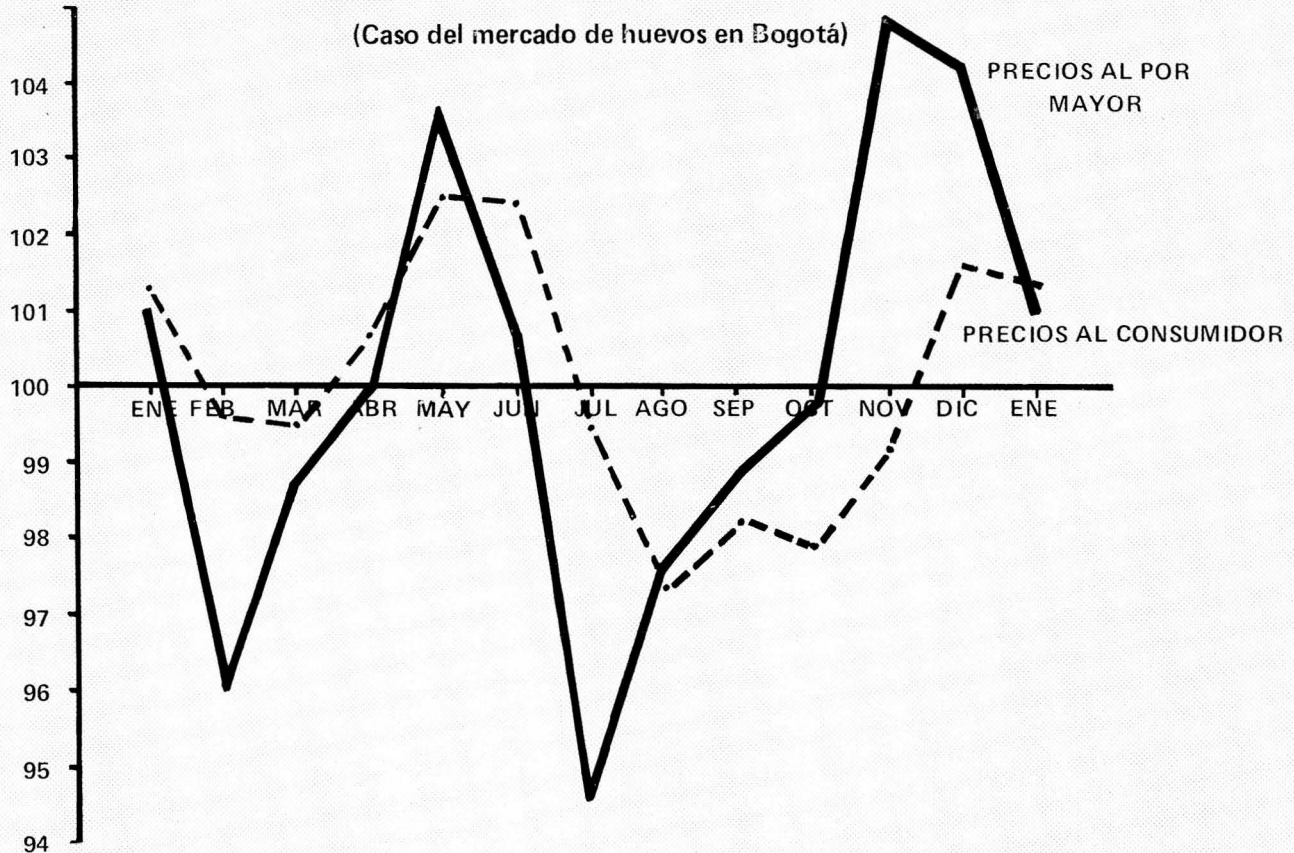
En el largo plazo los precios deben situarse en un nivel que sea apenas suficiente para cubrir los costos de producción de los productores menos eficientes cuya producción es necesaria para abastecer la demanda a ese precio. Esto debe ser así porque en condiciones de competencia, que es el caso que estamos tratando, un precio que está demasiado por encima de los costos medios de producción hará que se incremente la oferta, en tanto que un precio por debajo de esos costos, provocará reducciones en la oferta por el retiro de productores.



Gráfica II

INDICE ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS MAYORISTAS Y MINORISTAS

(Caso del mercado de huevos en Bogotá)



Fuente: Precios al por mayor, Banco de la República. Precios al consumidor, DANE. Cálculos de FEDESARROLLO con base en el "X-11 Seasonal Adjustment Program" del U.S. Bureau of the Census, Economic Research and Analysis Division, Noviembre 1968. La estacionalidad encontrada es significativa al nivel del 99% de confiabilidad.

El papel que desempeñan los intermediarios en este tipo de mercado es particularmente activo, ya que son ellos los que adoptan y transmiten la decisiones de ajustar el precio cuando se presentan desequilibrios. Esta es una función esencial en toda economía de mercado. Sin embargo, cabe preguntarse si ese poder de los grandes mayoristas no se traduce en ganancias excesivas para ellos. A este respecto sólo cabe anotar que, en general, si una etapa determinada de la comercialización resulta “excesivamente” rentable, debe producirse una tendencia hacia la aparición de más comerciantes en esa etapa o una tendencia a que los productores o los comerciantes de las etapas subsiguientes asuman el control de la misma. Por ejemplo, las ganancias del mayorista local deben estar limitadas por lo que les costaría a sus proveedores inmediatos negociar y despachar directamente a los mayoristas de otras ciudades. Los vínculos de amistad y de mutua confianza que ligan a cada eslabón de la cadena de comercialización constituyen una fuerte barrera contra estos intentos de desplazamiento. Por esta razón, en algunos casos las utilidades “normales” de los grandes intermediarios pueden ser considerablemente altas. La aparición de productores grandes con volumen suficiente para asumir ciertas etapas de la comercialización ha provocado, sin duda, una reducción en las ganancias monopolísticas de los grandes intermediarios.

## *2. Determinación de los Precios en Situación de Oligopolio y el Papel de los Intermediarios*

En Colombia muchos bienes industriales se producen en mercados oligopolísticos y ello ocurre, especialmente, cuando se presentan economías de escala en la producción y discontinuidades en los tamaños óptimos de planta, que hacen que un número reducido de empresas sea suficiente para abastecer el mercado interno.

En los productos estudiados que pertenecen a esta estructura de mercado (azúcar, alimentos balanceados para animales, aceites vegetales y detergentes), el papel de los intermediarios —cuando hay lugar para ellos— es de un carácter mucho menos activo que el que les corresponde en los mercados competitivos. En algunos casos los intermediarios operan más como agentes de los productores que como empresarios independientes.

La razón para ello radica en la estructura misma de la producción y en el tipo de productos involucrados. Los mercados oligopólicos se caracterizan por una considerable vulnerabilidad de su equilibrio y por ello la relación de precios existente entre los distintos productores debe obedecer a reglas más o menos preestablecidas y no responde automáticamente a las fuerzas del mercado. Los precios y los márgenes de comercialización tienden a ser administrados por los mismos productores, y el comerciante se limita a ajustar sus pedidos al volumen de las ventas.

Un aspecto esencial del gran mayorista en mercados competitivos, es que éste generalmente absorbe la producción ofrecida y hace los ajustes de precios co-

rrespondientes. En el oligopolio, por el contrario, el intermediario tiene un poder muy limitado —si alguno— sobre el precio y por ello no puede influir en el volumen del mercado. La excepción a la regla la constituyen los mayoristas que pueden influir en la calidad, en el diseño o en la presentación de los productos que distribuyen, como en el caso de los textiles. Como se sabe, en los mercados oligopólicos la diferenciación del producto es más importante que el precio (por su rigidez) como elemento de competencia entre las empresas.

Hay muchas teorías que tratan de explicar la determinación de los precios en el oligopolio. La más popular y la más útil es la que supone la existencia de una empresa líder cuyas determinaciones de precios son seguidas sin discusión por las demás. El sistema para calcular el precio se conoce como “costo total” y consiste en añadir determinado margen a los costos variables (un margen que cubre depreciación, gastos de administración, ventas y utilidades del negocio). El margen no es necesariamente fijo: puede aumentar si la empresa líder considera que “el mercado” puede soportar un alza sin que se afecten demasiado las ventas<sup>6</sup> y puede disminuir si se considera necesario estimular la demanda con menores precios. Pero, en general, el hecho esencial es que una empresa líder es la que toma las decisiones y las demás la siguen.

Este parece ser el caso de la producción de alimentos balanceados para animales. Una observación desprevenida de los reajustes de precios indica que la iniciativa siempre parte de la empresa más grande. En este caso, por tratarse de un producto intermedio, el sistema de distribución es relativamente sencillo: las fábricas venden directamente a los clientes más grandes a precios de distribuidor, y a través de éste atienden la demanda de los clientes menores. El distribuidor opera normalmente con un margen fijo<sup>7</sup>.

Una implicación interesante del oligopolio, que ha sido poco explorada, se relaciona con el comportamiento de los costos de producción. Si, como se acepta generalmente, las empresas tienden a mantener cierto margen porcentual sobre sus costos de operación, cualquier aumento en estos costos implica una mayor rentabilidad para los oligopolistas. Sencillamente, porque el valor de cualquier porcentaje aumenta con el tamaño de la base. En estas condiciones conviene a las empresas que el costo de sus materias primas aumente. Para citar un ejemplo concreto, el encarecimiento del sorgo y de las tortas, antes que perjudicar favorece los intereses de las fábricas de alimentos balanceados. Más grave aún, esta circunstancia puede hacer que las mismas fábricas indirecta e involuntariamente hagan que ese encarecimiento se produzca. El encarecimiento del sorgo se produce de la siguiente forma: la producción nacional de este grano es deficitaria y está protegida por cuotas de importación que garantizan la absorción de toda la producción nacional. Los altos costos de transporte

<sup>6</sup> Por ejemplo, cuando los huevos alcanzan precios muy atractivos por exceso de demanda, las fábricas de concentrados pueden incrementar sus precios sin afectar el volumen de ventas.

<sup>7</sup> En términos unitarios o en términos relativos. En productos cuyos mercados han tenido un crecimiento rápido, permitiendo una rotación considerablemente mayor, el margen tiende a fijarse en términos unitarios (por ejemplo, un peso por kilo).

internacional garantizan una protección adicional. Esto hace que el precio interno pueda alcanzar niveles muy superiores a los internacionales.

En épocas de cosecha se manifiesta el exceso de demanda que hace subir los precios. Las fábricas compiten entre sí por la adquisición del sorgo, y no regatean demasiado con los agricultores porque saben que éstos pueden encontrar fácilmente otro comprador, y porque resulta excesivamente caro tener que parar las máquinas por falta de materia prima. El precio atractivo del sorgo hace que su producción se expanda con la entrada de agricultores de tierras cada vez menos productivas<sup>8</sup>. Así, los costos de producción del sorgo se elevan, y esto garantiza una elevación de los precios de sustentación.

Es importante destacar el orden de causalidad en este proceso, porque resulta ser al contrario de lo que generalmente se cree. El orden es el siguiente: 1) el costo de producción del sorgo es alto porque el precio del sorgo es alto; 2) este precio es alto porque hay fuerte demanda por el producto; 3) la demanda es fuerte, porque el producto es rentable en la fabricación de alimentos balanceados; 4) esta fabricación es rentable porque se realiza en condiciones de oligopolio y los productores pueden trasladar los mayores costos al precio final.

Si la producción se adelantara en condiciones de competencia, los fabricantes estarían imposibilitados para trasladar automáticamente los mayores costos. La rentabilidad del sorgo como materia prima sería entonces menor y su demanda menos fuerte, lo que se traduciría en un precio más bajo<sup>9</sup>.

El encarecimiento de las tortas, otro insumo importante en la fabricación de concentrados, se efectúa por un mecanismo mucho más sencillo: las tortas son un subproducto de la fabricación de aceites comestibles, la cual se realiza también en condiciones de oligopolio. Los productores de tortas se ponen de acuerdo para fijar el precio, y en esa fijación tienen en cuenta sin lugar a dudas, la capacidad que tienen los compradores (los fabricantes de alimentos balanceados) para trasladar el alza.

Es claro cómo el poder para manejar oligopolísticamente los precios hace que los productores se cuiden muy poco de mantener a raya sus costos. Cualquier elevación de costos que afecte a todos por igual les resulta beneficiosa. Esto arroja muy serias dudas sobre la efectividad de los controles de precios que "para no desestimular a la industria" autorizan alzas cada vez que se demuestra una elevación de los costos. Porque cada autorización de alza garantiza que los costos volverán a subir muy pronto. Esta consideración *no* es un argumento en contra del control de precios a las industrias oligopolísticas. Es una invitación a

---

<sup>8</sup> El aumento en la producción no es suficiente para eliminar el exceso de demanda. Simplemente reduce los requerimientos de importación.

<sup>9</sup> La altura de la demanda de bienes intermedios depende de la rentabilidad de éstos. Cuanto más rentable es un insumo mayor es su demanda y por lo tanto su precio. La relación entre demanda y precio es mucho más fuerte cuando la oferta del insumo es fija en el corto plazo, como ocurre con todos los productos de cosecha.

meditar sobre la importancia de seleccionar adecuadamente los mecanismos de control.

### 3. *Sistemas de Distribución y Eficiencia*

En Colombia existe una amplia variedad de sistemas de distribución que abarca desde los sistemas "tradicionales" de largas cadenas de intermediarios, hasta los sistemas de negociación directa entre productores y consumidores, en los cuales no hay lugar para los comerciantes, o bien éstos han sido sustituidos por los agentes de los productores.

El sistema tradicional, que se observa en el mercadeo de la mayor parte de los productos agropecuarios de consumo final, ha sido generalmente considerado "ineficiente" y se cree que cualquier acortamiento de la cadena redundaría en beneficio para los consumidores y para los productores. Esta apreciación es generalmente falsa, por cuanto los sistemas de distribución están determinados por las condiciones de producción y de consumo de los bienes que se comercian.

Considérese el caso competitivo discutido anteriormente. La distancia entre los sitios de producción y de consumo, y el carácter atomizado de estas dos actividades hace necesario un sistema de distribución que reúna la producción de muchas unidades, la concentre, la transporte y la redistribuya. Esta tarea la cumple a cabalidad un sistema de tipo "reloj de arena" discutido anteriormente. Si esta cadena larga fuese sustituida por una gran compañía comercializadora, ésta tendría que realizar exactamente las mismas tareas, y nada garantiza que lo haría con menores costos para los consumidores. Por el contrario, a los elevados costos de administración habría que sumar las implicaciones de la excesiva concentración de poder sobre productores y consumidores.

Considérese ahora la posibilidad de eliminar sólo algún eslabón de la cadena, es decir, los intermediarios que operan una etapa determinada del mercadeo. Su tarea deberá ser realizada por sus proveedores o por sus clientes inmediatos y nada garantiza que en este desplazamiento se producirá un ahorro que beneficie a los consumidores o a los productores. Lo más probable es que los nuevos agentes se apropien de los beneficios (e incurran en los costos) que antes correspondían a los intermediarios desplazados. Si esta operación dejase algún beneficio neto el desplazamiento se producirá espontáneamente por iniciativa de los mismos comerciantes.

No es tan claro, entonces, que las cadenas "cortas" sean más eficientes que las cadenas "largas", *dadas* las condiciones de la producción y del consumo. Los avances en la eficiencia del mercadeo no deben buscarse en la simple eliminación (léase *sustitución*) de intermediarios, sino en el mejoramiento de la infraestructura del comercio: vías de comunicación, centros de acopio, centros de distribución y servicios de información sobre precios.

En los análisis de casos realizados en este estudio se observa claramente cómo los cambios en la estructura de la producción o del consumo afectan directa e

inmediatamente el sistema de distribución. Por ejemplo, el surgimiento de productores de gran volumen (o de empresas grandes) hace innecesaria la presencia de los acopiadores y de los mayoristas de segundo orden. La cadena de intermediarios se acorta efectivamente, en respuesta a un cambio en las condiciones de la producción.

Cuando la producción adquiere una estructura altamente concentrada (monopolio u oligopolio), la parte superior del reloj de arena desaparece por completo. La cadena de intermediarios se acorta aún en los niveles más cercanos a la distribución detallista. *Dada* la estructura concentrada de la producción este puede ser el sistema más eficiente, pero la estructura de este mercado (producción y distribución) es generalmente menos eficiente que la libre competencia con sus largas cadenas.

#### 4. *El Comercio y el Control de Precios*

En general, con algunas excepciones, el establecimiento de controles de precios a los bienes de consumo masivo en Colombia ha obedecido más al deseo de sortear situaciones esporádicas de súbito encarecimiento de los productos, que a consideraciones de largo plazo sobre la estructura de los mercados y la eficiencia económica<sup>10</sup>. Es decir, el control de precios ha sido utilizado para resolver situaciones coyunturales, de corto plazo. Los considerandos de todas las resoluciones de control mencionan la especulación y el acaparamiento —fenómenos que por su propia naturaleza son de corto plazo— como los motivos que llevan a adoptar la medida.

La experiencia ha demostrado, por otra parte, que los controles de precios no sólo no resuelven la carestía, sino que la agravan agudizando las situaciones de “especulación y acaparamiento” que llevan a las autoridades al establecimiento de más controles, cada vez más inoperantes, y cuyo objetivo son generalmente los intermediarios. El régimen de libertad de precios que se ha venido restableciendo a partir de 1976 es en muchos casos el resultado de los fracasos experimentados antes que la consecuencia de una normalización de los mercados. Es posible demostrar que esta normalización se ha alcanzado sólo en la medida que los controles hayan sido inoperantes.

Las consideraciones que siguen intentan demostrar por qué los controles que se adoptan con criterio puramente coyuntural tienden a fracasar. También se demuestra que los brotes de “especulación y acaparamiento” son una consecuencia lógica del control de precios y que en algunos casos constituyen un mecanismo de ajuste del mercado, mecanismo que si no se deja funcionar deja de ser un fenómeno transitorio para convertirse en un problema permanente.

Para facilitar la argumentación y hacer más nítidos los resultados, consideremos el caso de un producto que se fabrica en condiciones de monopolio (Gráfi-

<sup>10</sup> Entre las excepciones (productos que han permanecido bajo control por períodos prolongados) se destacan: el café, la gasolina, las drogas, las cervezas, etc.

ca 3). Este constituye el caso más sencillo y más obvio para el cual el control de precios es no sólo conveniente sino también relativamente fácil de establecer, al menos en teoría. En ausencia de controles, el precio del producto del monopolio ( $P_m$ ) resulta superior al que existiría si hubiese libre competencia ( $P_c$ ) y la cantidad producida ( $Q_m$ ) es inferior, es decir, el monopolio hace que se produzca menos y más caro. El Gobierno, sin embargo, y en esto estamos de acuerdo todos los economistas, podría establecer el control de precios y fijarlo a un nivel tan bajo como el que prevalecería en condiciones de competencia ( $P_c$ ). A ese nivel el monopolista obtendría utilidades apenas "normales" y encontraría conveniente aumentar su producción hasta alcanzar el volumen que se produciría en competencia.

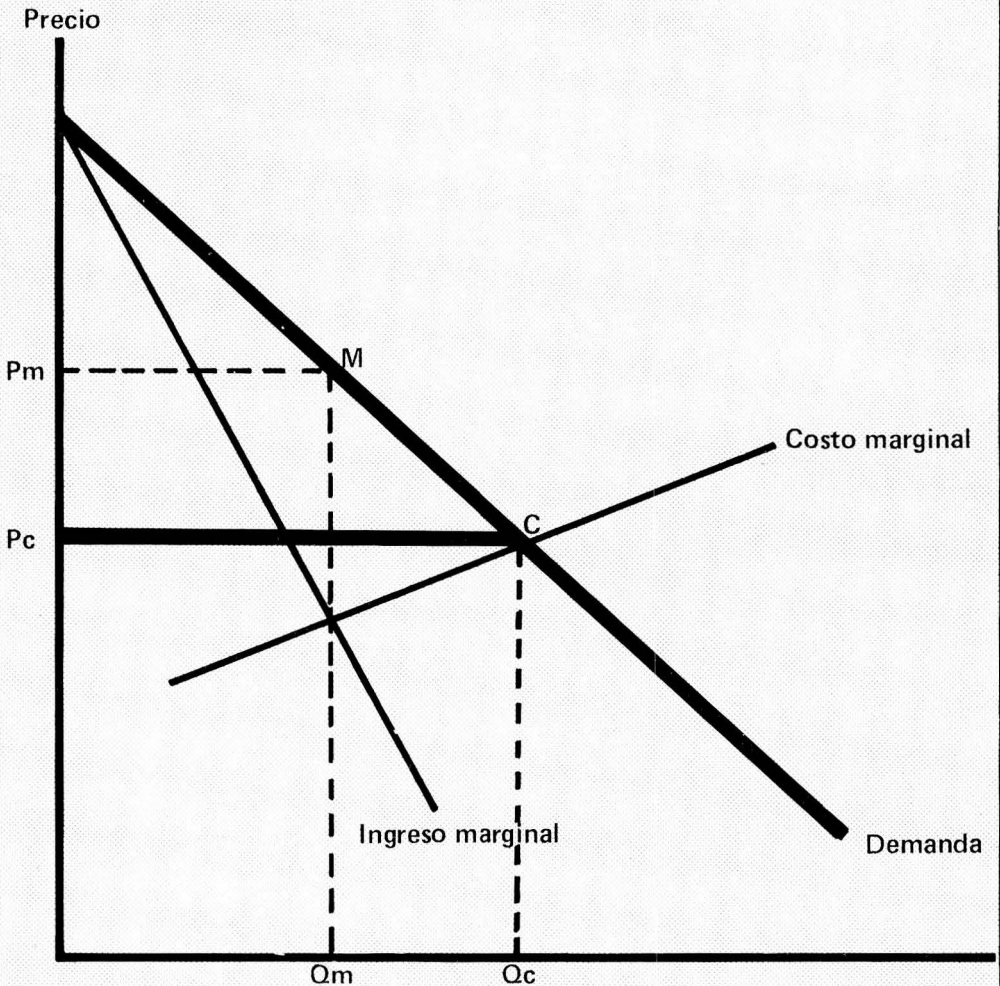
La pregunta crucial es: ¿cómo se pasa de la situación inicial a la situación final de equilibrio? Generalmente la teoría económica no se ocupa de averiguar cómo debe ser ese proceso. Se limita a señalar que, al precio oficial, el monopolista estará mejor si aumenta su producción y se supone que lo hará de todas maneras.

Veamos qué puede ocurrir en la realidad: Cuando el Gobierno anuncia el nuevo precio, lo primero que se presenta es un exceso de demanda. Al precio inicial ( $P_m$ ) la demanda estaba constituida por todas aquellas personas que consideraban atractivo consumir el producto a ese precio y en determinadas cantidades. La posibilidad de adquirirlo a un precio inferior hace que esas mismas personas encuentren deseable aumentar su consumo, e induce a otras, que antes lo consideraban demasiado caro, a demandarlo. Este aumento en la demanda es inmediato y es muy poco probable que la oferta (la producción) responda con la misma rapidez. Normalmente, el aumento requerido en la producción tendrá lugar en el curso de semanas o de meses. En el caso de productos como el cemento puede tardar años.

Un exceso de demanda implica, en la práctica, que muchas de las personas que salen a comprar el producto no lo pueden conseguir. Se manifiesta entonces la *escasez*. Aparecen las colas en los supermercados y en otros sitios de distribución. Lo interesante de este fenómeno es que la escasez surge a pesar de que se está produciendo lo mismo que antes.

Una implicación necesaria del exceso de demanda o escasez es que la producción debe ser repartida de alguna forma entre los demandantes. Lo natural en una economía de mercado es que la reciban aquellos que están dispuestos a pagar más por el producto. Surgen entonces los mercados negros y la "especulación y el acaparamiento". Los intermediarios profesionales y ocasionales que puedan obtener el producto al precio oficial o un poco más caro, fácilmente encuentran clientes dispuestos a pagar un precio más alto. Naturalmente, los productores también tienen esa posibilidad y generalmente la aprovechan. Son los consumidores, dominados por el temor de quedarse sin el producto, los primeros en violar el precio oficial. Dependiendo de su nivel de ingreso y de su propensión a consumir el producto, cada consumidor tiene un precio máximo

Gráfica III  
MONOPOLIO Y CONTROL DE PRECIOS



$P_m, Q_m$  = Precio y cantidad de equilibrio del monopolio (M)  
 $P_c, Q_c$  = Precio y cantidad de equilibrio en competencia (C)

El monopolista maximiza sus utilidades en M. Si el precio fuese  $P_c$ , maximizaría utilidades en C. Pero si el gobierno impone el precio  $P_c$  aparece un exceso de demanda ( $Q_c - Q_m$ ) que puede hacer más rentable para el monopolista no aumentar producción y continuar en  $Q_m$ .



que está dispuesto a pagar por determinada cantidad (y por evitarse las "colas" y las molestias).

Esta situación, que es la que induce a las autoridades a reforzar los controles y las sanciones, puede ser transitoria y desaparecer a medida que el monopolista aumente la producción. Sin embargo, para que ello suceda es necesario que el productor encuentre más atractivo hacerlo así que mantener el nivel actual. Y esto depende, como se verá enseguida, de si él se está beneficiando o no de los mercados negros; esto es, de si está participando o no de la diferencia entre el precio oficial y el precio realmente pagado por los consumidores.

Para simplificar el análisis consideramos sólo los dos casos extremos. Primero, que toda la diferencia se la apropia el productor, y segundo, que éste no se beneficia en nada (todo se lo apropian los intermediarios).

En el primer caso el productor está recibiendo un precio promedio superior al precio oficial y probablemente superior al precio de mercado inicial<sup>11</sup>. Dado que un aumento en producción implica una menor escasez y por ende menores posibilidades de discriminación de precios, el ingreso marginal —para aumentos de producción— puede resultar demasiado bajo, de tal forma que la conducta óptima del productor será mantener invariable el nivel de producción<sup>12</sup>.

En el segundo caso se supone que el control es 100% efectivo para los productores. No puede serlo también para los consumidores por cuanto el exceso de demanda *necesariamente* hace que aparezcan la "especulación y el acaparamiento" como mecanismo de racionamiento.

Si el productor no puede encontrar compradores que le paguen un precio superior al oficial, podrá incrementar sus utilidades aumentando la producción<sup>13</sup>. En este caso sí es de esperar que la producción aumentará porque ello es lo que más le conviene al productor.

Llegamos así a la conclusión, un tanto paradójica, de que si el Gobierno quiere tener éxito en el control de precios a un monopolio, debe procurar que el productor no se beneficie de los precios de escasez que surgen inmediatamente. Si esto se logra controlar, "la especulación y el acaparamiento" serán fenómenos transitorios que desaparecerán a medida que se expanda la producción. El perseguir intermediarios y cerrar establecimientos detallistas puede ayudar a

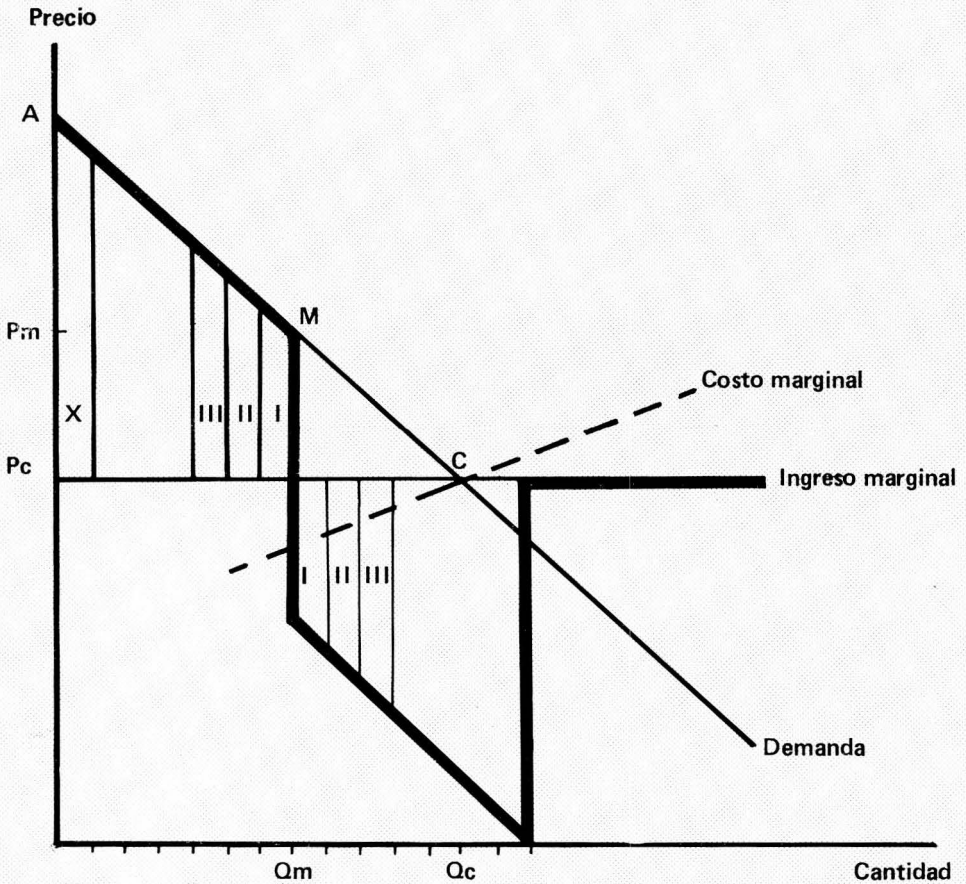
<sup>11</sup> En un caso límite la escasez podría permitir al monopolista actuar como un discriminador perfecto, es decir, apropiarse de todo el excedente de los consumidores (área AMPm de la Gráfica 4). Recuérdese que en este caso la curva de ingreso marginal se confunde con la curva de demanda hasta el nivel de producción que hace factible mantener la discriminación.

<sup>12</sup> En la Gráfica 4 se demuestra que en este caso el ingreso marginal debe ser *inferior* al precio oficial.

<sup>13</sup> Porque en este caso el precio oficial es el ingreso marginal para el productor. Al nivel inicial de producción  $Q_m$  ese precio es superior al costo marginal. El punto de máximo beneficio es C (Gráfica 3).

Gráfica IV

MONOPOLIO DISCRIMINADOR Y CONTROL DE PRECIOS



Con producción  $Q_m$  el monopolista ejerce discriminación perfecta debido al exceso de demanda. Cada incremento de producción le resta poder de discriminación. Cualquier incremento en producción debe ser vendido al precio oficial  $P_c$  y el poder de discriminación se reduce uniformemente de tal forma que con el primer incremento deja de discriminar al grupo I de consumidores, con el segundo al grupo II y así sucesivamente. La curva de ingreso marginal resultante está representada por la línea gruesa. Por lo tanto, la decisión óptima para el monopolista será continuar produciendo  $Q_m$ .

mantener la imagen del Gobierno y la confianza de los consumidores, pero no contribuye en nada a solucionar el problema de la escasez<sup>14</sup>.

Si por el contrario, el Gobierno está en incapacidad de controlar los precios del monopolio, el renunciar al control de precios irá en beneficio de todos, menos del monopolista.

Sin pretender, obviamente, que el ejemplo (o el modelo) discutido se ajuste a todos los casos de control de precios y por lo tanto, advirtiendo que las conclusiones que de él se derivan no son necesariamente válidas en otros casos, conviene destacar las siguientes consideraciones que él plantea.

- a) El control de precios tiende a estar asociado con un estancamiento de la producción, y la creencia general es que ese estancamiento es un resultado de la baja rentabilidad que permite el precio oficial. Es posible que esto sea al contrario: la producción se estanca porque el precio oficial no es el que reciben los productores, y esto hace más atractivo mantener la escasez y restringir la producción.
- b) Cuando se establece el control de precios lo normal es que la oficina encargada autorice una elevación del mismo cuando los productores demuestren que sus costos de producción han aumentado. Si el control no está siendo efectivo (esto es, si el precio de mercado es superior al precio oficial), como ocurre en casi todos los casos, este procedimiento sólo consigue alejar aún más la posibilidad de que la producción aumente y se elimine la escasez. En casos como el de los alimentos concentrados, mencionado anteriormente, cada solicitud de alza puede ser el resultado de la última autorización, y así debe ocurrir en todos los casos de oligopolio que utilicen el sistema del "costo total" para determinar sus precios.
- c) Definitivamente, el control de precios a nivel detallista no tiene ninguna justificación<sup>15</sup>. El cerrar establecimientos minoristas en períodos de "especulación y acaparamiento" equivale a ordenar que sólo los productores y los grandes intermediarios tengan derecho a apropiarse de los beneficios transitorios de la escasez. En el largo plazo, los precios detallistas dependen únicamente de los precios de compra a productores y mayoristas, del nivel general de inflación y del tamaño del mercado. Las desviaciones transitorias que puedan observarse en los márgenes son el reflejo de los desequilibrios del mercado, los cuales se detectan en los niveles más agregados de la comercialización. Más aún, esas desviaciones hacen parte del proceso de ajuste hacia un nuevo equilibrio del mercado.

<sup>14</sup> La intervención del Gobierno en el racionamiento debe hacerse exclusivamente por razones de equidad, ya que los estratos más pobres de la población son los que más se perjudican con la escasez, por razones obvias. Este tipo de intervención, al tener unos objetivos muy precisos, tiene muchas más posibilidades de éxito que la intervención indiscriminada que pretende —inútilmente— resolver el problema de la escasez "a todo el mundo".

<sup>15</sup> Nos referimos especialmente al detallista de víveres, que se caracteriza por vender varios productos y opera en pequeña escala. Los que venden productos con carácter exclusivo (como los representantes y concesionarios) no entran en esta categoría.