

# Jugando al monopolio: paradojas de la competencia en los mercados ecuatorianos

POR ROBERTO MOSQUERA  
Y DANIEL GODOY\*

Dentro del análisis económico, las consecuencias de la existencia de mercados competitivos son, quizás, uno de los resultados más inesperados y paradójicos que pueden encontrarse.

Las palabras competencia y mercado evocan la imagen de empresas y empresarios, quienes ejecutan grandes transacciones generando ingentes ganancias. No obstante, la teoría económica plantea que mientras más competitivo es un mercado, las ganancias de las empresas se vuelven proporcionalmente más pequeñas, tendiendo a ser cero si el entorno fuese perfectamente competitivo. La primera paradoja: está generalmente

La falta de competencia no incentiva el desarrollo de nuevos mercados.



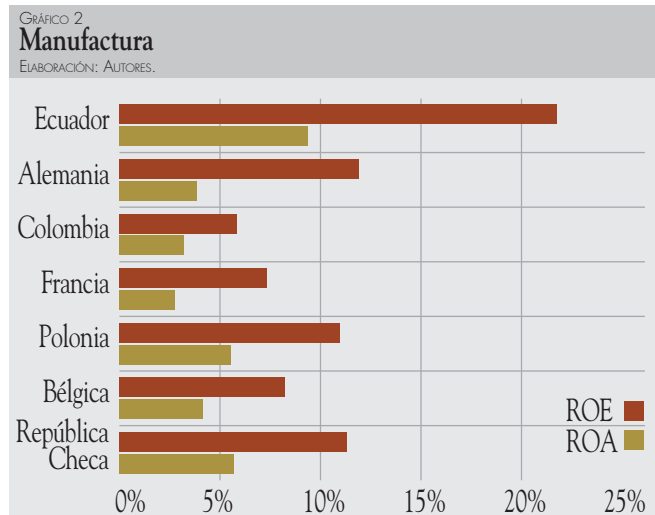
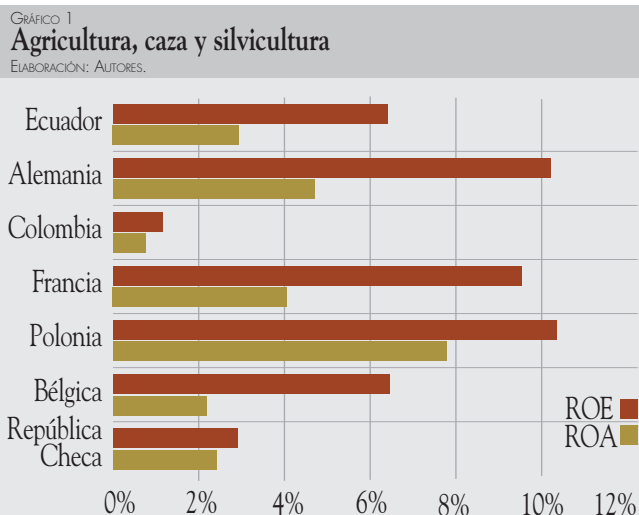
aceptado que el objetivo de las empresas es que sus ganancias sean lo más grandes posible; por lo tanto, las empresas (y sus empresarios) buscan ganar poder de mercado para salir de un entorno competitivo. Esto implica procesos de innovación, desarrollo de nuevos productos y apertura de nuevos mercados por parte de las empresas. No obstante, esto lleva a la segunda paradoja: el poder de mercado genera un entorno que facilita el abuso por parte de las empresas. Este abuso se refleja, por ejemplo, en precios altos que afectan la capacidad de compra de la población. Además, la falta de competencia no incentiva la innovación y el desarrollo de nuevos productos o mercados, lo que perjudica las oportunidades de crecimiento económico de un país.

## GRÁFICOS COMPARATIVOS DE LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD POR SECTORES

ROA: RETURN ON ASSETS (RETORNO SOBRE ACTIVOS).

ROE: RETURN ON EQUITY (RETORNO SOBRE PATRIMONIO).

FUENTE: PAÍSES EUROPEOS: BANCO DE FRANCIA, COLOMBIA: SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES DE COLOMBIA, ECUADOR: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR.



Estas dinámicas llevan a preguntarse: ¿cuál es el estado de las empresas ecuatorianas? ¿Las empresas del país se enfrentan a un estado competitivo que motiva su crecimiento, innovación y desarrollo? ¿O están en un estado de baja competencia que propende al uso de precios excesivos y bajos niveles de innovación?

### JUGANDO AL MONOPOLIO

La lógica de las empresas frente a los mercados está representada en el juego de mesa Monopolio. Al principio del juego, cada participante tiene pocas propiedades. Si el jugador B cae en una propiedad del jugador A, tiene que pagar un alquiler. Si bien los valores varían entre una propiedad y otra (en el mundo real, no tienen igual valor una caja de fósforos y una computadora), ninguna propiedad por sí sola genera un pago lo suficientemente grande como para desequilibrar los ingresos de los jugadores. Es decir, tenemos un mercado competitivo. Sin embargo, para ganar la partida los jugadores buscan concentrar más propiedades, particularmente de un mismo color. ¡El momento en que un jugador tiene todas las propiedades de un mismo color, inmediatamente dobla el alquiler de cada una! Es decir, esa persona ganó poder de mercado frente a sus competidores. Este poder le permite construir casas y hoteles en sus propiedades, que a su vez le permiten

cobrar más alquiler e incrementar sus ganancias, lo cual le abre la posibilidad de comprar aun más propiedades. El juego termina cuando un jugador controla todas las propiedades del tablero (alcanzó el monopolio)... o cuando los ánimos se caldean y se prefiere terminar el juego antes de entrar en peleas.

Las dinámicas de búsqueda y acumulación de poder de mercado del Monopolio se reflejan en la realidad. Las empresas buscan poder de mercado a través de la innovación, del desarrollo de nuevos productos y de nuevas técnicas de producción que permitan abaratar costos, de penetrar nichos de mercado que no estaban siendo aprovechados adecuadamente, entre otras estrategias. Gracias a estas medidas en la actualidad se goza de innumerables productos y servicios que hace 50 años eran impensables. Un ejemplo tangible es la evolución de las computadoras personales, sus componentes y sus programas, conocidos hoy como aplicaciones. En este campo, la competencia y la lucha de las empresas por no caer en un entorno plenamente competitivo ha sido el catalizador del crecimiento y de parte del desarrollo<sup>1</sup> económico de los últimos 200 años.

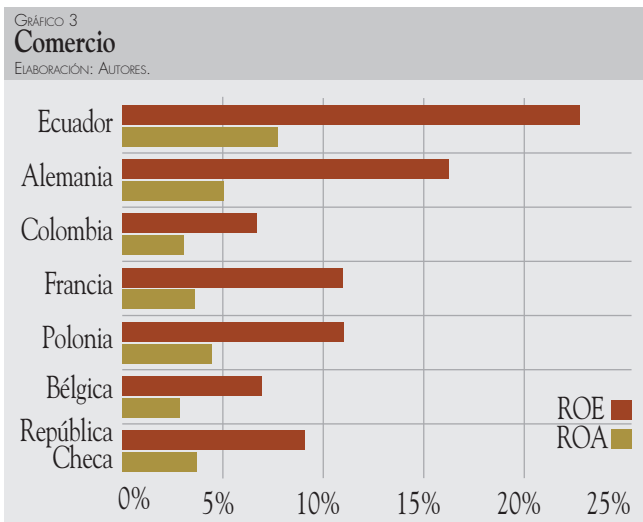
Si la búsqueda de poder de mercado ha sido responsable en buena medida de la innovación y mejoras que se expe-

rimentan en el día a día, entonces cabe preguntarse por qué no dejar que una empresa gane la partida de Monopolio. La respuesta tiene dos partes, una coyuntural, y la segunda obedece a razones estructurales.

En primer lugar, al jugar Monopolio muchas veces hay enojos entre los participantes. Esto sucede, sobre todo, cuando un jugador comienza a acaparar poder de mercado y cobrar alquileres más altos, que los otros jugadores perciben como injustos (si bien todos conocen las reglas del juego). En la realidad, el poder de mercado también se traduce en la capacidad de fijar precios más altos. Estos precios implican una transferencia de recursos de consumidores a productores, que lleva a los primeros a un estado relativo de menor bienestar en comparación con su situación en un entorno competitivo. Los consumidores tienen que destinar más recursos para comprar un bien específico y les queda menos para adquirir otros productos. Además, no todos los actores económicos conocen las reglas del juego, por lo que algunos consumidores se ven más afectados que otros por los precios más altos. Esta situación puede llevar a abusos por parte de las empresas.

En segundo lugar, una vez que una empresa gana la partida, ya no tiene incentivos para volver a jugar. Más bien, sus incentivos se orientan a evitar que comiencen nuevas partidas. Esto implica

<sup>1</sup> El desarrollo económico implica mejoras en el nivel de vida y, por lo tanto, no es equiparable solamente al crecimiento de las economías.



que la empresa ya no tiene un incentivo para innovar. La falta de innovación y deseo de crecer de las empresas es una razón para que el crecimiento de la economía de un país sea poco dinámico y vulnerable a *shocks* externos.

### NIVELES DE COMPETENCIA

Volviendo al Ecuador, las preguntas planteadas al inicio de este artículo no tienen una respuesta fácil. Evaluar los niveles de competencia de un mercado requiere de información especializada que no es pública, y del uso de modelos económicos que permitan capturar el nivel de competitividad del mismo. Sin embargo, se puede realizar una primera aproximación a través de un análisis comparativo entre industrias de distintos países.

Teóricamente, mayores niveles de competencia se traducen en menores márgenes de rentabilidad de las empresas participantes. Bajo este precepto, se calculó la rentabilidad promedio, medida a través de los indicadores ROE (*return on equity*) y ROA (*return on assets*), de 11 sectores productivos para Ecuador, Colombia, Alemania, Francia, Bélgica, Polonia y República Checa<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Se utilizó esta muestra porque solo se pudo obtener información completa de los 12 sectores para estos países. Las fuentes de información son: Sistema de Información y Reporte Empresarial de Colombia, Superintendencia de Compañías del Ecuador, y Banque-France (Bank for the Accounts of Companies Harmonised).

en 2012. Si bien es cierto que existen otros factores que pueden afectar el desempeño de las empresas de un país (por ejemplo, una crisis económica generalizada impactaría negativamente en la rentabilidad de todos los sectores), sí es posible inferir de manera gruesa que en países donde los niveles de rentabilidad promedio son menores, los niveles de competencia entre empresas son mayores<sup>3</sup>. La comparación de estas rentabilidades señala en qué países las empresas juegan más al Monopolio.

### Sector agrícola

En el sector agrícola las empresas de Polonia, Alemania, Francia y Bélgica, en promedio, presentan los mayores niveles de rentabilidad (Gráfico 1). Estos resultados se explican, en parte, porque los países europeos aplican políticas de subsidio al sector agrícola. Estos contribuyen a reducir costos y, por lo tanto, evitan la entrada de competidores de otros países. Esto disminuye los niveles de competencia a los que están expuestas las empresas europeas y, por lo tanto, contribuye a incrementar su rentabilidad promedio. Además, los subsidios ayudan a garantizar niveles míni-

<sup>3</sup> Cabe indicar que la competencia no solo podría venir de la empresa del país, sino ser producto de la competencia de empresas de otros países, producto, a la vez, de mayores niveles de apertura comercial. Este análisis no permite ver estos efectos.

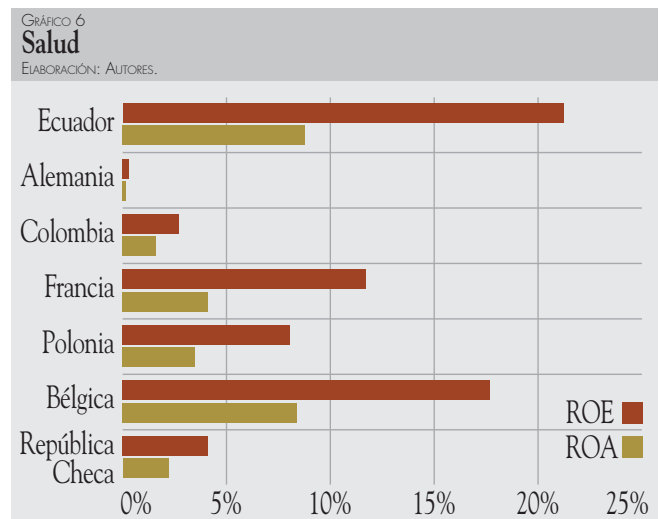
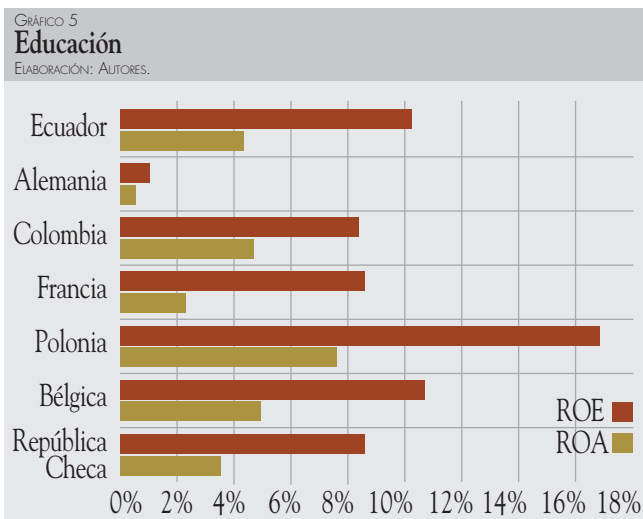
mos de rentabilidad para las empresas europeas de este sector. En cuanto a las empresas ecuatorianas, se observa que presentan niveles de rentabilidad superiores a los de República Checa y Colombia. Particularmente, el ROE promedio de las empresas ecuatorianas es aproximadamente seis veces mayor que el de las empresas colombianas, y el ROA ecuatoriano es alrededor de cuatro veces mayor que el colombiano. Se podría inferir que si bien las empresas agrícolas ecuatorianas no llegan a los niveles de baja competencia del mercado europeo, sí disfrutan de poder de mercado, que se traduciría en márgenes más altos para ellas<sup>4</sup>.

### Sector manufacturero

En cuanto al desempeño del sector industrial, se observa que la rentabilidad promedio de las empresas ecuatorianas es mayor que la de todos los países de la muestra (Gráfico 2).

El ROE promedio de la industria ecuatoriana es casi dos veces superior al de las empresas alemanas y el ROA promedio de las empresas ecuatorianas es 2,4 veces mayor. Estas diferencias son importantes sobre todo considerando que la industria ecuatoriana no

<sup>4</sup> Este análisis solo incluye empresas formales de acuerdo a los balances reportados a la Superintendencia de Compañías, y no refleja la situación de pequeños productores informales.



elabora productos con gran valor agregado. De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador, en 2012, 40% de la producción manufacturera ecuatoriana se concentró en la subindustria de alimentos y bebidas; 5,3% en textiles; 11,4% en productos de madera y papel; 10,4% en productos químicos, plásticos y cauchos; 5,0% en vidrios, cerámicos y cemento; 7,3% en productos metálicos básicos y elaborados; y 7,2% en maquinaria, equipos y vehículos. Por su lado, en Alemania 8,2% de la producción manufacturera se concentró en la subindustria de alimentos y bebidas; 1,3% en textiles; 5,7% en productos de madera y papel; 12,8% en productos químicos, plásticos y cauchos; 2,2% en

vidrios, cerámicos y cemento; 15,4% en productos metálicos básicos y elaborados; y 49,8% en maquinaria, equipos y vehículos.

Esto es potencialmente señal de que la industria manufacturera ecuatoriana se beneficia de menores niveles de competencia, que le permiten tener alta rentabilidad con productos de bajo valor agregado.

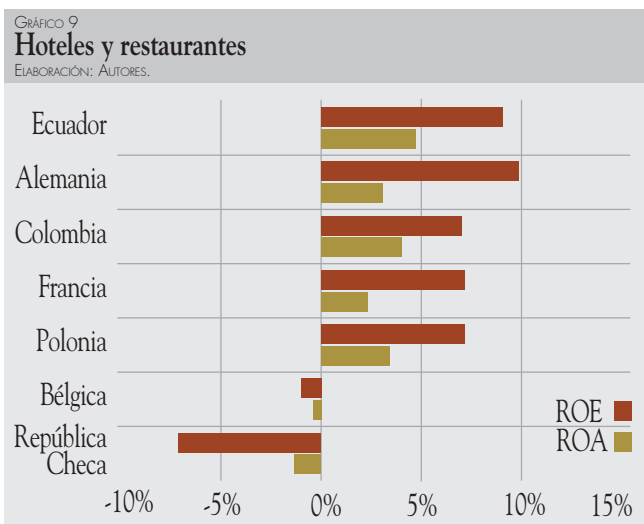
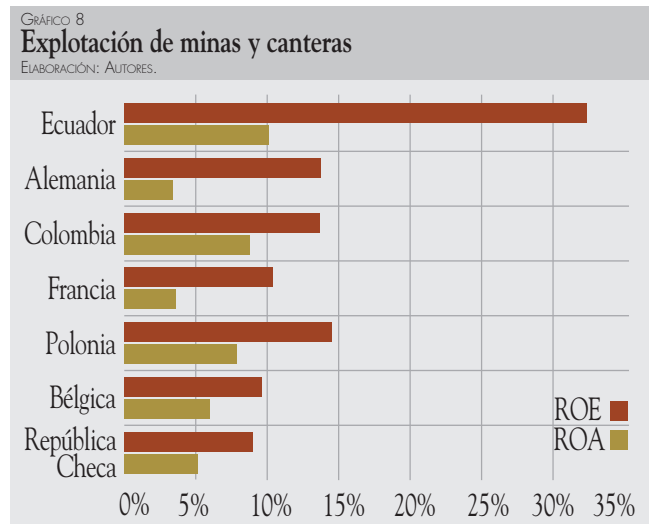
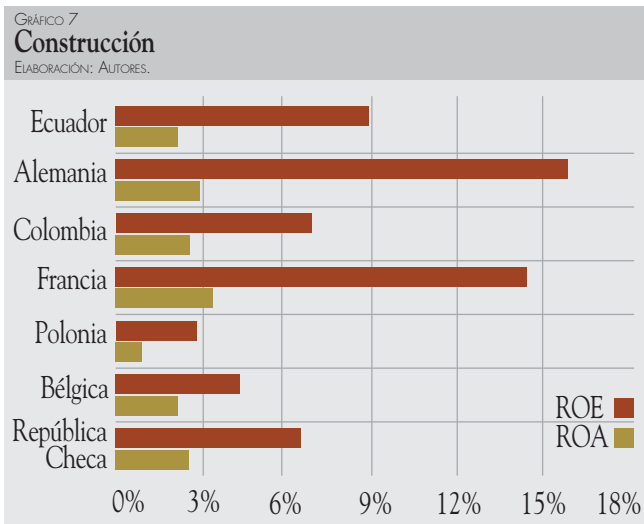
**Sector comercio**

Las empresas ecuatorianas dedicadas a actividades comerciales o de reparación manejan los niveles de rentabilidad más altos de esta muestra de siete países (Gráfico 3).

Por ejemplo, el ROE promedio de las empresas ecuatorianas es el doble que el de las empresas francesas y polacas, y prácticamente cuatro veces el de las empresas colombianas.

Cabe preguntarse cómo las empresas comerciales del país generan mayor rentabilidad que sus pares de otros países con niveles de vida más elevados y con poblaciones con mayor poder adquisitivo que la ecuatoriana. De acuerdo a cifras del Fondo Monetario Internacional, el PIB per cápita ajustado por paridad de poder de compra<sup>5</sup> del

<sup>5</sup> Ajuste que equipara las diferencias de poder de compra entre países. Estas diferencias se deben a diferentes niveles de inflación relativa entre países y al poder de compra de sus diferentes monedas.



Ecuador en 2012 fue de \$ 10.397 ajustados. Por su lado, el PIB per cápita ajustado por paridad de poder de compra de Alemania fue de \$ 44.079 ajustados, en Bélgica fue de \$ 41.595 ajustados, en Francia de \$ 39.292 ajustados, en la República Checa de \$ 28.705 ajustados, en Polonia fue de \$ 23.186 ajustados y en Colombia de \$ 12.163 ajustados. Parecería que una estructura de mercado no competitiva podría facilitar la rentabilidad de las empresas comerciales ecuatorianas. En parte, los bajos niveles de competencia podrían deberse a la falta de acuerdos comerciales del país.

**Otros sectores**

En las telecomunicaciones se observa una marcada diferencia entre la rentabilidad de las empresas ecuatorianas y las del resto de países de la muestra (Gráfico 4). En el Ecuador existen dos grandes empresas de telecomunicaciones que concentran el mercado de telefonía celular y, a su vez, se benefician de restricciones para la importación de los equipos que permiten que en este mercado se generen condiciones no competitivas.

En cuanto al sector educativo (Gráfico 5), no se observa que las empresas privadas ecuatorianas tengan rentabilidades distintas a las del resto de países. Respecto al sector salud (Gráfico 6), sí se observan estas diferencias, lo que

puede llevar a inferir que existen menores niveles de competencia en este ámbito. Cabe señalar que en Alemania, donde la presencia del sector público en salud es intensa, las empresas privadas casi no tienen márgenes de rentabilidad.

En el resto de sectores (Gráficos 6 al 11) no se observan diferencias marcadas en los márgenes de rentabilidad que permitan inferir que podría existir un entorno poco competitivo para las empresas ecuatorianas. Parecería que una excepción es el sector de minas y canteras, que en el caso ecuatoriano presenta altos márgenes de rentabilidad. No obstante, esto se explica porque el petróleo está contabilizado dentro de ese sector y en 2012 el precio del mismo fue alto.

**¿CONVIENE SEGUIR JUGANDO AL MONOPOLIO?**

El análisis realizado es solo una aproximación y sus resultados deben tomarse como hipótesis que deben ser confirmadas por una investigación más completa y profunda. No obstante, estos resultados ya justifican que la misma se realice. Bajos niveles de competencia se traducen, por un lado, en precios altos que perjudican el nivel de vida de los consumidores. En el último feriado de

Semana Santa fue notorio el número de ecuatorianos que viajaron a Ipiales, Colombia, para beneficiarse de precios más bajos. Este tipo de comportamientos refleja distorsiones en los precios dentro del país. Por otro lado, bajos niveles de competencia no incentivan el desarrollo de la industria, la apertura de nuevos mercados ni la implantación de nuevas empresas en el país. Parece que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado tiene un trabajo pendiente después de tres años de labores. **G**

\* Consultores de la firma TNK Economics.

**Bajos niveles de competencia perjudican a los consumidores.**

