

UNA PROPUESTA DE REMODELACION DEL PARADIGMA ESTRUCTURA-CONDUCTA- RESULTADOS

Por
PEDRO CALDENTEY

I. LA TEORIA DE LA ORGANIZACION INDUSTRIAL

LA teoría de la organización industrial es una rama de la economía que según Shepherd (1979) se refiere a como funcionan las empresas dentro de una variedad de estructuras de mercado y a como satisfacen el interés público.

Un concepto básico de la indicada teoría es el de «industria» que, según Bain (1958), es «un grupo de empresas que producen productos o servicios sustitutivos entre sí y que los venden a compradores comunes, es decir, que actúan en competencia».

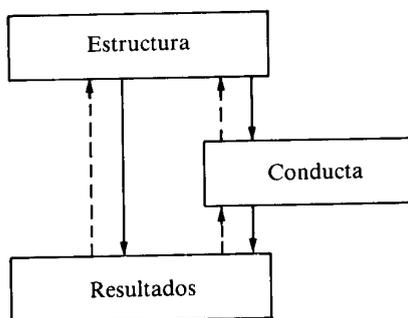
Una característica de la teoría de la organización industrial es que pretende superar las limitaciones de la teoría microeconómica clásica en lo que respecta al análisis de los mercados, la cual hace una clasificación de formas de mercado basándose fundamentalmente en características estructurales (número de oferentes, diferenciación del producto, barreras de entrada, etc.) y en supuestos sobre el comportamiento de las empresas.

Bain (1958), teniendo en cuenta las aportaciones de autores anteriores sistematiza la teoría de la organización industrial, es-

estableciendo el Paradigma *Estructura-Conducta-Resultados*, que pasa a ser aceptado como elemento básico de la misma. Se trata de tres conceptos que están estrechamente relacionados, en el sentido de que la estructura tiene influencia sobre la conducta y ambas, a su vez, influyen sobre los resultados obtenidos, pero esta relación es dinámica en el sentido de que los resultados influyen sobre la conducta y ambas influyen sobre la estructura; esta interrelación se indica en el Gráfico 1.

Gráfico n.º 1

EL MODELO ESTRUCTURA-CONDUCTA-RESULTADOS



Cada uno de estos tres conceptos incluye una serie de variables o dimensiones que difieren según los distintos autores; a título indicativo, en el Cuadro 1 se reproduce una lista de las variables propuestas por Bain. Hay que indicar que algunas variables incluyen matices que hacen que puedan ser incluidas en más de uno de los grandes conceptos: es el caso, por ejemplo, de la promoción de ventas que además de ser una variable de conducta, también es tomada en cuenta para medir resultados; el grado de diferenciación del producto es, a su vez, un indicador de la estructura de la industria y también una variable relativa a la conducta de las empresas.

Desde el punto de vista del bienestar público, lo que interesa en definitiva son los resultados, de ahí la importancia de conocer

Cuadro n.º 1

VARIABLES DE ORGANIZACION INDUSTRIAL BAIN (1958)

ESTRUCTURA

- Grado de concentración de vendedores.
- Grado de concentración de compradores.
- Grado de diferenciación de productos.
- Condiciones de entrada.

CONDUCTA

- Objetivos y métodos empleados para determinar precio y producción.
- Política de producto.
- Publicidad y promoción de ventas.
- Coordinación entre vendedores.
 - Colusión o acuerdo sobre precios, productos o promoción.
 - Líderes e imitación.
 - No cumplimiento de los acuerdos.
 - Independencia total de las empresas.
 - Tácticas predatorias.

RESULTADOS

- Eficiencia técnica de la producción (dimensión de las empresas y exceso de capacidad).
 - Relación entre precio de venta y coste marginal a largo plazo.
 - Volumen de producción del sector en relación al volumen alcanzable de acuerdo con igualdad de precio y coste marginal a largo plazo.
 - Relación entre costes de promoción y costes de producción.
 - Características del producto (diseño, calidad, variedad).
 - Grado de progreso del sector.
-

las interrelaciones indicadas con el fin de poder incidir sobre aquéllos actuando sobre alguna variable de estructura o conducta, lo que puede ser más factible que una actuación directa.

Una cosa que se ha aclarado a lo largo del tiempo es que el paradigma estructura-conducta-resultados no es un modelo exacto, sino que representa más bien un marco o una herramienta de análisis de mercados (López García y Caldentey, 1979).

Como ejemplo de la interrelación entre los tres conceptos podemos considerar el caso de una industria que tiene una estructu-

ra oligopolista; esta estructura puede determinar que en la conducta se produzca un acuerdo colusivo, lo que dará lugar a unos precios más elevados de los que se producirían en una situación de competencia perfecta, así como a beneficios extraordinarios; en la relación contraria, estos beneficios extraordinarios pueden promover la entrada de nuevas empresas, con lo que se modifica la estructura.

El modelo ha sido aplicado a los mercados agrarios por distintos autores entre los que podemos citar a Díez Patier (1978) y a Briz (1980).

II. EL SISTEMA AGRO-ALIMENTARIO

El concepto de industria, tal como ha sido definido anteriormente, es aplicable a los tres grupos de actividades económicas tradicionalmente consideradas (primarias, secundarias y terciarias), pero en la realidad se ha aplicado principalmente a las actividades secundarias y manufactureras, siendo abundantes las relativas a la industria de transformación de productos agrarios o agro-alimentarios.

Pero, como indican Handy y Padberg (1971), la teoría de la organización industrial está diseñada para situaciones en las que dominan las empresas manufactureras y en las que las empresas comerciales o de distribución tienen poco poder.

En el sistema agro-alimentario, concepto que engloba a las actividades de producción agraria, de transformación de productos agro-alimentarios y de comercio agro-alimentario, se dan unas circunstancias especiales caracterizadas por el desarrollo de grandes empresas de distribución de productos agro-alimentarios que entran en competencia con las grandes empresas de transformación. El tema importante es, por consiguiente, que mientras la organización industrial se centra en problemas de competencia horizontal, en el sistema agroalimentario se presenta un elemento, más importante que en otros sistemas o sectores, que es el de la competencia vertical, es decir, el de la competencia entre empresas pertenecientes a distintas fases del mismo.

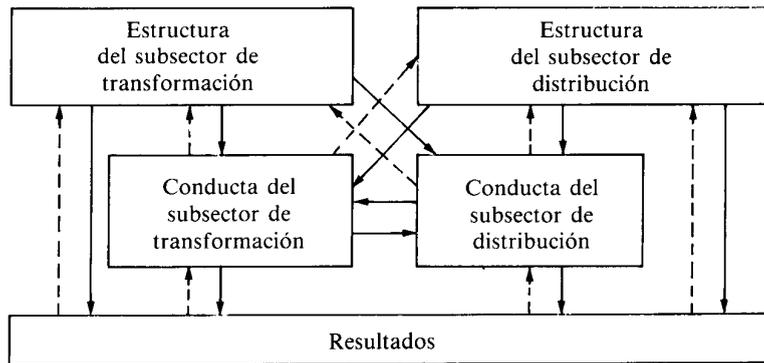
III. RECONSIDERACION DEL PARADIGMA

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, en esta nota nosotros proponemos una modificación del paradigma, en orden a su aplicación al sistema agro-alimentario. Por motivos de sencillez vamos a considerar en una primera fase que el sistema está compuesto únicamente por dos subsectores, el de la industria y el del comercio agro-alimentario.

El nuevo modelo viene representado en el Gráfico 2, según el cual los conceptos estructura y conducta se desdoblan en dos partes: una, para la industria agro-alimentaria, y otra, para el comercio agro-alimentario. El concepto resultados, por el contrario, se mantiene sin dividir puesto que las variables incluidas en el mismo van referidas al bienestar de la colectividad.

Gráfico n.º 2

NUEVO MODELO ESTRUCTURA-CONDUCTA-RESULTADOS APLICADO A INDUSTRIA + COMERCIO



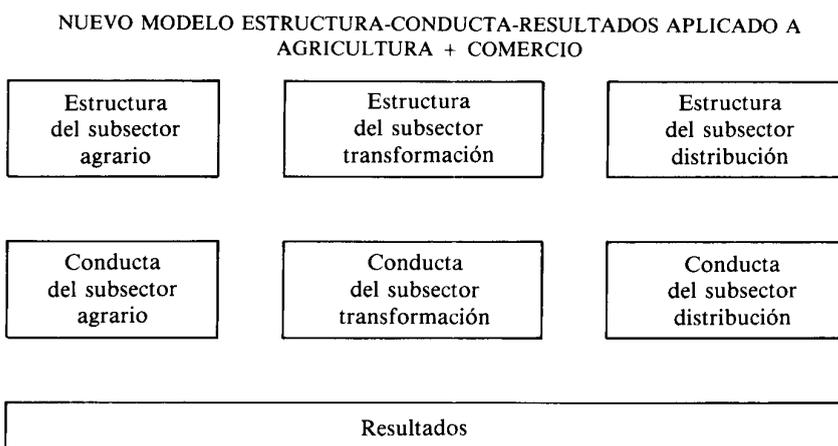
La división de conceptos en subconceptos hace que aumenten sensiblemente las interrelaciones entre ellos. Por una parte, la estructura de cada subsector influye sobre las conductas de ambos, y por otra parte, estructuras y conductas de ambos influyen sobre los resultados. Igual que en el modelo original, las relacio-

nes se producen también en sentido inverso, lo cual viene indicado en el gráfico a través de las líneas de trazos. Por último, se introduce una nueva interrelación que es la que enlaza las conductas de los dos subsectores.

Es evidente que el modelo se complica notablemente, puesto que el número de interrelaciones entre conceptos, al desdoblarse algunos de ellos, pasa de $3 \times 2 = 6$ a $9 \times 2 = 18$ interrelaciones.

La complicación es todavía mayor si el modelo se amplía al tercero de los subsectores, es decir, a la agricultura: la estructura y la conducta pasan a dividirse en tres partes para cada una de ellas, una para cada subsector y se mantiene también un concepto único para resultados, tal como se indica en el Gráfico 3, en el cual, por motivos de sencillez, no se han representado todas las interrelaciones, pero fácilmente se puede estimar que su número se amplía ahora a $21 \times 2 = 42$ interrelaciones entre conceptos.

Gráfico n.º 3



Para ilustrar este conjunto de interacciones nos sirve el análisis que realiza Sturgess (1984) sobre el sistema agro-alimentario en el Reino Unido: según dicho autor el desarrollo de las grandes empresas comerciales ha influido sobre la conducta de las grandes empresas industriales que se aprovechaban de una situación

de oligopolio, obligándoles a actuar de una forma más próxima a la de puros competidores, lo que ha dado lugar a un nivel más bajo en el precio pagado por los consumidores y, en algunos casos, a unos niveles más altos en los precios percibidos por los agricultores que les suministran materia prima.

O, como indica Salen (1986), «las marcas propias de la distribución han actuado como un revulsivo en los años ochenta para los fabricantes de productos de gran consumo», obligándoles a modificar sus estrategias relativas a innovación y a publicidad.

Puede pensarse que una complicación, tal como la que resulta del Gráfico 3, anule la aplicabilidad del modelo estructura-conducta-resultados, pero como antes se ha indicado más que un modelo preciso es un marco de análisis. Consideramos que el modelo que proponemos constituye un marco más adecuado que el modelo tradicional, ya que el sistema agroalimentario es, como su nombre indica, un sistema, es decir, una unidad, pero una unidad compleja de la cual forman parte varios subsistemas y, por tanto, la complicación antes indicada es necesaria.

BIBLIOGRAFIA

- BAIN, J. S.: *Industrial Organization*, New York, Wiley & Sons, 1958.
- BRIZ ESCRIBANO, J.: «Metodología para un análisis del sector agroalimentario», *Información Comercial española*, junio, 1980, págs. 153-161.
- DÍEZ PATIER, E.: «El modelo estructura-conducta-funcionamiento como esquema conceptual para estudio de mercados agrarios», *Información Técnica Económica Agraria*, n.º 23, 1978, págs. 3-12.
- HANDY, C. R., y PADBERG, D. I.: «A model of competitive behaviour in food industries», *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 53, n.º 2, 1971, págs. 182-190.
- LÓPEZ GARCÍA, J. L., y CALDENTEY, P.: «El mercado de frutas y hortalizas de Madrid: Una aplicación del concepto de competencia viable», *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 108, 1979, págs. 61-111.
- SALEM, H.: «Las marcas de distribución: Un fenómeno a tener en cuenta», *Aral*, 4-11 octubre 1986, págs. 58-68.
- SHEPHERD, W. G.: *The Economics of Industrial Organization*, Londres, Prentice Hall, 1979.
- STURGESS, I. M.: «Food retailing and agricultural adjustment», *Journal of Agricultural Economics*, vol. XXXV, n.º 3, 1984, págs. 365-377.