

Maritza del Socorro Delgadillo¹
Departamento Economía
UNAN Managua
madel1958@yahoo.com

.....
Fecha recepción: abril 23 del 2016
Fecha aceptación: mayo 30 del 2016

Palabras claves: Ordenamiento territorial, competencia perfecta, competencia monopolista, poder de mercado, posición de dominio, mercado relevante

Key words: territorial development, perfect competition, competition monopolist, power of market, position of command, market relevant

ISSN 2308 – 782X



Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas
<http://revistacienciaseconomicas.unan.edu.ni>
revistacienciaseconomicas@gmail.com
revistarucfa@unan.edu.ni

Resumen

Este artículo explica el mercado de granos básicos en Nicaragua y como el ordenamiento territorial puede estimular la competencia y su funcionamiento. Se inicia con una síntesis del ordenamiento territorial y de la teoría convencional sobre el mercado, complementado con una descripción de políticas de competencia. Luego se analiza el marco jurídico, importancia y característica de los granos básicos

con enfoque de ordenamiento territorial. Se concluye que no existe una expresión de políticas económicas, social y ecológica territorial articulada con la competencia en este mercado. Lo que se muestra con la existencia de prácticas anticompetitivas y de competencia desleal en el mercado del arroz hasta la competencia con casi ninguna restricción en los casos del frijol y maíz.

Abstract

These article inquiries into the basic diet grains in Nicaragua and how territorial development might stimulates competence. It begins with a market theory and territorial development synthesis accomplished with a competence policy description. Thereafter, it continues a discussion on legal framework, characteristics and importance of basic diet grains within a territorial development approach. Finally, it concludes there is a lack of social, ecological and economic territorial policy expression joint to competence in this market. As evidences in this field are anticompetitive and disloyal practices happened in rice market as opposed to competence almost without restrictions in corn and beans cases

¹ Artículo elaborado en el marco del desarrollo del programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Sociales en la Universidad del Zulia, Venezuela.

Introducción

Este artículo explica el funcionamiento del mercado de granos básicos en Nicaragua y como el ordenamiento del mercado en el territorio puede estimular la competencia y su funcionamiento. Se inicia con una síntesis sobre ordenamiento territorial y de la teoría convencional sobre el mercado, seguido de una descripción de las políticas de competencia. Se concluye que no existe una expresión de políticas económicas articulada con la competencia en este mercado. Lo que se muestra con la existencia de prácticas anticompetitivas y de competencia desleal en el mercado del arroz hasta la competencia con casi ninguna restricción en los casos del frijol y maíz.

El artículo tiene como objetivo focalizar las prácticas anticompetitivas que se dan en el mercado de granos básicos en Nicaragua que afecta a pequeños productores en su productividad y rentabilidad evitando salir de la extrema pobreza.

Material y métodos

Esta es una investigación cualitativa ya que permite comprender las situaciones problemáticas de los pequeños productores en el mercado de productos básicos; descriptiva en la medida que se caracterizan los distintos componentes del mercado de productos básicos en sus aspectos cualitativos y cuantitativos; explicativa porque busca la relación de causa y efecto del fenómeno o determinada situación problemática, explicando su significación dentro de una teoría de referencia.

El artículo gira entorno a tres ejes temáticos: los enfoques de la teoría convencional, el papel del estado y la política de competencia para la cual se hizo consultas a fuentes primarias y secundarias.

Resultado y discusión

La ordenación del territorio es un instrumento de desarrollo económico que tiene que ver con la localización de la población y sus actividades económicas. La planificación y ordenación del Territorio ha sido definido como “la expresión geográfica de las políticas económicas, sociales, culturales y ecológicas de una sociedad. Es una disciplina científica, una técnica administrativa y una política de responsabilidad pública a desarrollar” (CEMAT, 1983).

La Carta Europea de Ordenación del Territorio señala que este proceso debe ser *democrático, global, funcional y prospectivo*. Esas 4 características definen el concepto de ordenación del territorio. Por lo que la competencia de la ordenación del territorio reside en el Estado teniendo como objetivo el interés colectivo, de sus ciudadanos por lo que dentro de su competencia esta evitar conductas anticompetitivas entre las empresas participantes en el territorio que pueden desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedir sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas.

La ordenación del territorio se da a escalas nacional, regional y local; donde el Estado mantiene competencias, jurisdicción y atribuciones legales no solo sobre las costas, las carreteras, energía, aguas, transporte, uso del suelo, como usualmente se piensa; sino también sobre la ordenación de las actividades económicas y determinadas formas de competencia.

Los instrumentos en que se piensa cuando se habla de ordenación del territorio son generalmente los que tienen que ver con la legislación ambiental o social. Pero también hay instrumentos legales que tienen que ver con la economía, con los incentivos y las sanciones; así como los que tienen que ver con la información y la comunicación que sirven para balancear el interés público y el privado.

De acuerdo con Zuluaga, el territorio es *“un factor de crecimiento y competitividad que debe ser potenciado en conjunto con sus recursos naturales y humanos; y un espacio político sobre el cual es necesario consolidar la soberanía y la gobernabilidad en un marco de integración, descentralización y reforma del estado”*. (Zuluaga, 2000).

A su vez Troitiño considera que *“La política de ordenación del territorio debe ser el instrumento de los poderes públicos para facilitar soluciones que la lógica del mercado no es capaz de aportar. La ordenación del territorio tiene que ser compatible con la economía de mercado, contribuyendo a racionalizar sus decisiones. Una buena política de ordenación del territorio puede ser un importante factor de éxito para determinadas estrategias de desarrollo, siendo la dimensión territorial uno de los pilares centrales de la planificación estratégica y del desarrollo local”*. (Troitiño, 2008).

Según la teoría convencional en un *mercado de competencia perfecta* ningún comprador o vendedor individual puede ejercer influencia sobre el precio mediante sus compras-ventas individuales. Existen cuatro condiciones bajo las cuales surge un mercado competitivo, ellas son: homogeneidad del producto, movilidad del recurso, gran número de compradores y vendedores e información perfecta. Bajo estas condiciones no existe rivalidad en el mercado. *“En un mercado competitivo todas las señales de rivalidad estarán ausente y no habrá incentivo para comprometerse en campañas de publicidad ni para realizar investigación de mercados, e indudablemente no habrá diferenciación en el producto porque este es homogéneo”* (LeRoy Miller R.; Meiners R., 1990).

En un mercado competitivo (Mankiw, 1998), una empresa trata de maximizar los beneficios que resultan de la diferencia del ingreso total menos el costo total. Como el objetivo es maximizar beneficio, buscará producir la cantidad que maximiza la diferencia entre su ingreso total y su costo total.

El mercado de competencia perfecta está en equilibrio cuando el precio de mercado es único, la oferta es igual a la demanda, los consumidores maximizan la utilidad y las empresas maximizan beneficios. Bajo estos conceptos se asume que en estos mercados las empresas gozan de cierta libertad en relación con sus decisiones relativas a precios y producción. Los mercados que se alejan de esta situación de competencia tienden a propiciar conductas anticompetitivas entre las empresas participantes que pueden desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedir sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusiva a favor de una o varias personas.

El mercado monopolístico según Pindyck y Rubinfeld, consideran que el monopolista como único productor se encuentra en una posición única, *“si decide subir el precio, no tiene que preocuparse de la posibilidad de que los competidores cobren un precio más bajo y capturen una cuota mayor del mercado a su costa. El monopolista controla absolutamente la cantidad de producción que pone en venta. Pero eso no significa que pueda cobrar el precio que quiera, no si su objetivo es maximizar los beneficios. Para maximizar beneficios el monopolista debe averiguar primero sus costos y las características de la demanda para poder tomar decisiones económicas”* (Pindyck Robert S. Rubinfeld Daniel L., 2009).

Su poder de monopolio está en la capacidad de fijar un precio superior al costo marginal y la cantidad en la que el precio es superior al costo marginal depende inversamente de la elasticidad de la demanda a la que se enfrenta la empresa, cuanto menos elástica es su curva de demanda, más poder de monopolio tiene una empresa. Su poder de monopolio es la elasticidad de su demanda.

Dado que los precios son más altos como consecuencia del poder de monopolio y la cantidad producida es menor, es de esperar que empeore el bienestar de los consumidores y mejore el de las empresas. Pero visto desde su conjunto, es decir,

comparando el excedente del consumidor con el excedente del productor cuando una industria competitiva produce un bien con el excedente que se registra cuando un monopolista abastece todo el mercado “al restar la pérdida del excedente del consumidor del aumento del excedente del productor hay una pérdida neta de excedente que es la pérdida irrecuperable de eficiencia provocada por el poder de monopolio y aunque el estado se llevara todos los beneficios del monopolista en impuestos y los redistribuyera entre los consumidores de sus productos, habría una ineficiencia porque la producción sería menor que en condiciones competitivas. La pérdida irrecuperable de eficiencia es el costo social de esta ineficiencia” (Pindyck Robert S. Rubinfeld Daniel L., 2009); costo que tenemos que pagar la sociedad en su conjunto,

Por esta razón, la *política de competencia* es el instrumento para la asignación eficiente de los recursos, el progreso técnico, el bienestar del consumidor y regular la concentración del poder económico (UNCTAD, 2004). Busca disminuir el poder de mercado de las empresas, prohibir acuerdos empresariales, promover la eliminación de regulaciones, normas y leyes que entraben la actividad empresarial e incrementar la eficiencia económica.

En el contexto de la globalización, ha sido un requerimiento de los organismos internacionales promover la competencia, removiendo interferencias estatales para el desempeño empresarial. En Nicaragua, el primer paso fue dado con los programas de ajuste estructural (la liberalización de precios, privatizaciones, reducción de aranceles y obstáculos no arancelarios). Un segundo paso fue la remoción de obstáculos como trabas legales e impuestos desmesurados.

La promoción de la competencia demanda una autoridad encargada de promover y censurar conductas anticompetitivas, se guía, entre otras cosas, por la eficiencia económica con sus tres componentes básicos: *eficiencia en la producción*,

eficiencia en la innovación y eficiencia en la asignación mediante el sistema de precios.

La doctrina convencional distingue los conceptos de *poder de mercado* y *posición de dominio*, utilizados en Estados Unidos y la Unión Europea. Según la Corte Europea de Justicia, *dominio*, es “una posición de poder económico” que permite impedir la competencia efectiva. Para la UNCTAD *dominio* son “las circunstancias en las que las estrategias de una empresa individual tienen efectos adversos sobre el bienestar.”

Determinar si una empresa goza de posición de dominio es necesario establecer primero la dimensión del mercado relevante y ver si existen otros competidores capaces de contrarrestar ese poder.

El *mercado relevante* es el conjunto de bienes o servicios considerados sustitutos por el consumidor. Desde el punto de vista económico estos bienes constituyen un mercado que valdría la pena monopolizar, puesto que al ser controlado por una empresa se podría realizar un aumento del precio del bien sin que el consumidor tenga opciones de sustitución.

Determinar si una empresa tiene *posición dominante* requiere comprobar la existencia de competencia efectiva en el mercado a través de dos criterios: a) cuota de mercado y b) barreras al ingreso de competidores potenciales.

Las medidas usuales para la determinación de *la cuota de mercado* son: *la capacidad de producción y las ventas en unidades físicas o monetarias*. El análisis no puede basarse únicamente en la cuota de mercado ya que el grado de competencias depende de otras variables como *la innovación*.

La Unión Europea considera que una participación por encima de 65%, la presunción de dominio es irrefutable; entre 40 y 45%, se podría refutar, si existe en la competencia otra empresa equivalente. Cuando el mercado es altamente atomizado podría decirse que una participación de 20-40% es dominante, en raras ocasiones por debajo del 25% y nunca por debajo de 10% (UNCTAD, 2004).

En los Estados Unidos los criterios son diferentes y se establecen parámetros más altos para presumir la existencia de “monopolios”. Una firma con una cuota de mercado entre 80 y 90% puede ser considerada monopolio; mayor de 70% tiene fuerte presunción de monopolio; por debajo de 70% son renuentes a presumir la existencia de monopolio y entre 40-50% excluye tal posibilidad (UNCTAD, 2004). Sin embargo, el Departamento de Justicia de este país en su Guía para fusiones horizontales, al utilizar el índice de concentración Herfindahl-Hirschman (H), considera que los Límites para fusiones horizontales se manejan con las siguientes fronteras:

| Poco concentrada | Moderadamente concentrada | Altamente concentrada |
|-------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| $0 < H < 1,000$ | $1,000 < H < 1,800$ | $1,800 < H < 10,000$ |

Según The United States Department of Justice, un índice de concentración superior a 2,500 puntos se considera demasiado concentrado (U.S. Department of justice, 2010).

Los granos básicos por su relevancia socio-económica y de seguridad alimentaria ameritan atención de inmediato en el marco de un ordenamiento y desarrollo del territorio. La Asamblea Nacional dictó en 2006 la Ley de Promoción de la Competencia y el Presidente de la República, el mismo año dictó su Reglamento. La Ley establece como objetivo promover y tutelar la libre competencia entre los agentes económicos para garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores. Asimismo, crea el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia, PROCOMPETENCIA encargado de la aplicación de la Ley.

Entre los aspectos que aborda esta Ley están: el encarecimiento artificial y excesivo de los costos de producción, la ineficiencia, la cultura empresarial rentista y las barreras de entrada a nuevos competidores. Además, se establecen acciones, se definen y tipifican las prácticas anticompetitivas, se establecen procedimientos y las sanciones correspondientes. La Ley da amplias facultades al Presidente de PROCOMPETENCIA, para sancionar, ordenar y actuar en situaciones que puedan afectar la competencia.

Del área nacional dedicada a granos básicos, 52% corresponde a maíz, 30% a frijol y 7% a arroz. En los casos de frijol y maíz, los agricultores con 50 manzanas o menos representan el 65% y 59% respectivamente. Más de la quinta parte del maíz y de la cuarta del frijol provienen de pequeñísimos productores cuya área de explotación es de 10 manzanas (7.5 has.) o menos. Utilizan en su casi totalidad tecnologías atrasada como arado con bueyes y siembra al espeque. Muchas de estas plantaciones se localizan en suelos marginales y erosionados y la expansión de estos cultivos se nutre del avance de la frontera agrícola. Carecen de financiamiento y la asistencia técnica es casi inexistente lo que dificulta la posibilidad de mejorar la calidad y productividad de sus cultivos. No cuentan con sistemas de almacenamiento adecuados y los centros de acopio y de comercialización están alejados de los centros de producción elevando sus costos de transporte.

Como consecuencia de lo anterior, la producción y los rendimientos acusan un estancamiento histórico que los mantienen en virtual marginación, no obstante son los proveedores de alimentos básicos a la población. En cambio, la producción de arroz y sorgo se caracterizan por utilizar equipo mecanizado y sistema de riego en el caso del arroz. Sus explotaciones se localizan cerca de vías de acceso de todo tiempo y en buen estado. Están organizados y cuentan con programas de apoyo del gobierno sobre todo en el caso del arroz de riego. En el arroz de secano la

tecnología es menos rudimentaria que el maíz y frijol y normalmente utiliza equipo mecanizado porque las áreas de explotación son más grandes.

La producción de maíz y frijol en su mayoría está ubicada en zonas remotas donde es notoria la falta de convergencia de políticas públicas y acciones gubernamentales. Hay fallas en la formulación y ejecución de políticas económicas, sociales y ecológicas de desarrollo territorial en un contexto integrado de políticas nacionales y con grandes asimetrías. En especial las zonas de Jinotega y las Regiones Autónomas del Caribe acusan altos niveles de desigualdad.

Un elemento de la falta de convergencia de acciones y políticas es la red vial en relación al aporte de producción de cada zona. Matagalpa y Jinotega aportan el 40% de la producción nacional de maíz y frijol y cuentan con menos del 18% de las vías de acceso de todo tipo, y el 34% de esas vías son transitables solo en la estación seca. La RAAS que provee entre el 16 y 19% del maíz, frijol y arroz tiene menos de 3%. La RAAN que genera 40% del arroz de secano, entre 10 y 12% del maíz y frijol y 10 % arroz de riego participa con 5.5% de la red. En zonas de Nueva Segovia, Boaco-Chontales y León-Chinandega entre 47 y 61% de la red vial solo es transitable en verano.

De conformidad al mapa de la extrema pobreza publicado por INIES y las estadísticas de producción, el 73% del maíz y el 67% del frijol se cosechan en las áreas de pobreza severa como Jinotega, RAAN, RAAS y Rio San Juan, mostrando disonancia entre el grado de desarrollo humano y la alta producción de alimentos básicos generados en zonas y regiones que acusan una pobreza extrema y un agudo desequilibrio en relación a los territorios localizados en la franja del Pacífico. La realidad económica, social y ecológica de estas zonas demanda una acción de ordenamiento y desarrollo estratégica del Gobierno y la sociedad.

Los actores en las cadenas de comercialización son en su mayoría los mismos para el maíz y frijol, con una variante en el maíz, para el cual intervienen los transformadores artesanales o industriales. En el caso del arroz, el programa PAPA (Programa de Apoyo a la Producción de Arroz) determina la cadena de comercialización, destacando el rol de la empresa AGRICORP en las importaciones, captación, procesamiento y distribución en el país.

En el arroz, hay diferencia de precios a los productores dependiendo si están o no integrados al PAPA. El productor que vende dentro del PAPA recibe el 48% del margen y al que vende fuera 35%, trasladándose la diferencia al acopiador. Los márgenes generados por el maíz blanco a lo largo de la cadena son inferiores a los que se obtienen en el caso del frijol. El incentivo para su producción es que un 40% de la producción de maíz es autoconsumo.

En cuanto a la concentración del mercado, en el arroz, cinco importadores se han beneficiado desde 2001 con la asignación del 95% de los contingentes arancelarios, concentrando uno de ellos el 79%. Este agente comercializador concentra el 55% del mercado.

Según estadísticas del MAGFOR, en el frijol, pocos mayoristas controlan el mercado, sus exportaciones están concentradas (8 de 46 exportadores concentran el 75% de las mismas). No así en el maíz donde el mercado está atomizado.

Las principales barreras de entrada son acceso al financiamiento, conocimiento y experiencia de cómo funcionan los mercados, el mal estado de los caminos y los contingentes. En el caso del arroz, los contingentes arancelarios a la importación, otorga permiso a un grupo de 5 importadores que absorben el 95% del contingente, con 0% de arancel. Esta es la principal barrera de entrada, que ha permitido a AGRICORP consolidarse.

El arroz tiene demanda inelástica por ser un producto básico en la dieta diaria sin sustitutos. Los comercializadores ante un cambio de precios no salen del mercado por la demanda inelástica, siendo rentable mantenerse en el negocio. Las etapas de importación, acopio y comercialización, demandan fuertes inversiones, por lo que pocos incursionan en el mercado, siendo por lo tanto un mercado relevante.

En los acuerdos comerciales se establecieron contingentes arancelarios, que cubren el 96 % de las importaciones. AGRICORP concentra el 79%, convirtiéndose en el principal importador de arroz. Esta estructura de asignación del contingente, fortalece su “dominio” en el mercado.

AGRICORP, es el principal abastecedor del mercado nacional con una red de 443 clientes mayoristas y más de 8,300 puntos de venta. Maneja inventarios de más de 60 días de consumo y un volumen de ventas para 2008 de 300 mil quintales equivalentes a 15 mil TM al mes. Concentraba en 2007 el 50% y en 2008 el 55% del mercado nacional. La estructura de asignación de los contingentes arancelarios ha sido la siguiente: cuatro importadores no tradicionales concentran 13%; 19 miembros constituidos por “otros importadores” 3%; los mercados locales 10% y otros importadores y mayoristas 24%.(AGRICORP, 2012).

En el estudio de Tijerino A, Vega C., Bone j. (2008) sobre las Cadenas productivas de granos básicos, se encontró que:

a. El índice de concentración en *el mercado del arroz* de AGRICORP, es de 3,025 superiores a 2,500 puntos establecidos a nivel internacional. En el mercado donde AGRICORP tiene posición de dominio, el consumidor asume mayores precios.

b. *En el caso del frijol*, no existe un actor que individualmente ejerza una posición con prácticas o conductas anticompetitivas, por el contrario, los agentes

tienen posibilidad de escoger compradores y vendedores. El grado de concentración de las exportaciones de frijoles está en 46 exportadores. De este total, el 75% de las exportaciones se concentró en 8 exportadores y los 38 restantes, concentraron el 25% de las exportaciones; dándose una baja concentración de los exportadores individualmente ya que el mayor exportador arrojó un índice de 324, que equivale a una muy baja concentración. Sin embargo, el grupo pequeño de 8 exportadores que controlaban el 75% de las exportaciones, representó en su conjunto un HHI de 5,625, superior a los 2,500 a partir de lo cual se considera demasiada concentración. En este caso se trata de un grupo que por ser pequeño se puede coludir con relativa facilidad.

c. En el caso del *maíz*, la sustituibilidad es un poco mayor que en los casos del arroz y frijol rojo, debido a la existencia de sustitutos cercanos como la harina de maíz, pan, guineo, yuca y otros tubérculos. Al igual que en el frijol rojo, no se identifica ninguna organización ni asociación de productores que tenga impacto a nivel nacional en la comercialización. En el maíz blanco no se identifica concentración en el mercado, este es un mercado muy atomizado con muchos pequeños agentes comercializadores del grano y de la industria artesanal.

Conclusiones

En síntesis, Nicaragua necesita aplicar con rigor la Ley de Promoción de la Competencia. Solo así los pequeños productores de granos básicos dispersos en el territorio nacional podrán estar protegidos de prácticas anticompetitivas (convenios y acuerdos) en materia comercial y poder asegurar la soberanía alimentaria que es un componente fundamental de la política de ordenamiento territorial y un eje estratégico en el Plan Nacional de Desarrollo Humano

Bibliografía.

AGRICORP. (4 de julio de 2012). *http://www.agricorp.com.ni*. Recuperado el 4 de julio de 2012, de *http://www.agricorp.com.ni*

CEMAT. (1983). *Carta Europea de ordenación del Territorio*.

LeRoy Miller R.; Meiners R. (1990). *Micoeconomía*. Mexico, D.F: McGraw Hill.

Ley de promoción de la competencia, Ley No. 601 (Asamblea nacional 28 de septiembre de 2006).

MAGFOR. (2011). *Informe producción agropecuaria 2009-2010*. Managua: Magfor.

Mankiw, N. .. (1998). *Principios de Economía*. Madrid, España: McGraw Hill.

Pindyck Robert S. Rubinfeld Daniel L. (2009). *Microeconomía*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

R. Krugman Paul; Obstfeld Maurice. (2006). *Economía internacional, Teoría y Política*. España: Pearson.

Tijerino A, Vega C., Bone j. (2008). *Cadenas productivas de granos básicos*. MANAGUA: UNTACD.

Troitiño, M. G. (2008). *Ordenación del territorio y desarrollo territorial: la contrucción de las geografías del futuro, en El ordenamiento territorial, experiencias internacionales*. México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

U.S. Department of justice, f. T. (19 de agosto de 2010). *Horizontal Menger Guidelines*. Recuperado el 3 de junio de 2012, de Horizontal Menger Guidelines: *http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hhi.html*

UNCTAD. (2004). *Manual para la formulación y aplicación de las leyes de competencias*. Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas.

Zuluaga, G. (2000). *Introducción al ordenamiento territorial como técnica de protección ambiental*. *Cátedra de derecho ambiental*. Uruguay: Universidad católica de Uruguay.