

CONCENTRACIÓN INDUSTRIAL



¿Qué es la concentración industrial?

La concentración industrial se refiere a una característica estructural del sector empresarial. Es el grado en que la producción en una industria –o en la economía en su conjunto– está dominada por unas pocas grandes empresas. Si bien, antes se consideraba un síntoma de "fallo de mercado", hoy en día la concentración se percibe, en general, como un indicador de un desempeño económico superior.

En general, la concentración de la industria se refiere al grado en que las ventas del mercado están dominadas por una o más empresas. La presencia de unos pocos participantes importantes en el sector permite a cada empresa monitorear fácilmente las acciones de la competencia. Esto, a su vez, facilita la coordinación de precios. Además,

estas corporaciones poseen una gran cuota de mercado. Por lo tanto, cualquier lucha por un aumento gradual implica que tienen menos que ganar y más que perder.

Concentración frente a fragmentación

Al pensar en el sector de los motores de búsqueda, el primer nombre que viene a la mente es Google. De hecho, la compañía posee más del 90% de su cuota de mercado. ¡Este es un ejemplo de una industria altamente concentrada! Como resultado, la empresa ejerce un gran poder de fijación de precios.

Esto es lo opuesto a lo que solemos observar en industrias fragmentadas con muchas empresas que controlan una pequeña cuota de mercado. Allí, el poder de fijación de precios es significativamente menor. La coordinación de precios es prácticamente imposible, ya que hay demasiados actores en el mercado a los que vigilar. Las empresas compiten ferozmente porque incluso un pequeño aumento en las ventas puede marcar la diferencia en sus beneficios. Muy a menudo, se observa que las empresas bajan los precios para arrebatar cuota de mercado a la competencia.

En función de la distribución de la cuota de mercado en un sector, distinguimos entre sectores concentrados y fragmentados. Un mercado con muchas empresas participantes que poseen una pequeña cuota de mercado se considera fragmentado. Por el contrario, la presencia de pocos actores que dominan un sector indica un entorno concentrado. Esta información es sumamente valiosa para los inversores, ya que proporciona una idea básica de las oportunidades y amenazas en ese mercado.

Diferencias entre el sector concentrado y el fragmentado

- Sector concentrado. Se suele decir que un sector concentrado es aquel en el que pocas empresas se reparten el mercado o la mayor parte de ese mercado, dejando

para otras muchas un trozo insignificante del mismo. La industria farmacéutica, la del automóvil, la banca o las líneas aéreas son sectores que están o que evidentemente tienden a la concentración. En esta industria, las estrategias de las compañías tienen un efecto significativo sobre la posición competitiva de las demás y pueden modificar la estructura del mercado. La intensidad competitiva suele ser elevada y las reacciones de la competencia son algo que es preciso anticipar. En este tipo de industrias, suele darse más la estrategia genérica de bajo costo que la de diferenciación.

- Sector fragmentado. Se dice que un sector está fragmentado cuando existe un gran número de empresas (normalmente medianas y pequeñas) y ninguna de ellas tiene una participación significativa en el mercado, de modo que es necesario acumular los volúmenes de ventas de varias de ellas para obtener una cuota de mercado significativa. Realmente, se puede decir que la característica principal de un sector fragmentado es que las estrategias desarrolladas por las diferentes empresas no afectan a la posición competitiva de las demás ni modifican la estructura del sector, siendo también relevante tener en cuenta que, en este tipo de industria, la rentabilidad del negocio no está directamente correlacionada con la cuota de mercado. Así pues, en este tipo de industrias no tiene sentido desarrollar estrategias que persigan mejorar la cuota de mercado, sino otras que permitan identificar fuentes de diferenciación. Es decir, en este tipo de sectores, se busca más una estrategia de diferenciación que de liderazgo en costo.

Evidentemente, ni todas las industrias están totalmente concentradas ni totalmente fragmentadas, sino que se encuentran en estadios intermedios que van evolucionando con el tiempo.

Factores que favorecen la concentración de una industria

El que un sector esté concentrado o fragmentado es consecuencia de una serie de factores que influyen en la estructura de la industria, algunos de ellos son los siguientes:

1. Barreras a la entrada elevadas: lo que favorece que, si el sector es atractivo, muchas empresas entren a participar de ese mercado.
2. Necesidad de alcanzar economías de escala: debido a las elevadas inversiones y costos fijos que exige ese tipo de negocio y, con ello, la necesidad de tener una escala mínima para rentabilizarlo.
3. Empresas con actividad por debajo de su punto de equilibrio: ocurre en algunas industrias, por las características del mercado y por las necesidades de elevadas inversiones, que la mayoría de los competidores se encuentran en situación de pérdidas, básicamente porque no hay mercado para tantos y, ante esta situación, la mejor opción es fusionarse para así aprovechar sinergias y reducir muchos de los costos fijos de las compañías.
4. Costos de transporte bajos: en este caso, puede concentrarse la actividad empresarial geográficamente y enviar los productos a cualquier parte del mundo. En el caso de que los costos fuesen elevados se limitaría el tamaño de las plantas de fabricación aun existiendo economías de escala. En este caso, la industria estaría mucho más fragmentada para superar el inconveniente de los costos de transporte.
5. Ventajas por el poder de negociación: cuando la estructura de las empresas de los grupos de suministradores y compradores es tal que una empresa obtiene poder de negociación de elevada importancia al tratar con esos agentes por ser un negocio grande, ya sea porque negocia en grandes volúmenes o porque el hecho de ser grande le da un poder de mercado que le permite negociar no solo con clientes o proveedores sino también con las administraciones nacionales, regionales o locales.
6. Escasa diferenciación del producto o servicio: cuando esto ocurre, no hay límites al tamaño de la empresa, el producto se convierte en una commodity y la exclusividad

no es relevante ni la imagen de marca. La estandarización del producto y de los procesos de negocio asociados favorecen la concentración y las economías de escala.

7. Barreras a la salida elevadas: lo que favorece la concentración de la industria debido a la existencia de fuertes necesidades de alcanzar un elevado poder de mercado.
8. Legislación genérica o poco específica: pues si existiese una legislación local particularizada para cada mercado, sería posible la fragmentación de la industria, pero al ser la misma en todas partes, la concentración será una de las vías para economizar costos.
9. Ausencia de legislación en defensa de la competencia: que favorecerá los procesos de concentración empresarial y de poder de mercado sin ningún tipo de freno.

En cualquier caso, la concentración es un movimiento empresarial que tiene su origen en varias causas, pero afecta negativamente al consumidor, pues un elevado grado de concentración va en contra de la libertad de mercado y de la libre competencia, lo que fomenta que los precios dejen de ser competitivos.

Concentración industrial y poder de fijación de precios

En general, las industrias concentradas se caracterizan por un alto poder de fijación de precios, mientras que las fragmentadas tienden a tener un poder menor en este sentido. Sin embargo, existen excepciones a la distribución del poder de fijación de precios en ambos tipos de industrias. No es una cuestión de blanco o negro. Por lo tanto, los analistas deben centrarse en la cuota de mercado de la empresa en relación con sus competidores, y no necesariamente en su valor absoluto.

Por ejemplo, una empresa podría controlar el 50% de la cuota de mercado, pero aun así tener poca capacidad para fijar precios cuando su principal competidor controla el resto del mercado. Este es el caso de la industria de la aviación comercial, considerada

concentrada. Airbus controla más del 50% del mercado. Sin embargo, esto no es suficiente para dictar los precios, ya que Boeing le sigue muy de cerca. Ninguna de las dos empresas tiene ventaja competitiva sobre la otra, por lo que compiten por cada pedido de aeronave.

Por el contrario, una empresa podría tener una cuota de mercado del 20% y aun así gozar de un alto poder de fijación de precios si su principal competidor tiene menos del 10%. Un buen ejemplo es la industria de los semiconductores. Texas Instruments posee el 18% del mercado. Al mismo tiempo, sus principales competidores, Analog Devices e Infineon, compiten con el 8% y el 6% respectivamente. Sin embargo, esta ventaja relativamente pequeña es suficiente para que Texas Instruments prospere. Genera una rentabilidad sobre el capital invertido superior al 40%, mientras que el resto compite sin temor, pero sus resultados son mucho menos impresionantes.

Como se puede observar, una alta concentración industrial no garantiza poder de fijación de precios. Por eso, debemos usar esta medida como una guía, no como una regla infalible. En este sentido, el sector automotriz, la aviación y la refinación de petróleo son algunos ejemplos de industrias altamente concentradas con un poder de fijación de precios relativamente débil.

Consideremos la industria automotriz. Si bien existen diferencias entre los sedanes de Volkswagen, Ford y Toyota, sus características básicas son prácticamente las mismas. Por lo tanto, el precio juega un papel importante en la decisión de compra de los clientes. En consecuencia, estos factores contrarrestan las ventajas de la concentración del mercado. Es ahí donde la diferenciación de productos marca la diferencia.

El papel de la diferenciación de productos

Las empresas con mayor diferenciación de producto, como calidad, servicio posventa y características adicionales, tienen mayor poder de fijación de precios. Esto es lo que

sucede en la industria de los refrescos, donde Pepsi y Coca-Cola son líderes del mercado. Estas dos marcas no compiten por precio. Más bien, la imagen de marca que construyen es un factor decisivo para la venta. Esta es una forma de obtener ventaja sobre la competencia. Si una lata de Pepsi cuesta significativamente menos que una de Coca-Cola, la mayoría de los consumidores no cambiarán de una a otra.

Una lealtad similar a la marca también se observa entre los usuarios de Apple. Al crear una conexión emocional con sus clientes, la compañía ha logrado lo casi imposible: ha conseguido una legión de compradores fieles. Estas personas no buscarán otras opciones, incluso si la competencia ofrece precios más bajos. ¡Así es como la popularidad de estas marcas se dispara!

Lo mismo ocurre con los artículos de lujo: minoristas y casas de moda como Louis Vuitton, Chanel

y Prada tienen un gran poder de fijación de precios. Sus clientes, en su mayoría, pagan por la marca y disfrutan haciéndolo. De hecho, ¡cuanto más caro es el producto, más deseable resulta!

Referencia:

Sánchez, J. (2022). Maximización del beneficio. Economipedia. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/maximizacion-del-beneficio.html>

Fortún, M. (2022). Discriminación de precios de primer grado. Economipedia. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/discriminacion-de-precios-de-primer-grado.html>