

Estructuras de Mercado: Libre Competencia y Oligopolios.

¿Por qué subió el precio de las tortillas de maíz?

Segunda de tres partes.

En la columna anterior hacíamos un análisis de los mercados de competencia perfecta, como lo es la producción y cosecha de maíz, donde existen un gran número de productores que son precio-aceptantes, y que por lo tanto, deciden libremente la cantidad de maíz que producirán. Factores exógenos han contraído la oferta de maíz (clima adverso y la política energética de Estados Unidos en la producción de bio-combustibles), presionando una alza en el precio de este grano de hasta un 10.5%, según el último dato del Banco de México.

En esta segunda parte vamos a examinar el eslabón intermedio de la cadena maíz-harina-tortilla, caracterizado por una concentración excesiva de su producción (y distribución) en unas cuantas empresas, capaces de fijar los precios en detrimento del siguiente eslabón de la cadena, que es la tortilla de maíz y finalmente del consumidor.

Parte II. La producción y distribución de harina de maíz, estructura de mercado de oligopolio.

Un oligopolio ocurre cuando en un mercado existe un pequeño número de empresas productoras de un bien o servicio igual o muy similar, y por medio de su posición privilegiada dominan y controlan todos los aspectos de su producción (por ejemplo calidad, costos, precios). Las empresas se pueden coludir en la fijación de dichos aspectos. En el oligopolio los consumidores se ven obligados a pagar un precio que es, en la mayoría de los casos, mayor al costo marginal del producto. Estas empresas buscan las decisiones que en concordancia con las acciones de sus rivales, causen el mayor beneficio y el menor riesgo de pérdida. Así como impedir el ingreso de nuevos productores al mercado.

Según el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), de la Secretaría de Economía, existen 39 empresas dedicadas a la producción de elaboración de harina de maíz, sin embargo 30 productores (el 76.9%) pertenecen a los grupos: Gruma; Minsa o Agroinsa (prácticamente en manos de Gruma, sin embargo actualmente la Comisión Federal de Competencia han rechazado esta adquisición y se espera una resolución de la Suprema Corte de Justicia sobre el particular), y estos 3 grupos, tienen la capacidad de producir 3.52 millones de toneladas de harina de maíz (el 97.8%) de la harina que se produce en México (Cuadro 1).

El Artículo 13, Fracción I, de la Ley Federal de Competencia Económica establece que para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante (en esta caso la producción de harina de maíz) deberá considerarse su participación en dicho mercado y si puede fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder. Esta claro pues, que Maseca y Minsa tienen un poder relevante en el mercado de la harina de maíz, aunque técnicamente y legalmente sea un proceso difícil de comprobar, hay prácticas anti-

competitivas en el mercado de harina de maíz, en detrimento de los productores de tortilla y de todos los consumidores.

Producción y Distribución de Harína de Maíz en México Concentración del Mercado Por Grupo/Empresa

Productor	Empresas		Capacidad de Producción Anual	
	Número (#)	Porcentaje (%)	Toneladas (Millones)	Porcentaje (%)
Maseca (Gruma)	20	51.3	2.30	63.9
Agroinsa (Gruma)	2	5.1	0.22	6.1
Minsa	8	20.5	1.00	27.8
Milpa Real (Bimbo)	1	2.6	n.d.	--
Productores Regionales	8	20.5	0.08	2.2
Total	39	100.0	3.60	100.0

Cuadro 1

Fuentes: Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Webs: www.minsa.com; www.agroinsa.com; www.gruma.com; www.cnmaiz.org.mx

Estas prácticas anti-competitivas, sumadas al alza del precio del maíz, han resultado en un encarecimiento de las harinas y masas de maíz de un 13.8% anual, si comparamos el INPC de la primera quincena del 2006 respecto a la primera quincena del 2007 y resulta 2.5 veces el incremento promedio (5.4%) del precio de la masa y harinas de maíz, del 2003 al 2006 (Gráfica 1).

El alza en el precio de la tortilla, es mucho más significativo que el de sus insumos, a la primera quincena del 2007 registra un incremento anual de casi 20% (Gráfica 2). El repentino incremento de este producto alimenticio que forma parte de la dieta básica de la sociedad mexicana, se explica por la escasez de maíz blanco y por las prácticas anti-competitivas de los productores y distribuidores de harina y masa de maíz.

Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) Inflación Subyacente de Mercancías

Alza en el Precio de la Masa y Harinas de Maíz Inflación por Objeto del Gasto Variación Porcentual Anual A la Primera Quincena 2003-2007



Gráfica 1

1Q: Primera Quincena del Año

Año Base: 2 Quincena Junio 2002

Fuente: Banco de México (BANXICO).

Hay un documento, de alto valor estadístico, elaborado por el Centro de Documentación, Información y Análisis de la Cámara de Diputados (LX Legislatura), titulado “El impacto en los hogares del país del incremento en el precio de la Tortilla, elaborado por el M. en E. Reyes Tépac M, que concluye: *“El incremento del precio de la tortilla tiene un efecto regresivo en el ingreso monetario de los hogares del país. Esta situación se explica porque el aumento de este bien básico afecta en mayor proporción al ingreso de los hogares más pobres del país”*

Con el aumento del precio de la tortilla, los hogares más pobres del país destinan en promedio una mayor parte de su ingreso monetario para la compra de tortillas, en contrapartida, los hogares más ricos afectan su ingreso monetario de manera marginal.

El incremento del precio de la tortilla puede impactar el ingreso monetario o el consumo, de la siguiente manera:

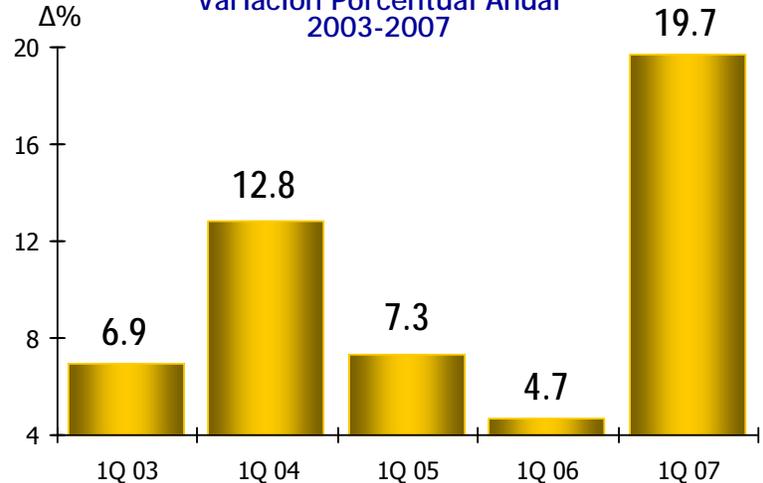
- Por el lado del ingreso, si las familias más pobres del país deciden mantener el mismo nivel de consumo que el alcanzado en el año 2006, tendrán que destinar en promedio el 9.8% de su ingreso monetario mensual para el consumo de tortillas, las familias más ricas solo destinarán el 0.4%.
- Por el lado del consumo, si las familias más pobres del país deciden destinar el mismo nivel de ingresos para el consumo de tortillas que el empleado en el 2006, con el incremento en el precio, se reducirá su consumo en 3.2 kilogramos al mes en promedio, las familias mas ricas verán afectado su consumo en 4.3 kilogramos al mes en promedio.

El Gobierno Federal, actuó en consecuencia, y para evitar este grave problema de mercado, que se traduce en una tragedia social, puso en marcha el Acuerdo para la Estabilizar el Precio de la Tortilla, que entre sus puntos más destacados están:

- El de buscar proteger el abasto de maíz y tortilla a un precio de venta al público estable y accesible en todo el país y combatir frontalmente toda práctica especulativa que ponga en riesgo la estabilidad de precios y el abasto.
- Que las empresas del sector autoservicios pertenecientes a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, ANTAD y la

Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) Inflación Subyacente de Mercancías

Alza en el Precio de la Tortilla de Maíz
Inflación por Objeto del Gasto
Variación Porcentual Anual
2003-2007



Gráfica 2

1Q: Primera Quincena del Año
Año Base: 2 Quincena Junio 2002
Fuente: Banco de México (BANXICO).

Cadena Wal-Mart de México se comprometen a no incrementar el precio del kilo de tortilla que se ha mantenido por debajo de 6 pesos en sus más de mil 900 puntos de venta en todo el país.

- Las tortillerías agrupadas en las organizaciones que firmaron el Acuerdo (la Unión Nacional de Industriales de Molinos y Tortillerías, Cintéotl, el Consejo Empresarial de la Industria del Maíz y sus Derivados y la Cámara Nacional del Maíz Industrializado.) que representan más de 5 mil puntos de venta, se comprometen a vender el kilo de tortilla a no más de 8 pesos con 50 centavos.

Existe una preocupación real del Gobierno Federal para evitar una posible espiral inflacionaria, pero, ¿Qué tanto debe el Estado influir en los mercados?, trataremos de contestar esta pregunta en la siguiente entrega, hasta entonces.

Luis Armando de la Torre Cruz
Consultor y Socio Fundador de GD Innovaciones
luis.delatorre@gdinnovaciones.com.mx / ldelatorre@hotmail.com