

Luis A. Valenzuela Silva*

Universidad Tecnológica Metropolitana,
Santiago, Chile

Ensayo

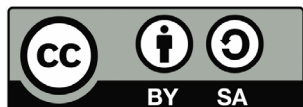
COMPETITIVIDAD Y AGROINDUSTRIA

COMPETITIVENESS AND AGROINDUSTRY

Recibido: 7 de octubre de 2022 | Versión final: 7 de noviembre 2022

Cómo citar este artículo:

Valenzuela, L. (2022). Competitividad y agroindustria. Trilogía (Santiago), 37(48), 66-79. Santiago de Chile: Ediciones UTEM.



* MSc. Economics, Universidad de Londres, Inglaterra. Filiación: Departamento de Economía, Recursos Naturales y Comercio Internacional- Filiación institucional: Departamento de Economía, Recursos Naturales y Comercio Internacional, Facultad de Administración y Economía, Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM). Correo: luis.valenzuela@utem.cl

Palabras clave: competitividad, agroindustria, análisis competitivo, Chile.

Keywords: competitiveness, agroindustry, competitive analysis, Chile.

Este término logró relieve, particularmente en la enseñanza de la administración de empresas, con los trabajos del economista Michael Porter (1979), (1980), (1985), (1987) y (1990), de la Universidad de Harvard. Para este autor la “competitividad” de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar, y las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto¹. Señala que las naciones no alcanzan el éxito en sectores aislados, sino en agrupamientos de sectores conectados por medio de relaciones verticales y horizontales. La economía de una nación contiene una mezcla de agrupamientos, cuya composición y fuentes de ventaja o desventaja competitiva refleja su estado de desarrollo. Agrega que la productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios. Son las firmas, no las naciones, las que compiten en los mercados internacionales, de modo que a un país lo hacen competitivo las empresas competitivas que hay en él².

No hay en la literatura una definición única de competitividad. Sin embargo, a nivel económico-empresarial hay acuerdo en que ser “competitivo” se asocia con la capacidad de una empresa de generar “valor” para sus clientes, a través de la satisfacción que obtengan con los bienes producidos y consumidos a una determinada relación precio-calidad³, tal que la prefieran a sus competidoras, tanto a nivel nacional como a nivel internacional (en el caso de exportadoras), pues esto reflejaría un uso

más eficiente de sus recursos atendiendo a las características de las demandas que satisfacen. Así, se asume que las empresas más competitivas podrán lograr mayores participaciones de mercado con sus productos que aquellas menos competitivas.

Una de las mayores contribuciones de Porter ha sido su modelo de las cinco fuerzas: el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevas entradas, la amenaza de los sustitutos y la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes. Estudiar estas cinco fuerzas, que perfilan la estructura de una industria, le permite a la empresa estimar la rivalidad dentro del sector en plazos futuros y determinar estrategias para mejorar su competitividad en ella. Porter (2008) definió que un sector productivo en una región o nación es competitivo si crea valor a través de un liderazgo de costos o vía diferenciación de productos. Propuso un modelo para analizar cinco factores determinantes de la competitividad: a) condiciones de los factores, b) condiciones de la demanda, c) industrias relacionadas y de apoyo, d) estrategia, estructura y rivalidad de las empresas y e) otros, como el gobierno y el azar.

De lo anterior, puede deducirse que el análisis de la competitividad de una empresa dentro de una industria tiene sentido cuando se habla de estructuras de mercado realistas, es decir, con algún grado de imperfección que lo alejan, mayor o menormente, del paradigma que representa un modelo de competencia perfecta. En las primeras puede haber capacidad para fijar precios, diferenciar productos (no-homogeneidad), hacer publicidad, etc., a diferencia de la imposibilidad de hacerlo en este último.

Además de la productividad misma, ya mencionada, la lista de factores que incidirían en la competitividad de una industria es larga. A nivel global, el clima mediterráneo de Chile central,

recurso o activo tangible presente en pocas partes del mundo, le brinda un plus a la producción agrícola de esa zona por su característica de “contra estación” (varias cosechas), la cual incide positivamente en la competitividad de sus productos hortofrutícolas y mejora las posibilidades de abastecimiento de la agroindustria. A nivel interno, macro y micro, se relaciona con materias políticas y económicas, como la estabilidad en dichos ámbitos, la apertura comercial y financiera, el riesgo país, la infraestructura, el tipo de cambio, las tasas impositivas, la legislación que regula la actividad económica, las sanciones impuestas a quienes la violen o la contravengan, entre otras⁴. A nivel externo, principalmente con el acceso a los mercados externos y a sus barreras de entrada, siendo de particular importancia los acuerdos comerciales y/o tratados de libre comercio que se puedan firmar con los demás países o bloques de países. A nivel de industria, con lo que ocurre al interior de las empresas que la conforman, como sus métodos de producción y de organización, su capacidad para innovar en materia de nuevos productos y procesos productivos, su adopción y adaptación a tecnologías de vanguardia, la aplicación de normas de calidad y su control, la adopción de estándares medioambientales, del precio de los insumos que utiliza, salarios incluidos, la capacitación de sus trabajadores⁵, su capacidad para reducir costos de transacción o intercambio vía integración vertical o contratos de producción, etc. A lo que hay que agregar recursos intangibles, los que según Grant (2006) están representados por la marca, la reputación frente a los clientes, las relaciones con los proveedores, las patentes y la propiedad intelectual, entre los principales. Todo lo cual redundará en una relación precio-calidad del producto final (imagen corporativa) que debe ser comparada con sus rivales en los mercados externos. En resumen, la competitividad industrial es producto de una interacción compleja y dinámica entre las empresas, el Estado, las instituciones intermediarias y la organización

de las sociedades a las cuales abastece, locales y/o foráneas.

No deben confundirse los términos “competencia” y “competitividad”, aunque se relacionen frecuentemente. La competencia hace referencia a la situación de las empresas dentro de una industria (número, tamaños y otras características) que se enfrentan o rivalizan en un mercado, ya sea ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. En cambio, el término competitividad alude exclusivamente a la capacidad para competir. Se señala, de modo general, que la competencia es una condición importante para estimular a las empresas a ser competitivas. Cuando hay competencia las empresas se tornan más eficientes y productivas, lo que les puede abrir la puerta a los mercados externos y, por ende, a la competitividad internacional. Sin embargo, el grado de competencia que pueda exhibir una industria dependerá en principio del giro o naturaleza de la actividad. Serán las barreras propias, intrínsecas o naturales para el ingreso a dicha actividad (capital, tecnología, economías de escala, etc.) las que determinarán el tamaño mínimo de las empresas entrantes. Esto último incidirá en el número de empresas vigentes en esa industria en un periodo determinado, el cual podrá ir variando luego por fusiones, adquisiciones u otras operaciones, siempre que éstas cuenten con la aprobación previa de las autoridades económicas que resguardan la libre competencia en el país. Así, una industria compuesta por un número acotado de medianas y grandes empresas podrá ser más competitiva a nivel internacional (exportaciones) que si ella estuviese conformada por un número elevado de firmas pequeñas. Una atomización excesiva le jugaría en contra cuando trate de abordar mercados fuera de sus fronteras locales (ejemplo: caso de los pequeños agricultores frutícolas no asociados). Debe tenerse en cuenta que las empresas oligopólicas pueden establecer precios inferiores al de esquemas más compe-

titivos, debido a las economías de costo que implica una mayor escala de sus operaciones. La competencia por sí sola no garantiza competitividad en los mercados externos.

Desde una perspectiva netamente económica, las estructuras de mercado pueden dividirse en: monopolio (un oferente y muchos demandantes), monopolio parcial (un oferente y pocos demandantes), monopolio bilateral o monopolio-monopsonio (un oferente y un demandante), oligopolio (pocos oferentes y muchos demandantes), oligopolio bilateral (pocos oferentes y pocos demandantes), monopsonio parcial (pocos oferentes y un demandante), monopsonio (muchos oferentes y un demandante), oligopsonio (muchos oferentes y pocos demandantes) y competencia perfecta (muchos oferentes y muchos demandantes).

Adicionalmente, en la competencia perfecta los bienes son homogéneos, no hay control sobre el precio y no posee barreras de entrada; en el monopolio el bien es único (sin sustitutos adecuados), hay un control total sobre el precio⁶ y barreras de entrada; y en el oligopolio los bienes pueden ser homogéneos o diferenciados, hay algún grado de control sobre el precio, al menos a nivel del mercado interno, y pueden existir barreras de entrada. Aparece aquí otra estructura de mercado, la de la competencia monopolística, que se caracteriza por tener muchos productores, pero que compiten por la vía de diferenciarse de los demás oferentes por alguna característica que le imprimen a su negocio –bien diferenciado, localización geográfica, horario incompatible para sus competidores, etc., lo que le permite tener algún grado de control sobre el precio, sin enfrentar barreras de entrada significativas.

Estructuras de gran interés industrial son sin duda el oligopolio (oferentes) y el oligopsonio (demandantes). Pero ¿cómo explicar su existencia? Los elementos que en general explican

el oligopolio dicen relación con: a) la elevada inversión de capital que requieren ciertas actividades, lo que no lo hace un “negocio inmediato”, sino más bien de mediano y largo plazo en cuanto a su periodo de recupero –tiempo de espera–, el capital de trabajo necesario para funcionar y el costo de funcionamiento mismo, todo lo cual se traduce en que la entrada a esa actividad sea poco atractiva (o riesgosa) e incluso inviable para muchas empresas, razón por la cual el mercado es operado por un número relativamente acotado de empresas; b) las ventajas de costo, puesto que las empresas oligopólicas, particularmente las de alta tecnología y orientadas a la exportación, son generadoras de economías de escala, lo que les permite tener costos de producción menores que si lo que ellas producen se organizara bajo esquemas más competitivos. Estas ventajas de costo pueden derivar de diversos factores, como la propiedad o el control de la producción de las materias primas que requieren, las técnicas de producción utilizadas, la experiencia operativa en rubros similares de alta complejidad –capturan “conocimiento exclusivo”–, los derechos y patentes, entre otros; c) la exclusividad o cierta preponderancia en los canales de distribución y comercialización de sus productos, producto de la experiencia en ellos o en la “construcción de confianzas” con sus compradores, activo intangible de enorme valor que le otorga una ventaja adicional sobre las nuevas empresas. Nótese que en una industria de características oligopólicas no sólo hay grandes empresas, también pueden participar empresas de menor tamaño, que generalmente se especializan en un producto diferenciado, en la producción de componentes para un bien principal, o bien adoptan el comportamiento de “seguidoras” frente a aquellas que actúan como “líderes”. Un elemento clave en una industria oligopólica no es el número total de empresas participantes, sino el tamaño de éstas en relación con el mercado total que sirven; y d) la diferenciación de productos como estrategia permanente,

imprescindible en un mundo donde se diversifican los hábitos de consumo, lo que requiere de ciertos “estrategas” con la finalidad no sólo de introducir nuevos productos, sino también de ir generando una lealtad de marca (fidelización) para que los clientes la prefieran sobre otras. Todos estos elementos que explican el oligopolio son, a la vez, barreras de entrada a una determinada actividad. Un rasgo distintivo del oligopolio es la “interdependencia” entre las acciones de las empresas que lo conforman, lo cual puede dar origen a acciones “colusivas”, ya sean explícitas o tácitas, o a otros comportamientos o estrategias⁷.

En el oligopsonio convive un número relativamente reducido de demandantes o compradores de una materia prima (o un bien), que actúan por sí o a través de agentes (intermediarios) a fin de adquirirla en un mercado donde existe un número elevado de proveedores, los cuales tienen opciones acotadas de venta para su producto. Como el número de vendedores es alto y bajo el de compradores, las empresas oligopsonicas tendrán “poder de compra” -otra forma de expresar el poder de mercado-, esto es, posibilidades de convenir precios, cantidades, calidades y otras características del producto, lo cual puede ir en desmedro de los proveedores. Esta situación es más probable en aquellos casos en que estos últimos no puedan variar el giro de su negocio por restricciones técnicas (tipo de suelo, por ejemplo), razones de costo o por la imposibilidad económica de realizar nuevas inversiones. Al igual que en el oligopolio, aquí hay interdependencia entre las acciones de las empresas compradoras, por lo que también puede haber tentación para acciones colusivas o relaciones estratégicas entre ellas (establecimiento de poderes de compra por zona geográfica u otras).

En Chile no están prohibidas estas estructuras, sino sus posibles conductas o prácticas anticompetitivas (como la “colusión” y determinadas “barreras de entrada” a la industria,

entre otras). La ley N° 20.945 (2016), que perfecciona el sistema de defensa de la libre competencia, comúnmente denominada como “ley anti-colusión”, expresa en su artículo 62 que: “El que celebre u ordene celebrar, ejecute u organice un acuerdo que involucre a dos o más competidores entre sí, para fijar precios de venta o de compra de bienes o servicios en uno o más mercados, limitar su producción o provisión, dividir, asignar o repartir zonas o cuotas de mercado, o afectar el resultado de licitaciones realizadas por empresas públicas, privadas prestadoras de servicios públicos, u órganos públicos, será castigado con la pena de presidio menor en su grado máximo a presidio mayor en su grado mínimo”⁸.

El poder de estas estructuras de mercado imperfecto es una cuestión grado. Los indicadores más utilizados para medir “concentración”⁹ y “poder de venta” son el coeficiente de concentración de las cuatro mayores empresas de la industria (C4) y el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), ambos de cálculo sencillo. El primero (C4) establece el porcentaje de participación o cuota de mercado (en las ventas) de las cuatro mayores empresas dentro de la industria. En general, si dicho cálculo excede el 60% se dice que el mercado está altamente concentrado, evidenciando una estructura oligopólica. Sin embargo, Federico y Martínez (2006), basados en un aporte de Louis Malassis, definen las estructuras de mercado según rango de ubicación: a) competitiva, si los cuatro mayores establecimientos concentran menos del 25% de las ventas de su propia rama; b) oligopolio levemente concentrado, si los cuatro mayores establecimientos explican entre el 25% y el 50% de las ventas de su propia rama; c) oligopolio moderadamente concentrado, si los cuatro mayores establecimientos explican entre el 50% y el 75% de las ventas de su propia rama; y d) oligopolio altamente concentrado, si los cuatro mayores establecimientos explican entre el 75% y el 100% de las ventas de su

propia rama. El segundo (IHH) corresponde a la suma de las participaciones porcentuales de mercado al cuadrado de cada una de las 50 empresas más importantes en un mercado, o de todas si son menos de cincuenta. Este índice tiene un valor máximo de 10.000, que corresponde a una situación monopolística. Un mercado será competitivo si el IHH es inferior a 1.000, moderadamente competitivo si está entre 1.000 y 1.800, y concentrado si está sobre 1.800. Un desarrollo similar puede hacerse, por el lado de las compras, para medir “concentración” y “poder de compra” en un mercado oligopsonico¹⁰.

De acuerdo con las últimas cifras catastrales disponibles (2011), la agroindustria hortofrutícola chilena está conformada por 246 plantas procesadoras pertenecientes a 196 empresas: 50 conserveras, 85 de deshidratados, 47 de congelados, 21 de jugos y 43 de aceites. Constituye un número de empresas no despreciable, tanto a nivel global como por rubro, para un país pequeño. Si se atiende a información complementaria, como lo son los rankings de las mayores empresas del país, la diversidad de marcas que están en poder de las principales firmas y/o conglomerados del sector, y algunos pocos artículos específicos, es posible concebir una idea intuitiva y a priori respecto a “concentración” en esta actividad. Para discernir con precisión en qué categoría de las mencionadas anteriormente encasillar o adscribir a la agroindustria hortofrutícola y a sus distintos rubros se requeriría contar con información detallada de todas sus empresas, de la cual no se dispone.

Si la competencia por sí sola, representada por un número elevado de empresas de similar tamaño, no le garantizará competitividad a una industria en los mercados externos, el que otra exhiba un número acotado de ellas y cierto grado de concentración tampoco avalará su ausencia. ¿Acaso CODELCO y las demás

empresas mineras instaladas en Chile no son competitivas a nivel internacional?

El común de las personas asocia competencia con un significativo número de empresas rivales, sin atender al hecho de que cada actividad y/o mercado tiene rasgos propios que lo diferencian de los demás. En algunos de los mercados no será factible ver más que un número acotado de firmas, mientras que en otros será posible apreciar la existencia de muchos competidores. Cuando hay un cierto número de empresas en un rubro industrial exportador, que puede exhibir algún grado de concentración, y sólo se enfrentan como barreras de entrada las propias o consustanciales a la envergadura de la actividad que allí se realiza, asumiendo que todos estos rasgos han sido debidamente revisados y no objetados por las autoridades económicas que resguardan la libre competencia en los mercados y sancionan las prácticas anticompetitivas, con un tribunal compuesto para ello por abogados y economistas destacados en el tema, cabría preguntarse ¿por qué podrían no ingresar nuevas empresas a esta industria exportadora en el corto o mediano plazo? La respuesta más lógica será que dicho giro no calza con sus intereses o posibilidades. En este caso la competencia quedará delimitada por las firmas vigentes y el tamaño de la industria por la suma de sus capacidades productivas. En una industria orientada a la exportación con un número acotado de empresas existirá una rivalidad más intensa que en otras con muchos actores. Quedan fuera de este marco de análisis las posibles conductas colusivas u otras prácticas anticompetitivas, de las cuales la autoridad no se percate, no hubiere denuncia al efecto o, habiéndola, no las detenga y/o quedasen con sanciones menores al daño causado a la imagen de la industria en cuestión y a la fe pública.

El escenario de globalización vigente exige a las industrias de un país pequeño, si desean

ser competitivas a nivel internacional, que sus empresas adopten tamaños, tecnologías y estrategias –como la diferenciación de productos, costos, marcas u otras– que les permitan por sí solas o en conjunto con capitales extranjeros competir en los mercados externos. Si es la sola presencia de grandes empresas a nivel local, y no algunas de sus posibles prácticas, lo que incomoda a sus críticos, esta orientación “hacia afuera” (llámese o no vocación exportadora) es un argumento que las favorece.

Inclusive, estructuras industriales que se visualizan como oligopólicas a nivel local (reducida competencia), independientemente del grado de concentración que éstas presenten, pueden ser muy competitivas cuando se las pondera a nivel global o internacional, puesto que cada una de las empresas que las componen optará por tamaños, tecnologías y estrategias diferentes en función de los mercados externos que atienden. Descontando los monopolios naturales, es fácil corroborar lo señalado al revisar la composición de algunas industrias chilenas de exportación (minerías, forestales y pesquería industrial). A éstas no corresponde enmarcarlas bajo la lógica competitiva tradicional, que presupone la existencia de un número elevado de empresas.

Otro aspecto por considerar es la relación entre concentración y poder de mercado. No existe una correspondencia lineal ni necesariamente estrecha entre ambos conceptos, como bien lo argumenta el artículo de Sapelli (2002). Aunque una empresa tenga un porcentaje significativo del total de ventas en el mercado, si el producto tiene sustitutos cercanos y no hay barreras al ingreso de nuevas empresas distintas a las propias o naturales del negocio en cuestión, entonces será poco (o nada) lo que ella podrá incrementar su precio respecto al de competencia sin perder rápidamente participación de mercado. Puede agregarse que, en una economía abierta con cero o bajos aranceles, las importaciones del mismo rubro o similares

actuarán también como un freno al poder de mercado y a los precios.

Excepción puede ser hecha con productos de exportación muy específicos, que no poseen buenos sustitutos y donde no hay prácticamente competencia o es muy escasa, así como en el caso de algunas industrias líderes a nivel global, multinacionales o empresas asociadas a grandes conglomerados internacionales (“carteles”), las cuales evaluarán la posibilidad y conveniencia de ejercer esta práctica en cada uno de sus mercados de destino.

En conclusión, la competencia por sí sola no garantiza competitividad en los mercados externos y la concentración por sí sola no garantiza poder de mercado. Así, un rubro industrial específico podría tener un número mediano de empresas, una concentración moderada (oligopolio moderadamente concentrado), gran competitividad en los mercados externos y escaso poder de mercado promedio.

Por su parte, la presencia de empresas multinacionales ha sido objeto de mucha controversia. Lascurain (2012) señala que las relaciones entre las empresas multinacionales y los países menos desarrollados han sido conflictivas a lo largo del tiempo, ya que se las veía como agentes internacionales de explotación y distorsionadoras del mercado interno. Visión que ha ido cambiando desde finales de los setenta, cuando los países menos desarrollados comenzaron a apreciar sus beneficios. Este cambio en la manera de ver a las multinacionales coincide con el aumento en la intensidad del proceso de globalización, el cual por medio de la apertura comercial ha permitido que estas empresas se dispersen alrededor del mundo, en mercados que anteriormente les estaban vedados. Sin lugar a duda los países menos desarrollados, por sus propias características de atraso, son los que más dificultades tienen para atraer inversión extranjera directa a sus economías, la que como se ha demostrado empíricamente puede tener efectos positivos para el desarrollo económico

y servir de vínculo para incorporarse a las redes internacionales de transacciones y comercio.

En cuanto a estudios que abordan el tema de la competitividad relacionados con Chile hay varios. Heredia y Huarachi (2009), utilizando el índice de ventajas comparativas reveladas (VCR)¹¹ para medir competitividad en el Perú respecto de otros países, concluyen que entre los cultivos más competitivos de ese país están los aguacates o paltas, los plátanos, los mangos, los espárragos, los pimientos secos y el café. No obstante, al compararlos con otros países latinoamericanos, como Chile y Brasil, solo los espárragos y los mangos mantienen una competitividad sólida. Los autores sostienen que a diferencia de Chile existen muy pocas empresas agroexportadoras en la región que le den un mayor valor agregado a la exportación de sus productos agroindustriales, salvo a través de la marca y la mejora de los envases.

Orellana (2009) señala que, si se analiza la competitividad desde el punto de vista de los volúmenes exportados, la uva de mesa, las manzanas y las peras han sido las frutas más competitivas de la canasta exportadora chilena en el periodo 1990-2007, ya que en conjunto representaron en promedio el 80% del total frutícola exportado. En cuanto a porcentajes de la producción destinada a exportaciones, son los kiwis, las peras y la uva de mesa los productos que enviaron más del 50% de lo producido a los mercados internacionales. Las demás frutas que componen la canasta exportadora presentan un grado positivo de competitividad en cuanto a la proyección de sus exportaciones, como las paltas, ciruelas y kiwis. Otras frutas que presentan proyección competitiva (a la fecha de esta publicación) son las cerezas y los cítricos.

Riveros y otros (2016) muestran, en el Gráfico 2 de su trabajo, la evolución del índice de ventajas comparativas reveladas (VCR) entre los años 2011-2015 para uvas, frutos secos, cítricos,

manzanas y total de frutas, señalando que las exportaciones frutícolas han disminuido levemente su competitividad durante este periodo. Sin embargo, al desagregar la información, observan un comportamiento mixto: por un lado, la uva de mesa y las manzanas pierden competitividad y, por el otro, los frutos secos y cítricos aumentan su competitividad. Concluyen que para sostener e incrementar la presencia y competitividad de la fruticultura en los mercados internacionales se requiere mejorar la productividad por la vía de la innovación, la gestión predial y el cambio tecnológico.

Para Direcon-ProChile (2019), el país fue en el año 2018 top 1 a nivel mundial en la exportación de ciruelas deshidratadas, manzanas deshidratadas, y grasas y aceites de origen animal o vegetal; y top 3 en nueces sin cáscara, uvas pasas, y frambuesas y moras congeladas. A pesar de esto, los resultados obtenidos por otros autores sugieren que aun cuando Chile ha incrementado de forma considerable el valor de sus envíos agrícolas, principalmente a Estados Unidos y China, ha perdido competitividad principalmente frente a Perú en diversos productos de importancia, tales como el vino, las uvas y otras frutas. La mayor parte de estos efectos se observan en los envíos chilenos a la Unión Europea, los que se han incrementado menos que los de algunos de sus países competidores¹².

Un estudio que ya tiene sus años, pero muy interesante, es el de Silva (1999), particularmente en lo que se refiere a la agroindustria hortofrutícola. El autor, luego de revisar la creación de las principales empresas e inversiones del sector en las décadas del ochenta y noventa, detecta una tendencia a la “internacionalización”. Señala que la creciente presencia de Chile en muchos mercados extranjeros ha motivado y reforzado la incursión internacional por parte de las empresas productoras de frutas y hortalizas procesadas no solo mediante el aumento de sus exportaciones, sino también desarro-

llando su actividad productiva en el exterior. El mecanismo seguido por estas empresas agroindustriales ha sido inicialmente exportar productos con sus marcas a algunos mercados externos, para posteriormente desarrollar su actividad productiva en ellos (Paraguay, Perú y Argentina). Y las grandes empresas han accedido mediante sus sociedades matrices a capitales internacionales para abaratar el costo de sus fuentes de financiamiento.

El artículo de Ferrada (2004), sobre la agroindustria hortofrutícola de aquellos años, indica que con el impulso de desarrollo alcanzado por este sector en la década 1987/1996, la agroindustria hortofrutícola llegó a ser uno de los más dinámicos de la economía, con índices notables de crecimiento de producción, principalmente de exportación, como en los casos de jugo concentrado de manzanas, pasta de tomates, conservas de frutas, frambuesas congeladas y deshidratados en general. Esto fue resultante de la mayor disponibilidad de materia prima industrial -descartes y desechos- que se originó en la exportación de productos frescos y del desarrollo de cultivos destinados fundamentalmente al procesamiento (por ejemplo, en berries para congelado y en tomates para pasta), lo que permitió un suministro seguro a precios razonables para las plantas procesadoras. Agrega que el sector llegó a constituirse en un importante generador de divisas (US\$ 517 millones en 1996)¹³ y fuente de empleo (en torno a 60 mil permanentes y de temporada, cifra que incluye el relativo a la producción de materia prima específica para la agroindustria a nivel de predio). Posteriormente experimentó disminuciones y estancamientos a consecuencia de medidas proteccionistas adoptadas por la Unión Europea y Estados Unidos.

El mismo autor recomienda, en lo inmediato, mejorar los niveles de calidad para elevar la competitividad en los mercados, desarrollar productos complementarios para la industria

y así aprovechar mejor la capacidad instalada, disponer de fuentes de financiamiento adecuadas, en particular para el capital de trabajo, aumentar la productividad y elevar la especialización de la mano de obra. A largo plazo, lograr un crecimiento en productos de consumo masivo si se logra superar la barrera de los mayores costos de transporte y/o desarrollar productos competitivos basados en las ventajas naturales frente a los países de la competencia, lo que requiere entre otros aspectos de acceso a los mercados externos, probablemente a través de inversiones directas o “joint ventures” con los grandes “traders” internacionales, agregar valor a los productos realizando mayor experimentación agrícola para obtener materias primas adecuadas a estos fines, continuar aumentando la eficiencia de los factores productivos y la capacidad de gestión, y cumplir a cabalidad con las normas de calidad y exigencia de productos sanos, en los que se pueda aplicar la trazabilidad del proceso productivo, industrial y comercial, para identificar oportunamente eventuales puntos de riesgo.

Por su parte, Moguillansky, Salas y Cares (2006) comparan la capacidad de innovación de la agroindustria hortofrutícola chilena de exportación con la de sus equivalentes en Australia y Nueva Zelanda. La innovación le ha permitido a las pequeñas y medianas empresas de estos países de Oceanía elevar su competitividad, agregar valor a los commodities y acceder a mercados de mayor dinamismo. En Chile los recursos destinados a este concepto han sido bastante limitados, sin que esto haya impedido a las empresas introducir algunas modernizaciones. Los autores abogan en este sentido por una política de carácter integral, implementada a partir de una alianza entre las empresas, la academia (universidades) y el gobierno.

Finalmente, un último estudio comparativo entre Chile y Perú es el de Guerrero y Opitz

(2020), quienes ven en este último país un desarrollo exportador coincidente con Chile en algunos productos (uvas, arándanos, paltas y cítricos), por la vía del aprovechamiento de acuerdos comerciales, incorporación de superficies agrícolas con tecnologías de riego y de variedades nuevas con mejor adaptabilidad, mejorando condiciones de calidad y otras, además de poseer ventajas competitivas como el costo de la energía y una mayor oferta laboral en el sector.

Notas

¹ La “ventaja competitiva” es un término relativamente moderno, que va más allá de los conceptos clásicos de “ventaja absoluta” de Adam Smith en 1776 y de “ventaja comparativa” de David Ricardo en 1817. Michael Porter, al referirse a la “ventaja competitiva”, señala que la prosperidad nacional no se hereda, sino que es creada por las oportunidades que brinda un país a sus empresas, porque son las únicas responsables de crear ventaja competitiva a través de actos de innovación. Para este autor, una vez que una empresa logra ventaja competitiva sólo puede mantenerla mediante una mejora constante, tiene que renovarse o morir, porque si no lo hace, los competidores sobrepasarán a cualquier empresa que deje de mejorar e innovar. Puede agregarse que la competitividad es el estado final resultante de la capacidad de las empresas para ser rentables en sus actividades productivas. Como las empresas son heterogéneas en cuanto a sus recursos (tangibles, intangibles y humanos) y capacidades internas, deben combinar de manera eficiente estos elementos para alcanzar una ventaja competitiva sostenible. McFetridge (1995) señala que, para mantenerse, crecer en el mercado y lograr un desempeño sobre el promedio en la industria, las empresas deben demostrar por diferentes vías su competitividad, la que se verá reflejada, entre otros aspectos, por la rentabilidad, productividad,

costos, valor agregado, participación de mercado, exportaciones, innovaciones tecnológicas y calidad de los productos.

² Chile registró un fuerte retroceso en materia de competitividad mundial 2019, de acuerdo con el ranking elaborado por el Institute for Management Development (IMD) de Suiza y la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile, situándose en el puesto 42 entre las 63 naciones consideradas en la medición y siendo el país que más descendió (7 puestos), seguido por Portugal (6 puestos). Con este resultado se aleja aún más del puesto 25 que alcanzaba hasta 2011. Los factores que explican esta importante caída están asociados a las prácticas empresariales de gestión y al mercado laboral. El desafío para la economía chilena, si aspira a seguir compitiendo en los mercados externos, será mejorar estas dos variables que inciden directamente en la productividad de sus empresas. Sin embargo, de acuerdo con el diario “El Mercurio” del 16.06.2020, Chile habría subido 4 lugares en este ranking mundial de competitividad 2020, ubicándose en el lugar 38 entre esos 63 países. Schejtman (1998) ya señalaba que, a causa de los cambios en el entorno internacional y en las reglas de juego internas, el incremento sostenido de la competitividad ha pasado a ser condición necesaria para el crecimiento y para la propia viabilidad de las unidades productivas, y que una amplia difusión del progreso técnico -variable tecnología- se ha constituido, a la vez, en condición necesaria para el incremento de la competitividad.

³ Desde un punto de vista industrial, la “calidad” es aquello que satisface mejor los deseos, aspiraciones y gustos de los clientes. La calidad no es sólo una característica intrínseca del producto, sino que abarca también sus sistemas de aseguramiento, entre ellos las normas ISO, HACCP, IFS y BRC. Algunas normativas son obligatorias e impuestas como una especie

de barrera de ingreso a los mercados externos, mientras que otras son voluntarias y adoptadas como medidas estratégicas para lograr mercados. Asimismo, la incorporación de Chile a la OCDE en el año 2010 obliga al país a ceñirse a ciertos estándares de calidad y su evaluación de desarrollo.

⁴ También debe considerarse el uso que hacen las empresas agroindustriales de los instrumentos de financiamiento disponibles en el sector público, según asevera Odepa (2012). En este sentido existe un amplio margen para que el sector siga aprovechando estos recursos en apoyo a diversos objetivos. De un total de 293 menciones que hacen las empresas (173 de ellas) sobre los instrumentos que han utilizado en los últimos cinco años, el instrumento más ampliamente aprovechado es la Franquicia Tributaria para Capacitación de SENCE (28,7% del total de menciones); en segundo lugar, la Participación en Ferias de Prochile (14,3%), el Fondo de Promoción de Exportaciones de ProChile (7,5%), el Programa de Desarrollo de Proveedores de CORFO (6,8%), los instrumentos de Innova Chile de CORFO (6,5%), los Acuerdos de Producción Limpia de CORFO (3,4%), otros instrumentos de CORFO (15,4%) y, en menor medida, diversos instrumentos de otras entidades. Si se considera la proporción de empresas que declara no contar con programas de capacitación o tener solo programas esporádicos, la fuerte orientación exportadora de esta industria y la gran diversidad de requisitos de calidad que las plantas declaran exigir a sus proveedores de materia prima –por nombrar algunos factores que pueden abordarse mediante los mecanismos mencionados–, resulta claro que la industria de procesados podría beneficiarse con más fuerza de estos instrumentos, para impulsar mayores avances en sus rubros. Por otra parte, no puede dejar de considerarse lo que señala el siguiente artículo que aparece en el diario El Mercurio del 30.08.2019, en su sección B:

“Sofosa detecta 43 barreras regulatorias que impactan la competitividad en Chile”. Dentro de éstas se encuentran: resoluciones sanitarias para nuevos emprendedores, diferencias arbitrarias en la fiscalización del Reglamento Sanitario de Alimentos (RSA), importación de alimentos con aditivos, aplicación extensiva de restricciones de publicidad en los alimentos y mercado secundario de derechos de aprovechamiento de aguas.

⁵ Odepa (2012) señala que, en materia del personal que labora en las plantas agroindustriales, aproximadamente un 27% corresponde a personal permanente, del cual aproximadamente el 14% son profesionales, el 14% técnicos, el 11% administrativos y el 61% operarios y obreros. Difieren de estas proporciones las plantas de aceites, en las cuales el 25% del personal permanente son profesionales, el 22% técnicos, el 9% administrativos y el 44% operarios y obreros. El personal temporal del conjunto de la industria (73% del personal total) corresponde en más de un 98% a operarios y obreros. Las mujeres representan un 61% de la fuerza laboral total de esta industria, que en el caso de sus trabajadores temporales llega al 67% y en los permanentes baja a un 41%. Y en materia de capacitación de la mano de obra, las plantas muestran situaciones muy diversas, pero se observa la necesidad de avanzar con más fuerza en este aspecto que es fundamental para la industria: mientras un 48% de las plantas cuentan con programas de capacitación permanentes, un 11% no cuenta con ningún tipo de programa de capacitación y un 41% solo con programas de capacitación esporádicos.

⁶ A la capacidad que tiene la empresa para influir en el precio que rija en el mercado en un momento determinado se le denomina “poder de mercado”.

⁷ La interdependencia en el oligopolio determina que una empresa no reducirá sus precios para

incrementar su cuota de mercado, puesto que sabe que las ganancias que pueda obtener serán neutralizadas inmediatamente por sus rivales, quienes responderán bajando sus precios de igual manera. Si, por el contrario, aumenta sus precios, sabe que los demás también lo harán, pues tienen los mismos incentivos para ello. La “teoría de juegos”, contribución del matemático John Nash a partir de 1949, vino a desplazar la rigidez que muestran las “funciones de reacción” de la microeconomía clásica, relativas al comportamiento de empresas interdependientes, siendo de utilidad para determinar distintas conductas o estrategias dentro de una industria de carácter oligopólico. Los modelos clásicos de duopolio son el de Cournot en 1838 (competencia en cantidad), Bertrand en 1883 (competencia en precio) y Von Stackelberg en 1934; este último tanto para competencia en cantidad como para liderazgo en precio. En la literatura hay numerosas e interesantes aplicaciones de teoría de juegos para modelos de oligopolio.

⁸ Artaza, Belmonte y Acevedo (2018) hacen un análisis de este artículo legal, detectando algunas dificultades para delimitar qué es lo que realmente ha prohibido el legislador.

⁹ En una visión heterodoxa, las estructuras de las empresas y, por lo tanto, la de la industria a las que pertenecen, están sujetas a procesos dinámicos donde el equilibrio tradicional es irrelevante (aquel punto donde el ingreso marginal iguala al costo marginal), puesto que allí dominan las fuerzas que llevan a la competencia, al crecimiento, a la acumulación y a la formación de estructuras concentradas en los mercados, como las grandes corporaciones.

¹⁰ Aquí se obvió el clásico y conocido Índice de Lerner para medir poder de mercado, por ser poco práctico. En el caso chileno, y en general, cuando se ha hablado de “concentración”, la mirada se ha puesto preferentemente en los

siguientes mercados: farmacias, instituciones de salud previsional (ISAPRES), clínicas, bancos, leasing, administradoras de fondos de pensiones (AFP), sanitarias, tráfico aéreo nacional e internacional, telefonía móvil y fija, internet fija e inalámbrica, televisión pagada, supermercados, tiendas por departamento, viñas, lácteos, ganadero, pollo, pastas, pisco, forestal, distribución energía eléctrica, generación eléctrica, combustibles, gas licuado, publicidad estatal en medios y concentración del crédito. Sin embargo, Valenzuela (2018b) determina un IHH de 4.671 para las compras de la industria de hortalizas congeladas 2017, dejando de lado las importaciones, el cual indica un alto nivel de concentración. Destaca que, a pesar de esto, los agricultores no están cautivos de las empresas de la industria, ya que los productos cosechados podrían venderlos eventualmente en fresco, pues no se utilizan variedades específicas para el uso de congelados, salvo en el caso del poroto verde. También, la autora calcula un IHH de 1.638 para la oferta exportable de espárragos 2017 (homologable al de la compra a proveedores), el cual indica una concentración relativamente baja o una situación “moderadamente competitiva”. Una característica de este último mercado es que el agricultor tiene la opción de decidir, en todo momento, a quien vende el producto, ya que puede hacerlo a cualquier empresa (los contratos no exigen exclusividad) e inclusive venderlo en fresco al mercado o a intermediarios. En el caso del tomate de uso industrial, producto específico, Valenzuela (2018a) no requiere cálculo alguno para señalar que, habiendo sólo dos empresas que participan en su producción 2017, existe un alto grado de concentración en la compra de la materia prima.

¹¹ El índice de ventajas comparativas reveladas (VCR), introducido por el economista húngaro Béla Balassa en 1965, permite conocer la especialización exportadora de un país, definiéndose como el ratio entre la participación de un

producto en las exportaciones de un país y la participación de ese mismo producto en las exportaciones mundiales. Un valor mayor (menor) a uno indica la presencia (ausencia) de VCR en ese producto, porque en relación con su total exportado el país exporta más (menos) que el mundo. A pesar de la popularidad de que goza este índice, su utilización en trabajos relacionados con la especialización y la estructura del comercio a nivel internacional no ha estado exenta de críticas, puesto que no toma en cuenta, por ejemplo, las distorsiones que subyacen en el comercio internacional.

¹² En cuanto al activo intangible “marca”, es claro que Chile no ha sabido potenciar un logotipo de marca país en sus exportaciones con la misma fuerza y éxito que lo ha hecho Perú. En prácticamente todo el mundo se conoce el sello de marca y origen de los productos del vecino país, aspecto clave en su competitividad. Sobre el desafío de incrementar la competitividad en el agro y sus pilares véase SNA (2018).

¹³ Cifra que discrepa con la de Chilealimentos, quienes indican en su informe estadístico un valor de US\$ 869,8 millones para dicho año.

Referencias

Artaza, O., Belmonte, M. y Acevedo, G. (2018). El delito de colusión en Chile: propuesta analítica de la conducta prohibida a través de su interpretación como un acuerdo anticompetitivo. *Ius et Praxis*, vol. 24, N° 2, Talca, diciembre.

DIRECON-PROCHILE (2019). Liderazgo de Chile en las exportaciones mundiales 2018. Sub-Departamento de Información Comercial, Departamento de Estudios, mayo.

Federico, C. y Martínez, H. (2006). Agroindustria y competitividad en Colombia: a manera de introducción y síntesis. En: *Agroindustria y*

Competitividad: Estructura Dinámica en Colombia 1992-2005, Observatorio Agrociudades Colombia, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural e IICA, Bogotá, abril.

Ferrada, M. J. (2004). *Agroindustria hortofrutícola*. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), julio.

Grant, R. M. (2006). *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas, 5ª edición.

Guerrero A. y Opitz, R. (2020). *Competitividad del sector agrícola chileno y peruano*. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), febrero.

Heredia, J. y Huarachi, J. (2009). El índice de la ventaja comparativa revelada (VCR) entre el Perú y los principales exportadores del mundo: el caso de la región Lambayeque. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, vol. 14, N° 26, Universidad ESAN, Surco, Perú, junio

Lascurain, M. (2012). *Empresas multinacionales y sus efectos en los países menos desarrollados*. *Economía: Teoría y práctica*, núm. 36, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, Distrito federal, México, enero-junio.

McFetridge, D. G. (1995). *Competitiveness: concepts and measures*. Occasional Paper Number 5, Carleton University, Canada.

Moguillansky, J. C., Salas, C. y Cares, G. (2006). *Capacidad de innovación en industrias exportadoras de Chile: la industria del vino y la agroindustria hortofrutícola*. Serie Comercio Internacional 79, CEPAL, noviembre.

ODEPA (2012). *Actualización del catastro de la agroindustria hortofrutícola chilena*. Informe final, estudio contratado por la Subsecretaría de Agricultura con Innovación para el Desarrollo Agrario Consultora Ltda., marzo.

- Orellana, C. (2009). Análisis competitivo de la fruta fresca chilena. Memoria de grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, march.
- Porter, M. (1980). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. Free Press, New York.
- Porter, M. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Free Press, New York.
- Porter, M. (1987). From competitive advantage to corporate strategy. Harvard Business Review, may.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press, New York.
- Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, january.
- Riveros, P., Aguirre, R., Ortega, J. y Soto, S. (2016). La eficiencia técnica y una aproximación a sus determinantes: una medida para mejorar la productividad en la fruticultura nacional. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), octubre.
- Sapelli, C. (2002). Concentración y grupos económicos en Chile. Estudios Públicos 88, Centro de Estudios Públicos (CEP), primavera.
- Schejtman, A. (1998). Agroindustria y pequeña agricultura: experiencias y opciones de transformación. En: Agroindustria y Pequeña Agricultura: Vínculos, Potencialidades y Oportunidades Comerciales, CEPAL – FAO – GTZ, Santiago de Chile.
- Silva, F. (1999). La inversión en el sector agroindustrial chileno. Serie Reformas Económicas 46, CEPAL, noviembre.
- SNA (2018). Competitividad el agro: cómo potenciar y posicionar a Chile en el mundo. Revista El Campesino, vol.149, N° 4, edición Especial ENAGRO 2018, Sociedad Nacional de Agricultura, primavera.
- Valenzuela, M. (2018a). Caracterización económica de la cadena agroalimentaria del tomate de uso industrial. Informe final, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA, diciembre).
- Valenzuela, M. (2018b). Caracterización económica de la cadena agroalimentaria de las hortalizas congeladas. Informe final, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA, diciembre).



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-Compartir Igual 4.0 Internacional. Atribución: debe otorgar el crédito apropiado a la Universidad Tecnológica Metropolitana como editora y citar al autor original. Compartir igual: si reorganiza, transforma o desarrolla el material, debe distribuir bajo la misma licencia que el original.