

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE MATERIAS BÁSICAS

AÑO 2016

U.D.B. LEGISLACIÓN Y ECONOMÍA

ÁREA: GESTIÓN INGENIERIL ASIGNATURA: ECONOMÍA (CODIGO: 95-0309)

CONTENIDOS DE UNIDAD N° 2:

TEORÍA DE LOS PRECIOS

1) OFERTA

2) AGRUPACIONES DE LA OFERTA

Objetivos: *Al desarrollar esta unidad temática la cátedra intenta que los alumnos sean capaces de:*

1. *Definir oferta de un bien o servicio.*
2. *Reconocer las variables que afectan la oferta de un bien.*
3. *Identificar la influencia que ejercen las variaciones de esas variables en la oferta de un bien o servicio.*
4. *Clasificar la oferta de un bien o servicio según la sensibilidad a la variación del precio del bien o servicio en cuestión.*
5. *Conocer los motivos que determinan la formación de agrupaciones de empresas y los objetivos que persiguen.*
6. *Reconocer las distintas formas en que se agrupan las empresas.*
7. *Conocer que es una Cámara Empresarial o Federación y como funciona.*
8. *Conocer que es un Pool y como funciona.*
9. *Conocer que es un Holding y como funciona.*
10. *Conocer que es un Trust y como funciona.*
11. *Conocer que es un Fideicomiso y como funciona.*
12. *Conocer que es una Cartel y como funciona.*
13. *Conocer que es una Corner y como funciona.*

Rubén Carlos Garay
Profesor Titular de Economía

1 EL PRODUCTOR

1.1 EL COMPORTAMIENTO RACIONAL DEL PRODUCTOR

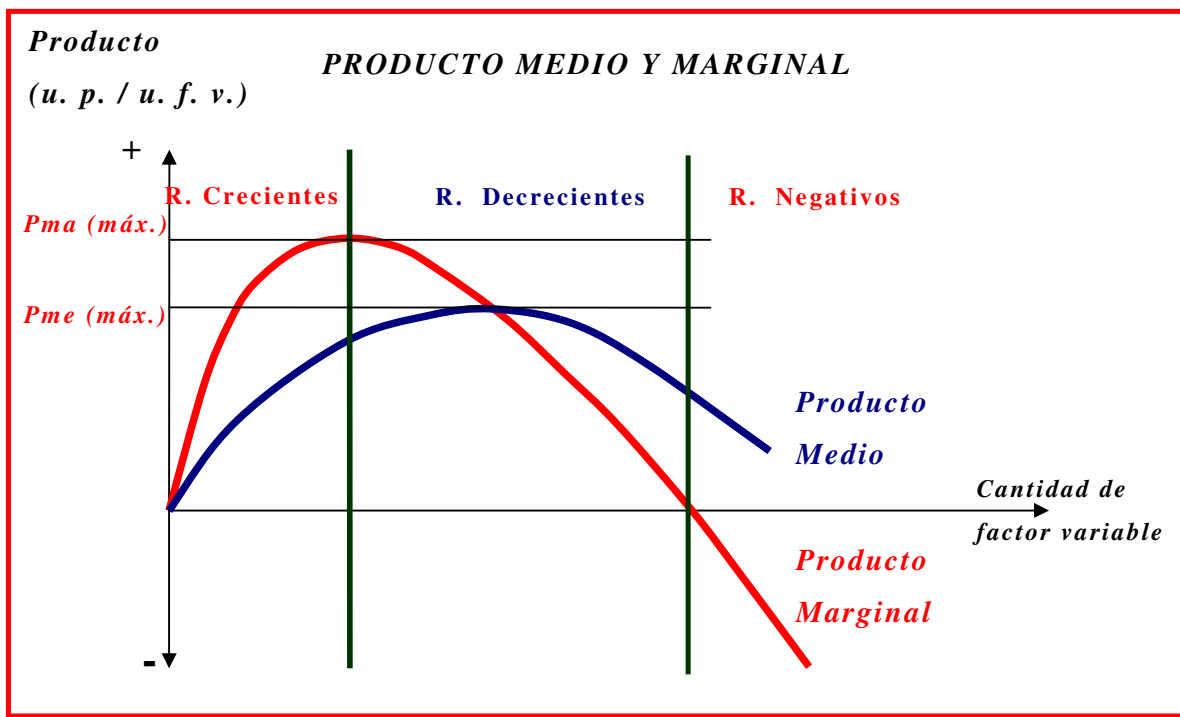
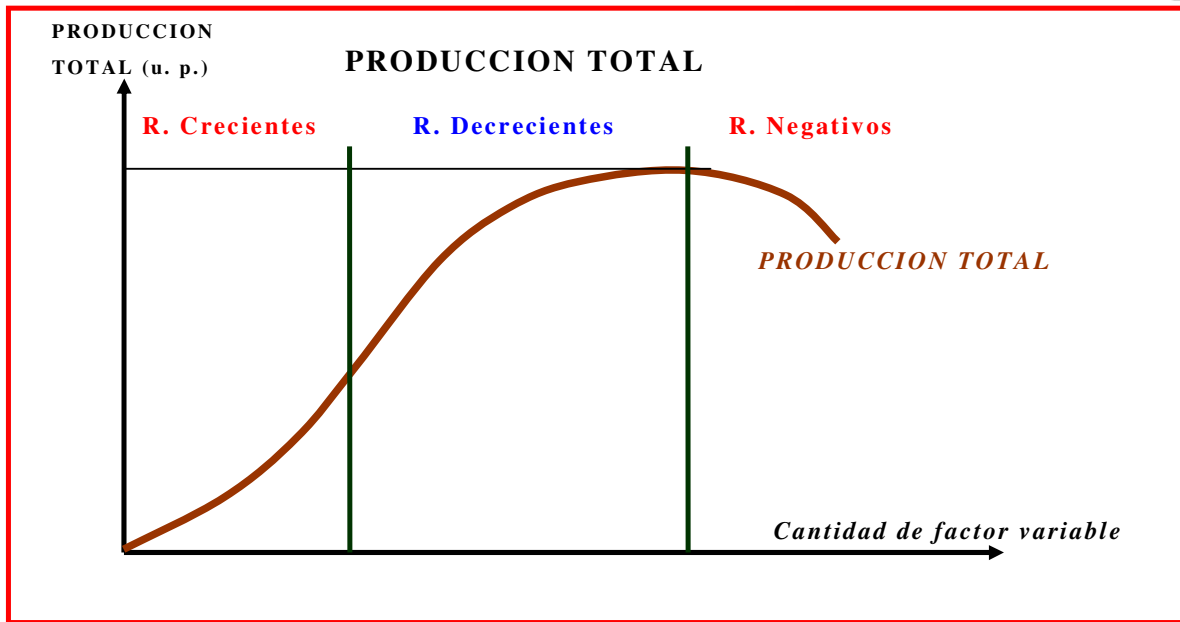
La conducta del productor está asociada a la *maximización del beneficio resultante* de entregar lo producido valorizado con el valor de cambio, frente a los recursos puestos en juego valorizados con el costo de producción

La función del productor es aumentarle el valor a los bienes mediante la *técnica de combinación de factores de la producción*, que ocurre en *forma discreta*, y se plantea idealmente en el corto plazo, con la variación de la cantidad de solo uno de ellos (factor variable), manteniendo las demás constantes (factores fijos).

Observamos en principio que *si este factor que denominamos variable se encuentra escaso frente al resto de los factores que denominamos fijos*, por cada unidad adicional de factor variable, el productor consigue aumentar la cantidad de bienes o servicios producidos (aumenta la producción marginal), en una proporción mayor a la del aumento de factor variable. (*Rendimientos crecientes para el factor variable*).

Si la conducta se repite el factor variable irá saturando a los factores fijos de manera que el efecto se irá atenuando y en algún momento el aumento de la producción se hará con una proporción menor a la del aumento de factor variable (*rendimientos decrecientes del factor variable*).

Si el productor insiste el aumento de la cantidad de factor variable comenzará a generar disminuciones en la cantidad de bienes o servicios producidos (*rendimientos negativos del factor variable*).



1.2 LA LEY DE LOS RENDIMIENTOS DECRECIENTES.

Si las cantidades de un cierto factor de la producción aumentan, en el corto plazo, permaneciendo constantes el resto, mas allá de cierto punto la tasa de crecimiento de la producción de bienes o servicios disminuirá.

Definiremos a continuación los distintos términos que utilizan los productores para referirse a la producción:

PRODUCCIÓN TOTAL

La suma de las unidades de bien producidas con una determinada cantidad de factores de la producción.

PRODUCTO MARGINAL

El incremento o disminución de la producción total que resulta de utilizar una unidad adicional de factor de la producción variable.

PRODUCTO MEDIO

La cantidad de unidades producidas por cada unidad de factor variable.

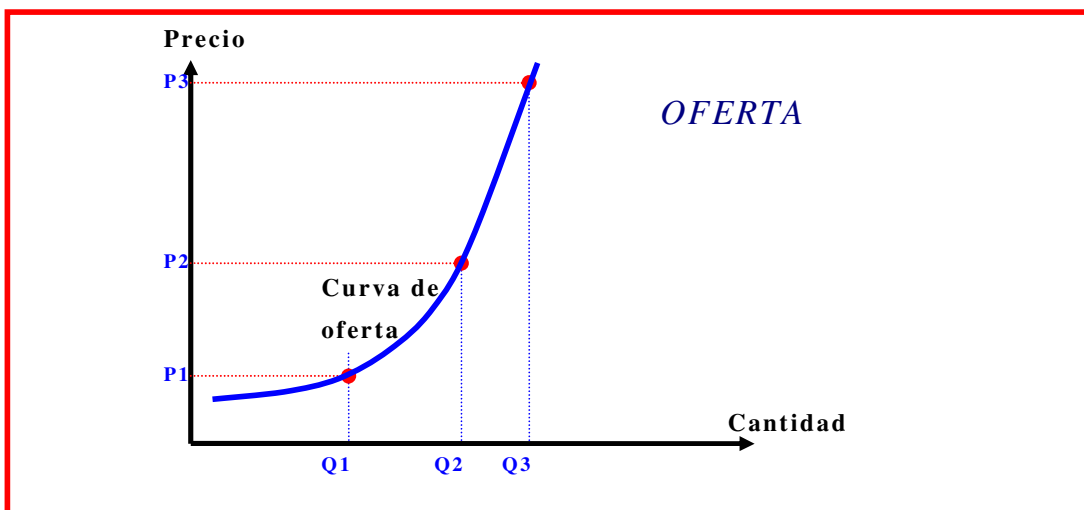
Nota:

El máximo del producto medio del factor variable minimiza el costo de producción de cada unidad producida de bien o servicio, situación que no siempre es la óptima dado que el productor busca maximizar el beneficio y para eso debemos tener en cuenta los ingresos (la facturación) en conjunto con los costos, cuestión que veremos en las próximas clases.

2 OFERTA

2.1 DEFINICIÓN

La **oferta** determina la **cantidad** de un bien que los **vendedores** ofrecen al mercado en función del nivel de **precio**.



La curva de la oferta es el resultado de la decisión de millones de potenciales productores.

Tiene pendiente positiva ya que a medida que sube el precio aumenta la cantidad ofrecida, mientras que si baja el precio disminuye.

2.2 VARIABLES QUE DETERMINAN LA OFERTA

La oferta viene determinada por las siguientes **variables**:

2.2.1 PRECIO DEL BIEN.

Si el precio sube los vendedores aumentarán su oferta, en cambio si el precio baja la oferta también disminuirá.

Cuando baja el precio de un bien disminuye la rentabilidad que obtiene el vendedor lo que le llevará a orientar su actividad hacia otros tipos de bienes.

Esta relación paralela de cantidad ofrecida y precio determina que la curva de oferta tenga **pendiente positiva**.

Cantidad ofertada y precio se mueven en la misma dirección.

2.2.2 PRECIOS DE LOS FACTORES

Si sube el precio de los factores aumenta el costo de fabricación con lo que la rentabilidad obtenida por el vendedor se reduce.

Por tanto la relación de esta variable con la oferta es inversa:

Si sube el precio de los factores empeora la oferta y si baja el precio mejora.

2.2.3 TECNOLOGÍA

Una mejora tecnológica determinará una disminución del costo de fabricación, aumentando la rentabilidad del producto. Esto impulsará al vendedor a aumentar (mejorar) su oferta.

Tecnología y cantidad ofertada se mueven de forma paralela.

2.2.4 LAS EXPECTATIVAS

Su influencia en la oferta es similar a la que se vio al analizar la demanda. Las expectativas, según el tipo que fueran (aumento o disminución prevista del precio del bien, cambios de gustos, tendencia al alza o a la baja del costo de los factores, etc.), pueden favorecer (mejorar) o perjudicar (empeorar) la cantidad ofertada.

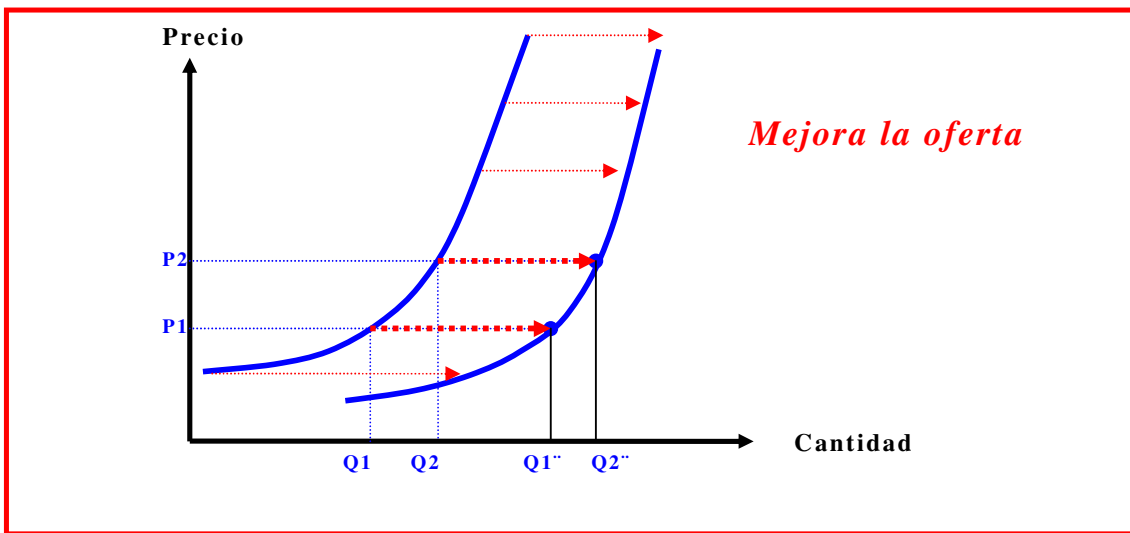
2.3 FUNCIONAMIENTO DEL MODELO

Como ya hemos comentado, el modelo macroeconómico **funciona con el criterio del equilibrio parcial.**

Daremos al precio del bien la condición de variable independiente, por lo tanto, variaciones en el precio del bien producen movimientos a lo largo de la curva, mientras que variaciones en las otras variables señaladas producen desplazamientos de la curva.

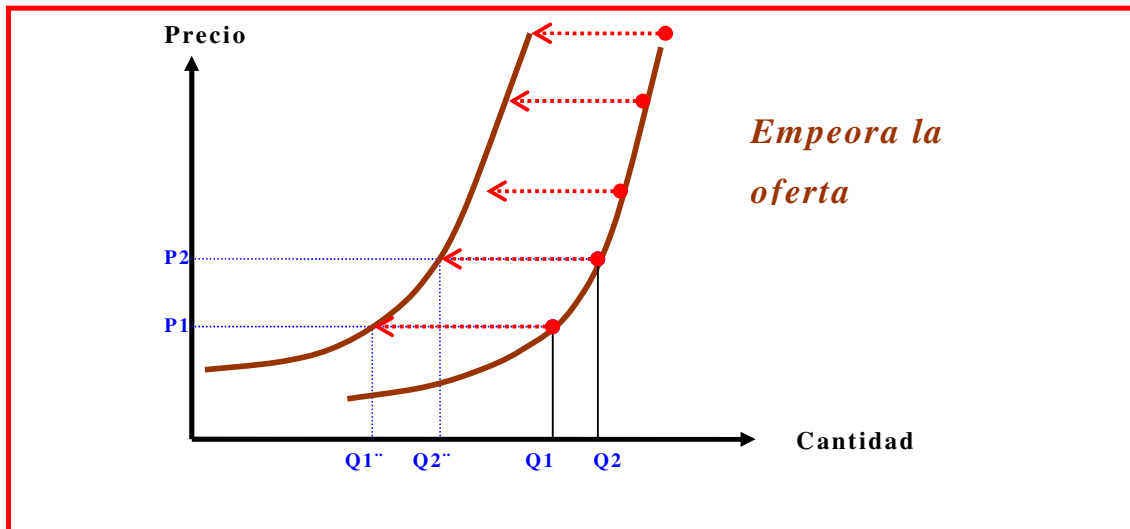
Si baja el precio de los factores, o mejora la tecnología, o las expectativas favorecen la producción actual, la curva de oferta se desplazará hacia la derecha, y decimos que la oferta mejorará.

Esto significa que, para cada nivel de precio los productores ofrecerán una mayor cantidad.



Por el contrario, si aumenta el precio de los factores, o la tecnología no evoluciona como la de los competidores o las expectativas perjudican la producción actual, la curva de oferta se desplazará hacia la izquierda y decimos que la oferta empeora.

Esto significa que, para cada nivel de precio los consumidores demandarán una menor cantidad.



Ejemplo:

Si baja el precio de los equipos de música la cantidad ofrecida disminuye; el vendedor centrará sus esfuerzos en otros bienes que le reporten una mayor rentabilidad (movimiento descendente a lo largo de la curva).

Si sube el precio de los componentes de los equipos de música se incrementará su costo de fabricación, disminuyendo su rentabilidad para cada nivel de precio, esto originará una reducción de la oferta, (desplazamiento hacia la izquierda de la curva).

2.3.1 ELASTICIDAD-PRECIO DE LA OFERTA

2.3.1.1 DEFINICIÓN

Esta elasticidad mide la magnitud de la variación de la cantidad ofertada ante una variación del precio.

Elasticidad-precio de la oferta = $\frac{\text{Variación \% de la cantidad ofrecida}}{\text{Variación \% del precio}}$

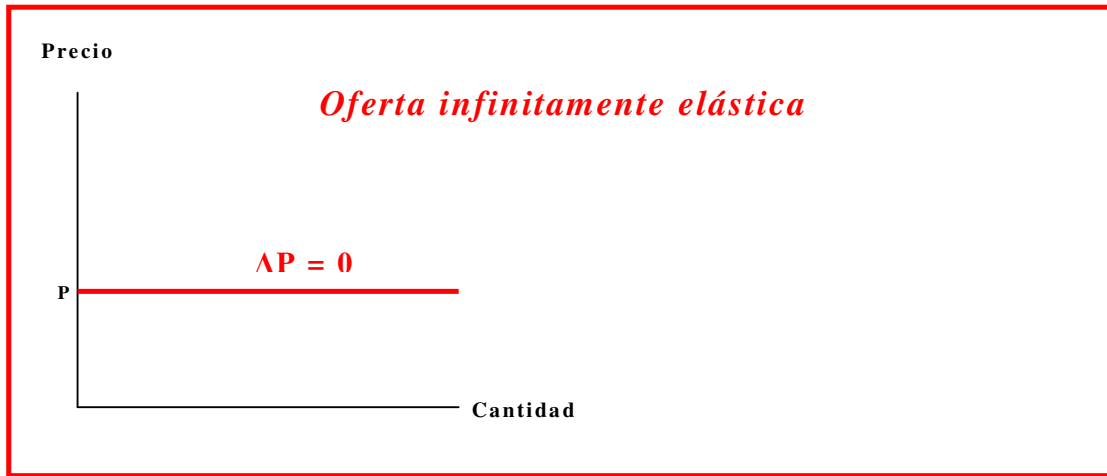
Su funcionamiento es similar al de la elasticidad de la demanda.

Por ejemplo:

Consideremos que el mercado de las computadoras personales se encuentra en equilibrio, con una oferta anual de 200.000 unidades a un precio medio de 3.000\$, la fuerte demanda hace subir el precio un 10 por ciento, lo que provoca que la oferta aumente hasta las 250.000 computadoras personales (variación porcentual del 25%), por lo tanto, la elasticidad de la oferta es del 2,5 (= 25% / 10%), esto implica que una variación del precio origina una variación de la cantidad ofertada 2,5 veces superior.

Según su elasticidad, la oferta de un mercado se puede clasificar en:

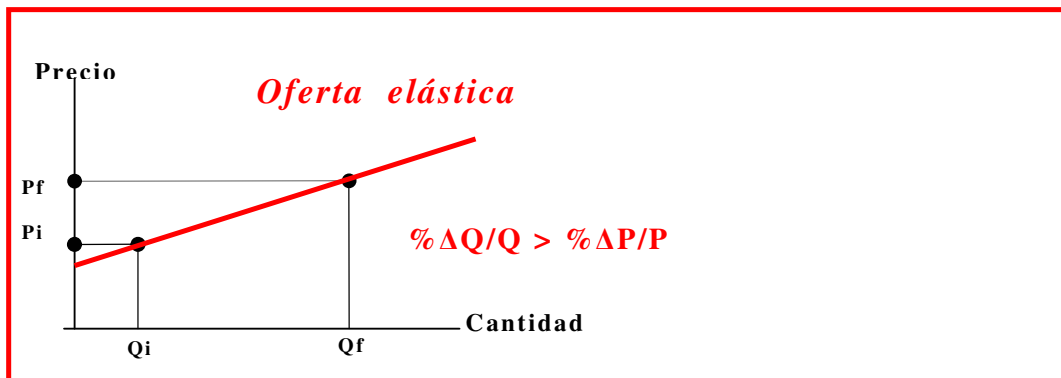
2.3.1.2 OFERTA PERFECTAMENTE ELÁSTICA (elasticidad-precio = infinito)



La oferta, en este caso, es absolutamente sensible a la variación del precio, es decir, los vendedores venderán al precio P todo lo que demanden los consumidores, al no poder modificar el precio, los vendedores para maximizar el beneficio están obligados a ofrecer la mayor cantidad posible.

2.3.1.3 OFERTA ELÁSTICA (Elasticidad-precio > 1)

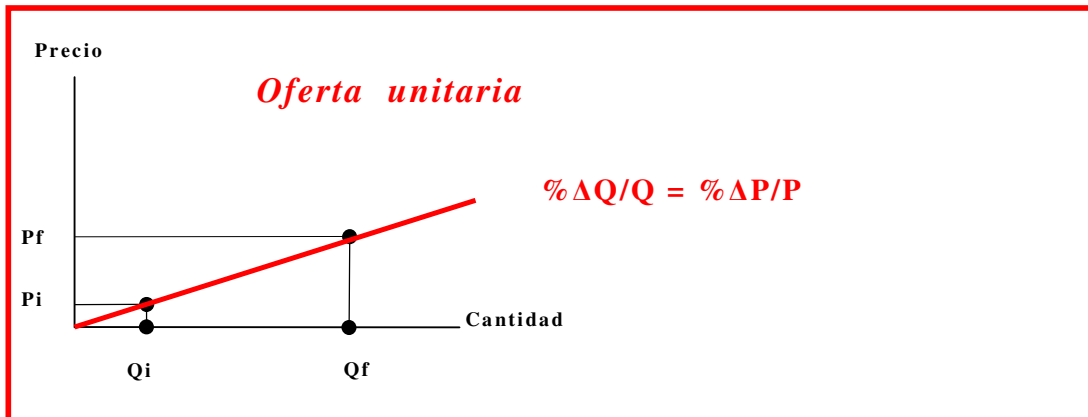
La oferta, en este caso, es muy sensible a las variaciones de precios, los vendedores ante determinadas variaciones de los precios reaccionan con variaciones relativas de la cantidad ofrecida mucho mayores a las variaciones relativas de los precios, debido a que trabajan habitualmente con capacidad ociosa, tienen ciclos de producción cortos o tienen estructuras muy flexibles.



2.3.1.4 OFERTA CON ELASTICIDAD UNITARIA (elasticidad-precio = 1)

La oferta, en este caso, tiene una sensibilidad media a las variaciones de precios, los vendedores ante determinadas variaciones de los precios reaccionan con variaciones relativas de la cantidad ofrecida exactamente iguales a las variaciones relativas de los precios, debido a que tienen ciclos de producción estables con estructuras flexibles.

no entendi???

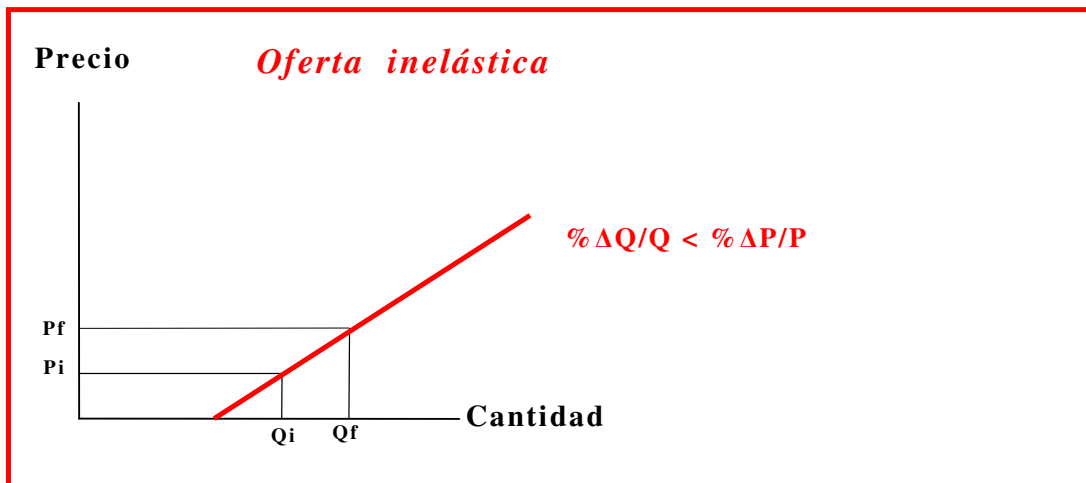


2.3.1.5 OFERTA INELÁSTICA

(Elasticidad-precio < 1)

La oferta, en este caso, es muy poco sensible a las variaciones de precios, los vendedores ante determinadas variaciones de los precios reaccionan con variaciones relativas de la cantidad ofrecida mucho menores a las variaciones relativas de los precios, debido a que trabajan habitualmente sin capacidad ociosa, tienen ciclos de producción largos o estructuras rígidas.

no entendi???



2.3.1.6 OFERTA RÍGIDA

(elasticidad-precio = 0))

La oferta, en este caso, es insensible a las variaciones de precios, los vendedores ante determinadas variaciones de los precios no modifican la cantidad ofrecida, debido a que trabajan habitualmente en la frontera de posibilidades productivas, tienen ciclos de producción muy largos o estructuras muy rígidas.

no entendi???

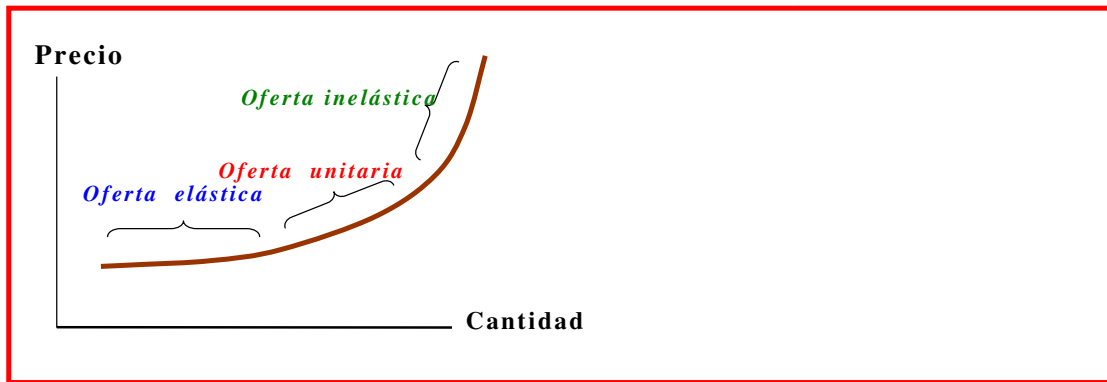


Como se puede apreciar, la oferta es elástica cuando la cantidad ofertada es muy sensible a una variación de precio y es inelástica cuando apenas fluctúa.

Un ejemplo de oferta elástica es el alquiler de las casas-quinta. Si sube el precio del alquiler muchos propietarios decidirán acondicionar sus segundas viviendas como casas-quinta, mientras que cuando baja el precio algunas casas quinta dejan de ofertarse.

En cambio, un ejemplo de oferta inelástica es la del petróleo ya que los pozos están a pleno rendimiento y es muy difícil a corto plazo aumentar su producción por mucho que se eleve el precio.

Al igual que vimos con la demanda, la elasticidad de la oferta suele variar a lo largo de su curva. La elasticidad suele ser mayor en la zona baja de la curva, cuando la cantidad ofrecida es pequeña (existe capacidad productiva ociosa que se puede utilizar si fuera necesario) y menor en la zona alta de la curva (la capacidad productiva está utilizada al máximo por lo que es muy difícil a corto plazo aumentar la oferta).



La elasticidad de la oferta va a depender en gran medida del horizonte temporal que se analice:

A corto plazo la oferta de un bien puede ser muy rígida, con muy poco margen para variar (la capacidad productiva es la que existe y no se puede aumentar a corto plazo, ni tampoco es fácil cerrar).

A largo plazo, la situación varía y las empresas tienen posibilidad de construir nuevas instalaciones o de cerrar y abandonar la industria.

Esto permite que la oferta pueda oscilar ante variaciones del precio.

Esto determina que las curvas de oferta suelen ser muy verticales a corto plazo, mientras que a largo plazo tienden a ser menos inclinadas.

Por ejemplo, la oferta de departamentos en la costa atlántica para el verano es inelástica a corto plazo (son los que son), pero a largo plazo la oferta sí puede variar (se pueden construir nuevos departamentos o buscar otros usos para aquellos que no son rentables).

2.4 GRUPOS DE EMPRESAS

2.4.1 CONCEPTO

Grupo de empresas, grupo empresarial, grupo industrial, conglomerado empresarial o conglomerado industrial es, en derecho y economía, el conglomerado de empresas que dependen todas de una misma empresa matriz, porque ésta tiene una participación económica suficiente en su capital como para tomar las decisiones.

Si bien en derecho cada empresa es una persona jurídica diferente, en ocasiones se tienen en cuenta regulaciones especiales para los grupos de empresas para evitar fraudes de ley que provoquen perjuicios a terceros.

2.4.2 INTRODUCCIÓN

Aproximadamente 4000 a.C. , según documentos encontrados en los territorios de Irak, Irán y Siria (antigua Mesopotamia) revelan que ya existía una oficina que al parecer era el centro de la organización de los comerciantes de la época, cuya finalidad era poder defender y promover sus propios derechos como tales.

Esto demuestra que no sólo la actividad comercial era lo que le interesaba a cada persona que ejercía el comercio , sino que además existía una gran preocupación por organizarse e impulsar su actividad comercial a través de un organismo representativo, con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada.

Específicamente conglomerado o empresa multi-industria suele referirse a la combinación de dos o más empresas que realizan negocios completamente diferentes. Los conglomerados suelen ser grandes y pueden ser formados por la fusión de más de tres empresas.

Concentración empresarial o concentración industrial es la agrupación de empresas a través de acuerdos, fusiones o la dependencia de participaciones accionariales a una empresa matriz (holding, trust, cártel, etc.), lo que disminuye o incluso elimina la libre competencia en un sector de la economía, produciendo alteraciones del mercado libre que se denominan situaciones de competencia imperfecta, oligopolio o incluso monopolio.

Las concentraciones, al superar los efectos negativos del denominado minifundismo empresarial, suelen generar sinergias y economías de escala; aunque, en algunos casos, al sobrepasar ciertos límites de dimensiones o complejidad organizativa produce efectos disfuncionales (deseconomías de escala).

Cuando la extensión del tamaño de una concentración o grupo de empresas supera las fronteras nacionales se denomina multinacional o transnacional.

2.4.3 MOTIVOS PARA LA CREACIÓN DE GRUPOS DE EMPRESAS

En el tráfico económico es habitual acudir a la formación de grupos de empresas por distintos motivos:

Fusiones: En ocasiones, para evitar una fusión completa de dos sociedades, con toda su complejidad administrativa, se procede a una simple adquisición de las acciones. La sociedad adquirente pasa a ser matriz de la adquirida, tomando el control de sus decisiones.

Motivos organizativos: Una empresa decide dividir su negocio en diferentes particiones, cada una controlada por una empresa con órganos de administración específicos. Con ello logra un control más especializado, y convierte a la matriz en una empresa holding, o simple propietaria de acciones.

Limitación de responsabilidad: Ante la implantación de negocios nuevos con cierto riesgo, en ocasiones se decide crear una sociedad nueva que los lleve a cabo con un capital específico, limitando los riesgos de la operación.

Inversión en el extranjero: Para simplificar las operaciones, se crean empresas nuevas en el país en el que se va a invertir. Con ello se evitan desde problemas administrativos hasta aranceles.

2.4.4 DISTINTOS TIPOS DE AGRUPACIONES

La concentración de empresas del mismo sector (o de la misma etapa de un proceso de producción) se denomina concentración horizontal.

INTEGRACIÓN HORIZONTAL

PARA MEJORAR LA POSICIÓN ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS

VENTAJAS:

MEJORA LA LOGÍSTICA

UNIFORMA PROCEDIMIENTOS

DISMINUYE LA VULNERABILIDAD



La concentración de empresas de distintos sectores (vinculadas por ser clientes unas de otras) se denomina concentración vertical (la que intenta concentrar todas o la mayor parte de las fases de un mismo proceso productivo, lo que también se aplica a empresas de la misma industria pero que operan en diferentes etapas del proceso de producción).



2.4.4.1 CÁMARAS Y FEDERACIONES

Las Cámaras o federaciones son asociaciones que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupan a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayorista, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla inserta.

Toda Cámara o Federación es una institución civil que promueve la libre empresa, dentro de las demás normas vigentes, cuenta con personería jurídica, como cualquier institución privada.

Habitualmente brinda una serie de servicios que se detallan a continuación:

Asesoría Legal, en los campos tributario, comercial, laboral y otros de interés empresarial.

Proporcionar apoyo para la elaboración de contratos en forma gratuita o a bajo costo.

Asesoría en Comercio Exterior, estadísticas de exportaciones e importaciones, normas legales, partidas arancelarias, oportunidades de negocios, oferta y demanda de sus productos y/o servicios

Capacitación, a través de seminarios y cursos de especialización para las empresas asociadas y sus trabajadores.

Difusión y Promoción, presencia activa de las empresas a través de los medios informativos

Representatividad Gremial.

Todas las empresas debidamente constituidas pueden afiliarse a una Cámara o federación, desde las microempresas hasta las grandes empresas, es decir toda institución empresarial que genere actividad económica en el país puede formar parte de la red local, nacional o internacional de una Cámara o Federación.

2.4.4.2 POOL

Palabra inglesa que significa estanque o pozo. Su uso se ha extendido internacionalmente significando convenios entre empresas autónomas mediante los cuales se trata de obtener una nivelación de beneficios concentrándolos en un fondo común para distribuir los después en la forma predeterminada.

Las empresas conservan su autonomía, y es ésta la característica que diferencia al pool de un consorcio o de un cartel. Por extensión, se llama pool a toda cosa que implica agrupamiento, recolección, para después repartirlo entre varios o destinarlo a fines comunes.

2.4.4.2.1 POOL DE SIEMBRA

Pool de siembra es la denominación que recibe en la Argentina un sistema de producción agraria caracterizado por el papel determinante jugado por el capital financiero y la organización de un sistema empresarial transitorio que asume el control de la producción agropecuaria, mediante el arrendamiento de grandes extensiones de tierra, y la contratación de equipos de siembra, fumigación, cosecha y transporte, con el fin de generar economías de escala y altos rendimientos. Al finalizar la cosecha y realizarse el producto, las ganancias son distribuidas.

Legalmente son fideicomisos agropecuarios. La palabra inglesa "pool" -en este uso, significa "vaca" o "colecta", es decir, se trata de un fondo que reúne el aporte en dinero de varios inversores, para con ese dinero proceder a contratar los bienes y servicios necesarios para realizar una cosecha agraria, y luego distribuir la ganancia entre los miembros del pool. El sistema desempeña un papel dominante en la producción de soja en la que la Argentina se ha vuelto tercer productor mundial en el mercado de venta del producto en bruto (semillas y porotos), y primero en el mercado de aceites de soja.

2.4.4.2.1.1 ORIGEN Y DESARROLLO

Los pools de siembra comenzaron a actuar en la Argentina la década de 1990, pero se retiraron a fines de la misma debido a la grave crisis económica que sufrió el

país. Finalizada la crisis, los pools retornaron en 2003 y se instalaron como uno de los principales y más redituables negocios en la década del 2000.

Inicialmente estaban formados exclusivamente por productores agropecuarios que buscaban ganar escala, pero poco a poco fueron adoptando una modalidad financiera independiente, abiertos y orientados a la atracción de capitales de cualquier origen. En la década de 1990 se estimó que unas 400 mil hectáreas se estaban trabajando de acuerdo con este sistema. Para el año 2002, esa cantidad se había elevado a 2 millones, equivalente a un 20% del área total sembrada por soja.

2.4.4.2.1.2 FUNCIONAMIENTO

El organizador del pool suele ser una empresa financiera que cuenta con un ingeniero agrónomo y eventualmente otros administradores y gestores destinados a coordinar e implementar la agrupación y ejecución de las tareas productivas. Formado el grupo organizador, se implementa un fondo común de inversión, con el fin de atraer inversores a partir de un esquema de siembra y una expectativa de rentabilidad que suele promediar el 25%, aunque con posibilidades de alcanzar tasas del 60%.

En los meses previos a la siembra, los pooles comienzan a publicar avisos en búsqueda de propietarios de tierras, ofreciendo arrendarlas. Se trata de contratos de arrendamiento temporarios por cosecha. Arrendada la tierra, se contratan los servicios de siembra, fumigación y cosecha, así como los seguros multirriesgo, estableciéndose el precio en la misma unidad que el producto a ser cosechado (ej. en pesos por tonelada de soja). Vendida la cosecha, se distribuyen las ganancias entre los inversores.

2.4.4.2.1.3 CRÍTICAS Y DEFENSA

Los pools de siembra han recibido críticas de diversos sectores, argumentando que favorecen la concentración del uso de la tierra, tienden a abusar de su poder de mercado, desplazan a los pequeños y medianos productores, y causan daños ecológicos debido a la falta de rotación de cultivos, buscando siempre el más rentable en el corto plazo.

Quienes los defienden sostienen que los mismos han permitido sumar inversores a la actividad agrícola, a la vez que han reducido costos de producción, seguros multirriesgo e introducido técnicas empresariales modernas en el manejo de las tierras.

2.4.4.3 HOLDING

Un holding es una compañía que controla las actividades de otras mediante la propiedad de todas o de una parte significativa de sus acciones.

El término holding se usa igualmente para designar al conglomerado así formado.

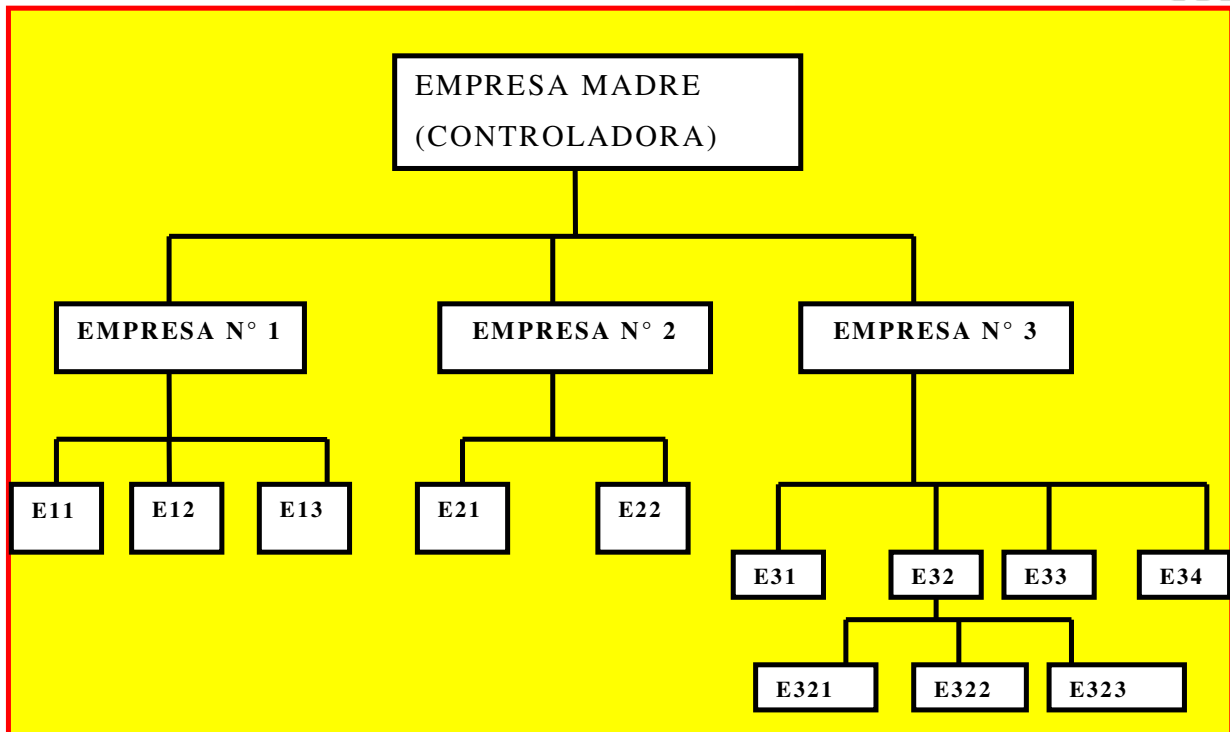
El principal de los beneficios económicos de este tipo de estructura empresarial es el de la eficiencia fiscal: la carga tributaria sobre la cuenta de resultados consolidada puede ser menor que la suma de las cargas sobre cada una de las empresas del grupo consideradas individualmente. Este efecto puede ser todavía más importante cuando la sede del holding se encuentra en un país con una legislación fiscal más laxa o con unos tipos impositivos más reducidos que aquél o aquéllos donde operan las compañías del grupo.

Los holdings pueden considerarse como una forma de integración empresarial, con todos los beneficios que ésta representa, pero surgen también cuando un grupo de capitalistas va adquiriendo propiedades y firmas diversas, buscando simplemente la rentabilidad de cada una y no la integración de sus actividades. Las leyes antimonopolio pueden restringir esta práctica.

Existen holdings que se crean a través de los bancos y otras entidades financieras, holdings que parten del patrimonio de una familia y también holdings conformados por empresas estatales.

Por otro lado aparecen holdings que son una agrupación de empresas de capitales comunes o relacionados que buscan maximizar los recursos económicos de estas, utilizando las sinergias que se dan entre las empresas que la conforman simplemente por ser de todas de un mismo rubro o sector.

En el caso del esquema siguiente las empresas que se encuentran en la parte superior son propietarias de las acciones (al menos de gran parte de ellas) correspondientes a las empresas de la parte inferior, que se encuentran vinculadas, habitualmente los beneficios de las empresas del grupo van subiendo hacia las empresas controladoras, consolidándose en la empresa madre, la asistencia financiera de acuerdo con las estrategias establecidas por el grupo desciende desde las controladoras a las controladas generando, en algunos casos, un enorme poder concentrado que le permita aventajar a las competidoras que no se encuentran agrupadas.



2.4.4.4 TRUST

El término trust (voz inglesa: «confianza») se refiere, dentro del ámbito económico, a una concentración de empresas bajo una misma dirección. El control legal de las sociedades constituyentes se confería a la junta de administradores, cambiándose las acciones de las compañías por los certificados del trust. Es la unión de empresas distintas bajo una misma dirección central con la finalidad de ejercer un control de las ventas y la comercialización de los productos.

El trust tiende a controlar un sector económico y ejercer en lo posible el poder del monopolio; podía ser horizontal, cuando las empresas producían los mismos bienes o prestaban los mismos servicios, o vertical, cuando las empresas del grupo efectuaban actividades complementarias.

El paso previo a la aparición del trust es la colaboración entre varias empresas que se unen con el fin de obtener determinados beneficios económicos mediante esa colaboración. Esta cooperación entre las empresas firmantes no tiene un efecto vinculante, por lo que confería cierta inestabilidad. Para dar mayor fuerza a esos acuerdos no vinculantes se crea el trust.

2.4.4.5 FIDEICOMISO

Un **fideicomiso** (del latín *fideicommissum*, a su vez de *fides*, "fe", y *commissus*, "comisión") es un contrato o convenio en virtud del cual una persona, llamada

fideicomitente o también fiduciante, transmite bienes, cantidades de dinero o derechos, presentes o futuros, de su propiedad a otra persona (una persona natural, llamada fiduciaria), para que ésta administre o invierta los bienes en beneficio propio o en beneficio de un tercero, llamado fideicomisario. Cabe señalar que, al momento de la creación del fideicomiso, ninguna de las partes es propietaria del bien objeto del fideicomiso. El fideicomiso es, por tanto, un contrato por el cual una persona destina ciertos bienes a un fin lícito determinado, encomendando la realización de ese fin a una institución fiduciaria en todas las empresas.

2.4.4.5.1 HISTORIA DEL FIDEICOMISO

El origen del fideicomiso puede hallarse en la fiducia (que en latín significa "fe", "confianza"). Con el tiempo, el concepto se enriqueció y asumió algunas modalidades del concepto de Trust a partir de la Trust law anglo-sajona, parte del *Common law*.

El trust es extensamente considerado como la contribución más innovadora en el sistema jurídico inglés. Hoy en día, los fideicomisos desempeñan un papel significativo en todos los sistemas de derecho anglosajón, y su éxito ha resultado en la incorporación del fideicomiso por algunas jurisdicciones de derecho civil en sus códigos civiles, como en Francia desde 2007 (enmendada en 2009). Los fideicomisos son reconocidos internacionalmente bajo el *Convenio de La Haya sobre la ley aplicable al fideicomiso y a su reconocimiento*, lo cual también regula los conflictos de los fideicomisos.

2.4.4.5.2 PARTES INTERVINIENTES EN UN FIDEICOMISO

El fiduciante o fideicomitente, que es la parte que transfiere a otra, bienes determinados.

Tiene que poseer el dominio pleno de los bienes dados en fideicomiso.

El fiduciario, que es la parte a quien se transfieren los bienes, y que está obligada a administrarlos con la prudencia y diligencia propias del buen hombre de negocios (administrar lo ajeno como propio), que actúa sobre la base de la confianza depositada en él. Puede ser cualquier persona física o jurídica.

El beneficiario, que es la persona en cuyo beneficio se ha instituido el fideicomiso, sin ser el destinatario final de los bienes. Pueden ser una o varias personas físicas o jurídicas.

El fideicomisario, que es el destinatario final de los bienes. Normalmente, el beneficiario y el fideicomisario son una misma persona. Pero puede ocurrir que no sea la misma persona, puede ser un tercero, o el propio fiduciante.

2.4.4.5.3 FIDEICOMISOS EN LA ARGENTINA

2.4.4.5.3.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el artículo 1° de la Ley N° 24.441: "habrá fideicomiso cuando una persona (fiduciante) transmita la propiedad fiduciaria de bienes determinados a otra (fiduciario), quien se obliga a ejercerla en beneficio de quien se designe en el contrato (beneficiario), y a transmitirlo al cumplimiento de un plazo o condición al fiduciante, al beneficiario o al fideicomisario."

El fideicomiso es, además, un "patrimonio de afectación" que, sin ser ni una persona física ni una persona jurídica, es sin embargo un "sujeto imponible" desde el enfoque fiscal, y por lo tanto tributa impuestos (cada fideicomiso debe estar inscripto y tener número de CUIT).

En tiempos modernos y desde hace muchos años, el fideicomiso ha demostrado en todo el mundo ser una herramienta "versátil y dúctil", para hacer posible estructuras de financiamiento en proyectos financieros por la seguridad que representa encapsular de manera efectiva, activos físicos, recursos financieros (de aplicación directa e indirecta) o flujos de fondos (presentes o futuros), a través de este antiguo y noble instituto del derecho civil, hoy modernizado.

Ofrece transparencia, brinda seguridad jurídica, permite agilizar y estandarizar procedimientos administrativos mejorando la eficiencia, y facilita la correcta programación del repago de inversiones con flujos de fondos, a partir de ingresos futuros.

Los bienes y los recursos que integran el patrimonio del fideicomiso, sólo pueden ser utilizados por el fiduciario, para el cumplimiento del objeto dispuesto por el fiduciante en el contrato de fideicomiso y para ninguno otro.

Esta es la razón por la que es tan importante que las personas del fiduciante y del fiduciario estén perfectamente identificadas y que sean personas absolutamente diferentes, para evitar riesgos que puedan ocasionar conflictos de interés por

“confusión de roles”, que atentaría contra la condición de seguridad y transparencia que debe ser sólida y cristalina en cada fideicomiso.

Así como tampoco es posible que coincida la persona del fiduciario y del beneficiario, aunque la ley no establece nada al respecto.

Asimismo, quienes utilizan este instrumento pueden aplicarlo para los fines más diversos, como para mejorar negocios, aumentar carteras de proyectos o su rentabilidad, crecer, reestructurar, ordenar cuestiones familiares o societarias de índole patrimonial.

La ejecución de proyectos de inversión mediante la operación de fideicomisos permite, adicionalmente, utilizar procedimientos de gestión y de administraciones estandarizadas.

Permite, por otra parte, disponer de un efectivo control del cumplimiento del contrato por sistemas objetivos de auditoria externa y permite ajustar la ejecución a una ordenada programación financiera.

Todos estos elementos contribuyen a una mejor evaluación de la matriz de riesgos y al tratamiento adecuado para una correcta asignación de los riesgos del proyecto. Este mecanismo se traduce en una mejora de las condiciones de financiamiento, en la reducción de costos y en una mayor participación de inversores.

2.4.4.5.3.OBJETO

Serán objetos de fideicomiso bienes inmuebles, muebles, registrables o no, dinero, títulos valores, etc., en la medida que se puedan individualizar.

Cuando a la fecha de celebración del fideicomiso no resulte posible su individualización, se describirán los requisitos y características que deban reunir.

Los bienes no pueden entrar en el patrimonio del fiduciario confundiéndose con los suyos, son bienes separables del activo, con cuentas separadas y excluidos tanto de la garantía de los acreedores del fiduciario como de los del fideicomitente.

Sobre los bienes fideicomitidos se constituye una propiedad fiduciaria conformando un patrimonio separado del patrimonio fiduciario y del fiduciante.

Cuando se trata de bienes registrables, los registros correspondientes deberán tomar razón de la transferencia fiduciaria de la propiedad a nombre del fiduciario.

El objeto puede ser:

Inmediato: es la entrega de la propiedad de un bien para ser administrado a título de propietario.

Mediato: puede ser toda clase de bienes o derechos.

El objeto mediato y la propiedad fiduciaria se incrementan si así resulta del contrato, cuando el fiduciario adquiere otros bienes con los frutos de los bienes fideicomitidos o con el producto de actos de disposición sobre ellos, dejándose constancia en el acta de adquisición y en los registros pertinentes.

Entre los objetos mediatos posibles está el dinero, constituyendo los ejemplos más típicos de fideicomiso los de inversión y de administración; el dinero aparece en forma tangible como expresión del capital dado en fideicomiso y como manifestación de su renta; otras veces, aparece como expresión del fruto o resultante de un capital no dinerario.

El dinero como objeto mediato de fideicomiso aparece en forma directa o indirecta, constituyéndose la mayoría de las veces en generador de recursos bancarios.

2.4.4.6 CARTEL

En economía se denomina **cartel** o **cártel** a un acuerdo formal entre empresas del mismo sector, cuyo fin es reducir o eliminar la competencia en un determinado mercado. Los cárteles suelen estar encaminados a desarrollar un control sobre la producción y la distribución de tal manera que mediante la colusión de las empresas que lo forman éstas forman una estructura de mercado monopolística, obteniendo un poder sobre el mercado en el cual obtienen los mayores beneficios posibles en perjuicio de los consumidores.

Por eso, las consecuencias para éstos son las mismas que con un monopolista. La diferencia radica en que los beneficios totales (que los máximos posibles de

conseguir en el mercado) son repartidos entre los productores. Sus principales actividades se centran en fijar los precios, limitar la oferta disponible, dividir el mercado y compartir los beneficios. En la actualidad, el término se suele aplicar a los acuerdos que regulan la competencia en el comercio internacional.

Los defensores de los cárteles afirman que éstos ayudan a estabilizar los mercados, a reducir los costos de producción, a eliminar aranceles elevados, a distribuir los beneficios equitativamente y a beneficiar a los consumidores.

Sus detractores señalan que, cuando no existe competencia, los precios son mayores y la oferta menor. Hoy en día se considera que sus inconvenientes son mayores que sus ventajas y a menudo se establecen límites legales para restringir el desarrollo de nuevos cárteles.

Por ejemplo, actualmente los Países Exportadores de Petróleo (OPEP), se reúnen y toman decisiones conjuntas sobre cuotas de mercado, precios, etc. que les permite controlar la producción y distribución del petróleo renunciando a competir entre sí, formando un organismo conjunto que maneja la oferta de prácticamente todo el mercado en el mundo.

Por ejemplo, en La Argentina la justicia entendió que la industria del cemento Portland actuaba bajo una forma cartelizada, por lo que las sanciones aplicadas a las empresas, que conforman la totalidad del mercado del cemento en la Argentina, fueron en el 2005:

- Loma Negra s.a.: \$138,7 millones.
- Cemento San Martín s.a.: \$28,5 millones.
- Juan Minetti s.a.: \$100,1 millones.
- Cemento Avellaneda s.a.: \$34,6 millones.
- Petroquímica Comodoro Rivadavia s.a.: \$7,3 millones.
- Asociación de Fabricantes de Cemento Portland: 529.289 pesos.

La comisión nacional de defensa de la competencia, también multó a la Asociación de Fabricantes de Cemento Portland (AFCP), una figura legal creada ad hoc durante los '80 por las mismas compañías a efectos de intercambiar información sobre el mercado del cemento.

En el caso de esta asociación, la CNDC le ordenó además que se abstenga de distribuir entre sus asociados información competitivamente sensible sobre la producción, importaciones y despachos del producto cemento de Portland.

2.4.4.7 CORNER

El corner representa acuerdos accidentales entre empresas en una determinada zona durante un breve tiempo, su uso resulta bastante frecuente en el comercio internacional, se trata de agrupar a la oferta con todas sus variedades de precio y calidad, para evitar que los productores ofrezcan sus productos a precios que perjudiquen la competencia por desconocimiento de reglas y normas en un determinado lugar o por circunstancias ajenas al funcionamiento de los mercados. Al concentrar la oferta de un determinado producto, la agrupación de productores podría evaluar conveniente eliminar esas perturbaciones mediante acciones determinadas en conjunto.

Son ejemplos clásicos de corner los utilizados por los productores de zapatillas o de cámaras fotográficas.