



Revista
Ciencia Económica

Órgano de difusión del Seminario Permanente de la Academia de Teoría Económica



Facultad de Economía

Verano de 2012

Año 1 • no. 1

UNAM

José Narro Robles
Rector

Eduardo Bárzana García
Secretario General

Enrique del Val Blanco
Secretario Administrativo

Javier de la Fuente Hernández
Secretaria de Desarrollo Institucional

Ramiro Jesús Sandoval
Secretario de Servicios
a la Comunidad Universitaria

Luis Raúl González Pérez
Abogado General

FACULTAD DE ECONOMÍA

Leonardo Lomelí Vanegas
Director

Eduardo Vega López
Secretario General

Javier Urbietta Zavala
Secretario Administrativo

CIENCIA ECONÓMICA

Mauro Rodríguez García
Director

Karina Navarrete Pérez
Secretaria Técnica

Andrés Blancas Neria
Jorge Carreto Sanguinés
Irma Escarcega Aguirre
Carlos Guerrero de Lizardi
Rogelio Huerta Quintanilla
Carlos Ibarra Niño
Carlos Maya Ambía
Comité Editorial

Karina Navarrete Pérez
Formación editorial

Jorge Carreto Sanguinés
Irma Escarcega Aguirre
Rogelio Huerta Quintanilla
Mauro Rodríguez García
Paulo Scheinvar Akcelrad†
Fundadores

Huerta Quintanilla, R., 2012.
Tres puntos cruciales de la
teoría microeconómica. *Ciencia
Económica*, 1(1), pp. 3-23.

doi: 10.22201/fe.24484962e.2012.v1n1.a1

<http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/>

Tres puntos cruciales de la teoría microeconómica

Rogelio Huerta Quintanilla

Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
<rhuerta@unam.mx>

doi: 10.22201/fe.24484962e.2012.v1n1.a1

RESUMEN

Con el propósito de profundizar en el proceso de enseñanza para la formación de economistas, en este ensayo se discuten tres temas de la teoría microeconómica en relación con lo que ocurre en la realidad económica. El primero de los temas se refiere a la forma como las empresas (grandes y pequeñas) compiten por el mercado. El segundo tema trata de la manera en que se efectúa la competencia entre los monopolios parciales, haciendo hincapié en la diferenciación del producto, y el tercero ubica la importancia de los stocks o reservas de las empresas para mejorar su competitividad.

Palabras clave: competencia, monopolios parciales, diferenciación del producto, stocks y flujos.

Clasificación JEL: D01, D42, D43

THREE CRUCIAL POINTS OF MICROECONOMIC THEORY

Abstract

Aiming to delve into the teaching of economics and the formation of young economists, three topics on microeconomics are discussed in this article. The first deals with the way businesses (big and small) compete at the market. The second, emphasizing the differentiation of product, it focuses in how competition among partial monopolies takes place. Lastly, it stresses how firms use their stocks to improve competitiveness.

Key words: competition, partial monopolies, differentiation of product, stocks and flux.

INTRODUCCIÓN

Pensar que la teoría microeconómica está ya elaborada y que lo único que se necesita es aprenderla para llevarla a la práctica es demasiado mecánico como para aceptar que esa sea la verdad. En la medida en que la realidad se transforma la teoría debe construir nuevos modelos para explicar e interpretar esa realidad. Por eso en el siglo XXI no podemos seguir usando los modelos teóricos que se elaboraron en el siglo XIX. En las mismas ciencias llamadas *duras*, desde el inicio del siglo XX, se ha vivido un proceso de cambio continuo y no porque la realidad cambie, sino porque los métodos y técnicas de observación y medición se van depurando. “Quien comenzó el derrumbe de la física clásica fue Max Plank, al sostener, el 14 de diciembre de 1900, ante la Sociedad Alemana de Física, que el calor no es un flujo continuo ni lo podemos subdividir de manera indefinida [...] la energía no es continua” (González de Alba, 2010: 21). De la misma manera podemos afirmar, en la teoría microeconómica, que ni la oferta ni la demanda son un flujo continuo y, por tanto, que el equilibrio del mercado no existe como un momento y un sitio donde el flujo de oferta se iguala al flujo de demanda. Si la teoría física de los flujos continuos fue superada en el siglo XX, la teoría microeconómica de los flujos de oferta y demanda como explicación del equilibrio de los mercados también puede ser superada aunque sea un siglo después.¹

Junto con esa explicación del funcionamiento de los mercados, otras conceptualizaciones tendrían que ser superadas para tratar de acercarse a la realidad económica actual. Una de ellas es la de la existencia de mercados de *competencia perfecta*. Si bien es cierto que en todos los libros de teoría microeconómica se revisan, además de los mercados de competencia perfecta, los mercados de competencia monopólica, el monopolio puro y algunos mercados oligopólicos o mejor dicho duopólicos, cuando se trata de diseñar políticas públicas o de explicar algunos fenómenos económicos relevantes la referencia que casi siempre se toma en cuenta o se

1 Para continuar con el parangón entre la física y la economía, el mismo González de Alba cita a Plank: “el *quantum* tendría que desempeñar en la física un papel fundamental, y anunciar el advenimiento de una nueva era, acaso destinado a transformar por completo nuestros conceptos físicos, que desde que Leibnitz y Newton introdujeron el cálculo infinitesimal, han estado basados en el supuesto de la continuidad de todas las cadenas causales de acontecimientos.” (González de Alba, 2010: 25).

tiene en mente es la de los mercados competitivos o de competencia perfecta. Son éstos los que sirven de referencia cuando se trata de explicar los efectos de una política pública como la aplicación de impuestos o cuando se elaboran proyectos que tienen en cuenta las externalidades o cuando se hace referencia a la información imperfecta, y también cuando se tiene como objetivo alcanzar la eficiencia económica y se relaciona con la imperfección de los mercados y aún cuando se trata de analizar el bienestar de la población y se afirma que por falta de competitividad no se bajan los precios y no se mejoran las condiciones de vida.

A pesar de que se nos advierte que cuando se explican los fundamentos y el funcionamiento de la competencia perfecta, ésta es una simplificación pedagógica que después se buscará complejizar, lo que prevalece cuando se hace análisis de la realidad, y se aplican políticas, es la idea de que los mercados funcionan como si fueran competitivos o como si no lo fueran, pero la referencia siempre es la competencia perfecta. De hecho, la competencia imperfecta es siempre referida como algo de lo que hay que alejarse pues reduce la competencia y, por tanto, afecta negativamente la competitividad de los sistemas económicos.

Pues bien, la idea de competencia perfecta en los mercados, junto con la idea de que son los flujos continuos de oferta y de demanda los que constituyen los elementos esenciales para hacer análisis de los mercados, conforman lo que en el fondo tiene que ser superado por la ciencia microeconómica. La realidad económica contemporánea obliga a una seria revisión de la teoría. Muchos economistas de reconocido prestigio se han encargado de esta revisión a lo largo del siglo XX y lo que va del XXI, pero lo que se pretende en este ensayo es un esfuerzo de sistematización de tres temas que nos parecen relevantes para ayudar a la tarea docente y en algunos casos a la investigación.

En la actualidad sabemos que la realidad económica mundial no obedece a las reglas de los mercados competitivos. Es evidente que el mercado mundial, y no se diga los mercados nacionales, están dominados por las grandes empresas, pero también es claro que las pequeñas y medianas juegan su papel en el mercado y no precisamente pasivo. Es el conjunto de grandes, medianas y pequeñas empresas lo que conforma las estructuras de los mercados, y es su interacción y su dinámica lo que debe constituir la base del estudio de la microeconomía. Así como no podemos encontrar en

la realidad económica contemporánea mercados de competencia perfecta, tampoco pueden localizarse mercados dominados por una sola empresa, pero no hay sector o ramo de actividad económica en cualquier país, y a nivel mundial, que no se encuentre controlado por unas cuantas grandes empresas y a cuyo alrededor coexisten, en la mayoría de los casos, medianas y pequeñas empresas; es decir, las estructuras productivas contemporáneas están comprendidas dentro de los llamados mercados oligopólicos. En este sentido, lo más pertinente es estudiar a las grandes empresas, pero sin hacer a un lado a las otras instituciones mercantiles de menor tamaño, en el entendido de que siguen la misma lógica que las grandes, con los mismos instrumentos, y que tienen como propósito central crecer hasta convertirse en lo que ven como su ejemplo: grandes empresas.

¿Qué buscan los emprendedores cuando fundan una empresa grande o pequeña? ¿Uno de sus propósitos es alcanzar el equilibrio de su planta productiva? ¿Buscan maximizar sus beneficios, no importa el tamaño de su empresa, para colocarse en una posición de equilibrio estable? ¿Qué decisiones toman los empresarios para hacer a su empresa competitiva? ¿Todas las empresas, pequeñas grandes y medianas, compiten para aumentar su parte del mercado? En lo que sigue se tratará de dar respuesta a las anteriores preguntas.

Aparte de la introducción, el artículo se divide en tres secciones. En la primera se examina la manera como fue concebida una empresa mexicana para tratar de mostrar que cualquier empresa actúa como monopolio parcial, aunque no sea la única que exista en el mercado. En la segunda se llama la atención sobre la forma en que compiten los monopolios, enfatizando la idea de que el tamaño de la empresa no es lo determinante para competir como monopolio y que las empresas en la actualidad no compiten mediante los precios. En la última sección el análisis se centra en los stocks o reservas de las empresas como puntos clave para explicar su comportamiento.

El ensayo no tiene más pretensiones que revisar de manera crítica algunos de los principios de la teoría microeconómica tradicional y mostrar sus limitaciones en ese sentido.

LOS MONOPOLIOS PARCIALES

En México, para comprender el objetivo, funcionamiento y resultados de una empresa se puede tomar el ejemplo de Panificación Bimbo. Este es un caso paradigmático no sólo por su condición

actual de empresa transnacional y de éxito a nivel mundial, sino por la forma como fue concebida, la manera en que operó desde su fundación y las decisiones más importantes que la llevaron a su situación actual (que de ninguna manera fue ni es de equilibrio). No se pretende con la exposición de ese caso sustituir a la teoría, ni suponer que un caso hace teoría, sino ponerlo como un ejemplo de lo que la teoría tiene que explicar.

Esta empresa mexicana se inaugura el 2 de diciembre de 1945, pero previo a este acontecimiento ya se habían tomado muchas decisiones, entre ellas las del cálculo de cuánto dinero de inversión inicial se necesitaba; además, antes de ponerla en marcha se habían construido los edificios, se había adquirido la maquinaria y el equipo, se tomaron decisiones sobre la contratación de personal, y sobre todo se definió el tipo de productos que se iban a elaborar, en qué cantidades y a qué precio se iban a vender. Dice uno de sus fundadores, Lorenzo Servitje, “A principios de 1945 le encargamos al arquitecto Carlos Reygadas, amigo de la familia, que construyera el primer edificio. Calculábamos la inversión total de la nueva empresa en un millón de pesos” (Cherem, 2008: 71). El nivel de producción, de empleo, los costos de producción y los precios a los cuales se van a vender los productos son decisiones que se toman de acuerdo a las estimaciones y expectativas de los inversores. No existe ningún punto de equilibrio de la empresa.

En el apéndice del libro *Al grano*, que nos cuenta la historia de esta empresa, la autora enfatiza que antes de la inauguración el señor Servitje había detallado un plan de ventas y todo el cálculo económico del negocio. Llama la atención lo minucioso de ambos documentos. Así, en este apéndice, que incluye el plan de ventas elaborado en julio de 1944, se especifica que se planeó empezar con la producción de cinco productos diferentes: Super pan Bimbo para mesa; Super pan Bimbo para sándwiches; Pan negro Bimbo de trigo-centeno; Tostadas Bimbo para niños y enfermos, y Pan dulce Bimbo para el desayuno y la merienda. Sin embargo, en la estimación de los costos y beneficios que se elaboraron un año después, sólo aparecen los cuatro primeros productos. Es decir, en los hechos, se inició la producción con sólo cuatro productos. En los cálculos financieros se incluye el precio de cada producto (al mayoreo y al menudeo), la cantidad diaria que se va a producir de cada uno de ellos y, por tanto (supusieron que todo se vendía), la estimación del total de ingreso por ventas diarias. Dados los precios y las

cantidades vendidas a diario se estimaron, en esos estados de gastos e ingresos que fueron diseñados antes de iniciar la producción, los porcentajes que representa cada renglón del total de ingresos por la venta diaria. Mediante ese mecanismo se estimó que *la utilidad*² diaria iba a ser de 11.65% del ingreso por ventas.

De lo anterior se desprenden varias interrogantes para la teoría microeconómica. Una de ellas relacionada con los riesgos que corre una empresa, cualquiera que sea su tamaño, al adelantar dinero en una inversión. ¿Dejarán las empresas, una vez que ya realizaron la inversión en edificios, maquinaria y equipo, que contrataron la electricidad, el gas y demás servicios, que establecieron los contratos del personal administrativo y de operación, que efectuaron los trámites de registro ante los organismos del gobierno y los notarios y que llevaron a cabo la producción de todas sus mercancías, que el mercado fije el precio de su producto? ¿Y que “el mercado” salga con la novedad de que el precio es insuficiente para cubrir sus costos? No, lo que hacen las empresas es fijar sus precios con base en los costos e incluyendo un margen de ganancias, y si las ventas no resultan en el monto esperado modifican su estrategia total, incluyendo, si es necesario, aunque no necesariamente, el precio del producto. Lo que nos demuestra la experiencia de Bimbo es que el precio de un producto se establece con base en todos los costos e incorporando unas ganancias que se estimen adecuadas a las expectativas previas a la salida al mercado.

En el caso de Bimbo la demanda resultó mayor a la esperada. “Nuestra ilusión era vender un millón de pesos al año, y para fines de 1946, al año de haber iniciado labores, lo habíamos alcanzado”. ¿Cómo lo lograron? En un inicio, sus precios eran iguales a los de sus competidores: “pensamos también en producir pan dulce, pero optamos sólo por fabricar lo que hacía la competencia y salimos al mismo precio de venta que ellos” (Cherem, 2008: 74) Pero casi inmediatamente después (un mes después), debido a la gran demanda, Bimbo subió sus precios. ¿Estaba la empresa por abajo del precio de equilibrio del mercado? ¿Los competidores subieron también sus precios? Ambas preguntas pueden tener respuestas lógicas. En primer lugar, aparentemente cuando Bimbo decide elevar sus precios lo hace porque enfrenta una demanda creciente,

2 Así la denomina Servitje en sus cálculos económicos, aunque en la jerga microeconómica se utiliza la palabra *beneficios* y a veces la palabra *ganancia*.

y esto hace que el mercado funcione sin la existencia de un precio único en el mercado. Los competidores no pensarán en subir sus precios, pues seguramente que Bimbo les está quitando consumidores. Entonces no se puede sostener que exista un precio de equilibrio en el mercado. Además, lo dice claramente Lorenzo Servitje: “La demanda era tan desbordada que Jorba y Velasco (*sus socios*), un mes después de haber inaugurado, me pedían que subiéramos los precios, y los subimos un 10%” (Cherem, 2008: 78). ¿Por qué un 10%? ¿Porque de esa manera alcanzaban el precio de equilibrio? No, porque con la demanda en expansión, iban a aumentar sus ganancias. De esto se desprende un postulado para entender el funcionamiento de las empresas y las decisiones de los empresarios: dependiendo de las condiciones, internas y externas, con que se enfrenta la empresa, ésta decide qué política de precios es mejor. Y esto lo hace cualquier empresa, sea grande, mediana o pequeña.

En el caso de Bimbo, decidieron subir los precios para obtener más ganancias pues su objetivo era crecer. Dice Servitje: “Tuvimos competencia muy poco tiempo. A los dos años Bimbo era tres veces más grande que ellos [...] duplicamos la producción en tan sólo dos años de haber creado la empresa. Pronto la cuadruplicamos y saturamos la Ciudad de México. Crecíamos a pasos agigantados porque era imposible satisfacer la demanda que habíamos generado” (Cherem, 2008: 89). Desde su nacimiento, Bimbo se constituyó como un monopolio parcial, es decir, al mes de inaugurada la firma y por la demanda generada por la misma empresa (en este caso microeconómico, la oferta crea su demanda), se tomó la decisión de subir los precios y con su estrategia de crecimiento fueron eliminando a la competencia. Por supuesto que para crecer a esa velocidad la empresa debió haber hecho una inversión inicial en edificio, maquinaria, equipo y demás infraestructura, más grande de lo que se necesitaba para elaborar la cantidad de producto con que empezaron. Es seguro que la empresa comenzó su producción con capacidades productivas ociosas, situación que debemos de entender como normal en cualquier empresa. Lo cual nos lleva a sostener que no existe un punto de equilibrio de la producción de las firmas que maximice sus ingresos, o cuando menos que las empresas no están buscando ese nivel de producción, sino que el crecimiento es lo que tienen como objetivo central.

Hay que entender también que la demanda no es un elemento totalmente independiente de la empresa; la misma, como dice Servitje, se crea y se expande por iniciativa de las propias empresas. En el caso de Bimbo, los gastos de promoción y publicidad eran parte de los costos incluidos en los planes de venta, pero el solo hecho de haber creado un producto nuevo generó una demanda que los hizo tener el monopolio parcial.

Al irse ampliando, Bimbo va construyendo fábricas en otras ciudades del país. La de Monterrey es ilustrativa de la forma en que compiten las empresas. “A Monterrey no habíamos querido entrar porque ahí existía la panadería El Nopal, y habíamos valorado, quizá erróneamente, que en un mercado tan exigente y localista como el de Monterrey la competencia podía resultar desfavorable si nuestros productos llegaban desde Guadalajara. Queríamos dar la competencia directa con una fábrica bien montada y, en lugar de ampliar la de Guadalajara que había llegado a su máxima capacidad, decidimos echar a andar una cuarta fábrica: Bimbo del Norte, en la capital neolonesa” (Cherem, 2008: 93). Lo que nos importa para avanzar en el aprendizaje teórico es ver cómo dieron *la competencia directa* y cuáles fueron los resultados: en este punto queremos observar cómo compiten las empresas.

Como se narra en el multicitado libro, la competencia fue encabezada por uno de sus ex socios: Alfonso Velasco, quien se alió con los de la panadería El Nopal para fundar la Panificadora Mexicana “para darle una dura competencia a Bimbo”. Las grandes empresas compiten con tanta o más intensidad que las pequeñas y éstas últimas no necesariamente lo hacen de manera diferente. ¿Cómo respondió Bimbo? “con agresivos planes de venta, de promociones, concursos, oferta y mucha publicidad”. No dice explícitamente que bajaron sus precios, por lo que es de suponerse que los mantuvieron, pero sus agresivos planes trajeron como consecuencia, después de quince meses de ardua contienda, que con la dura competencia la Panificadora Mexicana quebrara y fuera integrada a las actividades de Panificación Bimbo.

Lorenzo Servitje saca los saldos de la competencia: “Esa batalla nos mermó, perdimos ventas y nos llevó algunos años llevar a Bimbo del Norte a cifra negra” (Cherem, 2008: 94). De donde se concluye que los empresarios, debido a las pérdidas que conlleva la competencia, no la desean ni la buscan, de hecho Servitje le pidió a Velasco que no compitiera con Bimbo: “Por cariño y gratitud,

más que por temor, le rogué que no nos hiciera la competencia”. El resultado de las luchas competitivas, lo saben los empresarios, es casi siempre la ruina de algunos y pérdidas para todos. Por esa razón, los empresarios prefieren ponerse de acuerdo o respetar ciertas reglas, no escritas, para competir en un mercado. Una de esas reglas es la de competir por medios que no impliquen bajar los precios, mecanismos que algunos autores le llaman *la competencia de no-precios*. Las empresas saben que para competir por el mercado es válido diseñar campañas de publicidad, hacer promociones, poner en oferta temporal sus productos y en general lanzarse con agresivos planes de ventas que no impliquen la reducción permanente de los precios. Al contrario, generalmente todos esos esfuerzos de ventas que elevan los costos traen como consecuencia un paulatino pero irreversible incremento de los precios.

Mediante una pequeña digresión, en una perspectiva histórica, se puede apreciar cómo se dio la competencia de precios y cómo se ha ido cambiando. Una de las formas de competencia más difundidas y aceptadas, desde los orígenes del capitalismo, es la que se fragua al interior del proceso de producción y que tiene que ver con las modificaciones tecnológicas y organizativas que conducen a la reducción de costos o al aumento de la productividad. En las teorías económicas del siglo XIX las mejoras tecnológicas eran la explicación más extendida para intensificar la competencia, pues se afirmaba que normalmente el progreso técnico se reflejaba en una reducción de precios que les permitía a las empresas ganar mercado. En el siglo XX, durante la gran depresión de 1929-1933, el nivel general de precios se redujo de forma importante en casi todos los países capitalistas, aunque ya en esa época se detectaron sectores de la industria manufacturera que no bajaron sus precios a pesar de la caída de sus ventas. Con este fenómeno como referencia, se empezó a dividir la economía en dos sectores: el de precios flexibles y el de precios fijos. Hicks (1976) fue uno de los notables economistas que distinguieron este fenómeno y se aventuraron a elaborar una explicación teórica del mismo. En el siglo XXI, la forma más extendida de la competencia entre las empresas es a través de las innovaciones que no se restringen a la esfera de la producción, sino que abarca, sobre todo, la esfera de la circulación y el consumo de las mercancías; pero estas innovaciones no se reflejan en reducciones de precios, sino que por el contrario, los precios en los mercados oligopólicos tienen una tendencia permanente al alza y la

competencia se efectúa a partir de la diferenciación del producto. Esta es una forma de decir que a través de la innovación, con todo lo que significa, se consigue que el consumidor encuentre diferente el producto de una empresa. La innovación se orienta fundamentalmente a diferenciar y a diversificar las mercancías. Este es un aspecto de la ciencia económica que de manera pionera subrayó Chamberlin en la década de los treinta del siglo xx.

Es la utilización del producto como arma competitiva y no el precio de los bienes y servicios lo que hace que cada empresa se convierta en un monopolio parcial.

LA COMPETENCIA DE NO-PRECIO

La diferenciación del producto consiste en hacer que el consumidor considere que el bien o servicio que produce una firma es único en el mercado, es decir, la diferenciación del producto es una política que busca *monopolizar* el mercado sin ser un único productor o vendedor. Por esta razón Chamberlin (1956) tituló a su libro *Teoría de la competencia monopolística*. No estaba de acuerdo en que la competencia fuera o se le denominara *imperfecta*; para él, la diferenciación del producto conllevaba la práctica del monopolio, no en el sentido tradicional de monopolio puro sino un sentido nuevo, el de la competencia entre monopolios. “El que la competencia sea ‘imperfecta’ es cosa bien aceptable; el que sea ‘monopolística’ es cosa que sólo aceptan quienes están dispuestos a hacer un esfuerzo sostenido y tenaz por escapar del sistema general de ideas con que durante tanto tiempo se han explicado los fenómenos económicos y por pensar en un idioma nuevo e interpretar en distinto contexto.” Esto fue escrito en 1945 en el prólogo a la quinta edición de su libro (Chamberlin, 1956: 8) y nos llama la atención sobre la existencia no de una *competencia imperfecta* sino de la forma como los monopolios, grandes, medianos y pequeños, se conducen en la competencia por el mercado. Así como la competencia perfecta no es una forma de mercado que tenga que ver con la realidad económica que vivimos, tampoco la competencia imperfecta es una forma de mercado que se refiera a la realidad.

El modelo de mercado de Chamberlin, denominado de competencia monopolística, puede ser visto en el capítulo 25 del libro de Varian (2006), y en otros capítulos de los libros clásicos de teoría microeconómica, pero, antes que reproducir esa formalización, lo

que aquí nos interesa es destacar dos señalamientos notables que condujeron a Chamberlin a esas conclusiones. Ambos señalamientos están interrelacionados, pues tratan de las condiciones en que se desenvuelven los monopolios en el sentido que les da este autor, de cómo compiten los monopolios, que es una forma muy diferente a como los manuales tradicionales exponen el mercado de competencia monopólica o monopolística.

La primera indicación que nos subraya Chamberlin se refiere al tamaño de una empresa. Desde su punto de vista y apoyado por varias citas de economistas de reconocido prestigio, Chamberlin sostiene que todas las empresas son monopolios, pues todas pueden influir sobre su mercado y que la única diferencia entre una empresa grande y otra pequeña es su tamaño, pero no la forma en que operan. “El profesor Knight observa que ‘en vista de que casi todos los negocios son monopolios parciales, es notable que la teoría económica haya tratado en forma tan exclusiva del monopolio total y de la competencia perfecta.’” Y agrega una cita de Hotelling donde critica que la teoría económica generalmente no ha tomado en cuenta para estudiar el mercado “la existencia, respecto de cada vendedor, de un grupo de compradores que entrarán en tratos con él en lugar de con sus competidores, a pesar de existir una diferencia de precio [...] Puede decirse que estos grupos de compradores convierten a todo emprendedor en un monopolista circunscrito a determinada categoría y dentro de cierta región –y no hay monopolio que no se circunscriba a cierta categoría y región–. La diferencia que existe entre la Standard Oil Company en su apogeo y la tiendecita de la esquina, es más bien una diferencia cuantitativa que cualitativa” (Chamberlin, 1956: 13). Lo que quiere decir que, toda empresa, grande, mediana o pequeña, es un monopolio parcial, pues por diversos medios y mecanismos ha logrado diferenciar su producto y conseguir clientes independientemente de las diferencias de precio.

La segunda señalización se refiere a la existencia de mercados aislados para cada vendedor y tiene que ver con lo que dice Hotelling sobre la circunscripción de toda empresa a una categoría y a una región. Esta idea también la apoya Chamberlain con referencias a connotados economistas de la época. “Fisher (*Elementary Principles of Economics*) observa que ‘una ligera reducción de precios que haga un comerciante no arruinará a otro situado en diferente parte de la ciudad, puesto que los dos no concurren al mismo

mercado. Cada uno de ellos tiene su propia esfera que su rival no puede alcanzar sino parcialmente, no sólo debido a la distancia, sino también a la clientela que por costumbre o cualquier otro motivo no está dispuesta a cambiar de comerciante por una ligera diferencia de precio [...].’ Dobb dice: ‘En cualquier género establecido de negocios [...] cada firma probablemente posee un «mercado privativo» compuesto de clientela bastante regular que se encuentra apegada de diversas maneras a dicho mercado [...].’ J.M. Clark, al exponer su opinión de que el monopolio condicionado es necesario a la competencia, dice que ‘en cierta medida cada productor tiene su propio mercado individual’” (Chamberlin, 1956: 78). En este sentido, se puede llegar a la conclusión de que cada firma o cada producto de una firma tienen su propio mercado aislado por muchas circunstancias (la distancia, la disposición del producto, las preferencias de los clientes), aunque no completamente independiente por cuanto son parte del sistema económico.

Lo que en el fondo establece Chamberlin es que no existen mercados de competencia perfecta ni tampoco de monopolio puro ni de competencia imperfecta ni que, y esto es lo más destacable e importante, los dos tipos de mercado (perfecto e imperfecto) sean alternativos y excluyentes, sino que en todas las situaciones del mundo económico real se observan monopolios parciales, es decir, empresas de diferentes tamaños que compiten monopolícamente entre sí y que hace falta desarrollar una teoría para explicar estos mercados de competencia monopolítica. Al no existir esta teoría, los economistas dan por buena la división que se establece entre competencia perfecta y monopolio puro; con esta visión maniquea entre competencia perfecta e imperfecta tradicionalmente se sostiene que la proliferación de empresas y el combate a los monopolios o a las grandes empresas conducirá al sistema económico a mejorar su funcionamiento.

Desde la perspectiva de Chamberlin, nada más equivocado que pensar que la competencia atomística bajará los precios, aumentará el consumo y hará que se dinamice la inversión productiva, el crecimiento económico y el empleo. Al no considerar que todas las empresas son un *monopolio parcial*, y que esto se debe a la diferenciación del producto, sino que por el contrario, al pensar que irse moviendo del gran tamaño al tamaño atomístico, y que al promover una política de fomento de las pequeñas empresas y contra las prácticas monopolíticas los precios bajarán, la compe-

titividad se incrementará y, por tanto también la eficiencia, ha llevado a grandes equívocos. Como lo dice Chamberlin, “aunque las ‘grandes unidades’ frecuentemente tienen poderío monopólico, no debe suponerse que la desintegración de las mismas establecería una competencia sin elementos monopólicos. Por el contrario, es casi seguro que la competencia ‘atómica’ traería consigo un *aumento* de la diferenciación de producto al abolirse la estandarización que hoy existe en las grandes unidades (para lograr economías de escala). Los elementos monopólicos se originan (en parte) en la heterogeneidad del producto, no en la magnitud de la unidad, y un sistema económico compuesto de unidades muy pequeñas sería ciertamente uno en que rigiera la competencia monopólica, no la pura o perfecta. De hecho, podría dar lugar a un *incremento* del total de poder monopólico ejercido, compatible con su distribución entre un número más grande de individuos” (Chamberlin, 1956: 216).

La falta de manejo de una teoría que dé cuenta del mundo real, que es de competencia entre monopolios de diferente tamaño y con estrategias particulares para intervenir en el mercado, nos hace ver, de manera limitada y distorsionada, el funcionamiento del sistema económico. Es en la diferenciación del producto en donde hay que poner la atención para explicar las formas de competencia de las empresas. La diferenciación del producto no es un elemento que se pueda añadir a los modelos de competencia perfecta o aún del monopolio puro, sino que es una manera de analizar el sistema económico real de manera distinta a la convencional. “La diferenciación del producto es indiscutiblemente el tema más difícil de todos, y el motivo de ello es sencillo. No contiene ese concepto una técnica, sino una manera de ver el sistema económico; y modificar la propia Weltanschauung es algo bien distinto a investigar la economía de la empresa individual o a incrementar nuestro acervo de herramientas” (Chamberlin, 1956: 208). De esa magnitud es el problema planteado al introducir la diferenciación del producto como la piedra de toque central en la teoría económica. La tradición es tan fuerte, y pesa tanto la idea de que la competencia y el monopolio son excluyentes, que es una tarea cuesta arriba aceptar un andamiaje teórico que contemple la combinación de los diferentes tamaños de los monopolios con las formas de competencia que estos efectúan.

Con base en los anteriores argumentos es deseable emprender la exposición de lo que sería el estudio de un sistema económico

dominado por empresas en competencia monopolística y cuya característica central es el desarrollo de la competencia a través de la diferenciación del producto y no de la reducción de los precios. En este sentido habría que repensar el papel crucial que juegan las empresas y sus nuevas formas de competencia en el sistema económico.

Aunque existen muchos trabajos académicos que han buscado sistematizar en un modelo teórico la diferenciación del producto, aquí vamos a citar a Koutsoyiannis para ordenar la exposición de la diferenciación del producto y la competencia de no-precio. La competencia mediante los precios bajos ha sido sustituida por la competencia mediante los productos y ésta se ha transformado en el arma más poderosa en el mercado: los nuevos productos o los mismos pero más sofisticados o de diferente calidad, o adaptados a las necesidades de los clientes, se han ido constituyendo como la forma más esencial de la competencia. El producto diferenciado es el centro de la competencia.

El producto es una variable multidimensional que puede utilizarse de muchas maneras para mejorar la competitividad de la empresa sin necesidad de reducir el precio. Cuando se supone que el producto es homogéneo, la única forma de competencia se da a través de la disminución del precio. Pero cuando en el modelo teórico se acepta un producto diferenciado, el precio como variable competitiva pasa a segundo plano, o mejor dicho deja de tener la importancia decisiva que se le da en el análisis tradicional.

Cuatro son los aspectos del producto que pueden usarse para mejorar la competitividad; alguno de estos aspectos tiene más relevancia que otros dependiendo de la empresa y de las características del bien o del servicio.

- Características técnicas o físicas del producto. Materiales, durabilidad, técnica para construirlo, seguridad, fácil de usar.
- Niveles de calidad del producto.
- Diseño, estilo, color y empaquetado.
- Servicios que se ofrecen al consumidor: entrega, instalación, mantenimiento, garantías de desempeño, cortesía y personalidad del staff de ventas.

Cada uno de estos aspectos del producto puede hacer que un consumidor prefiera una marca a otra. Además, las empresas pueden variar estas características (todas o una de ellas), para hacer que los consumidores finales tengan escasos conocimientos de los productos que consume.

Para acercarse a un modelo teórico que deja fijo el precio y varía la calidad del producto véase Koutsoyiannis (1988), en el primer capítulo del libro *Non-price decisions. The firm in a modern context*.

LOS STOCKS COMO PIEZA CLAVE DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS

Las empresas son entidades productivas o de comercialización de bienes y servicios cuya función es coordinar los recursos, físicos y monetarios, para hacer que cotidianamente la demanda pueda ser surtida en tiempo y forma. La empresa es entonces el núcleo central del sistema mercantil capitalista y no coordina únicamente condiciones materiales del proceso de producción, sino combina recursos físicos con recursos financieros para operar de manera cotidiana. De sus decisiones depende la producción y reproducción del sistema económico, y sus decisiones están guiadas por objetivos que no tienen que ver con alcanzar el equilibrio. Como se vio en el caso de Bimbo, las empresas tienen como propósito fundamental, como cualquier organismo vivo: crecer, y el crecimiento implica un desequilibrio permanente.

La empresa juega un papel crucial en el funcionamiento del sistema de mercado. Su función principal consiste en coordinar insumos materiales y financieros para hacer que la oferta se adecue a la demanda de bienes y servicios. La racionalidad adaptativa de la empresa tiene como objetivo que la demanda esté surtida siempre, y esto lo logra no sólo mediante los flujos de mercancías, sino, y sobre todo, mediante las reservas que almacena. Por ello, en muchos mercados lo determinante no son los flujos de oferta y demanda, sino, y de manera sobresaliente, los stocks que se acumulan para compensar las diferencias cotidianas en las cantidades demandadas.

Los empresarios, al frente de sus empresas oferentes de bienes y servicios, sean productoras o comerciantes, saben que lo importante para mantenerse en el mercado es poder disponer siempre de unas reservas o stocks de factores, de insumos, de dinero y de mercancías que les permitan adecuarse a las variaciones diarias o periódicas de las ventas. La disponibilidad de mano de obra para aumentar la producción (el ejército industrial de reserva, Marx dixit), es también imprescindible para no tener que pagar horas extras o aumentar

los salarios para atraer, de manera improvisada, mano de obra; la disponibilidad de capacidades productivas instaladas pero sin usar, para aumentar la producción en momentos de expansión de la demanda, es también un stock necesario ante variaciones de las ventas; la disponibilidad de proveedores que puedan reaccionar de manera flexible a los reclamos de su demanda es clave para el buen funcionamiento de la empresa; la disposición de financiamiento y de efectivo mediante ganancias acumuladas o mediante el crédito de sus propios proveedores o del sistema bancario para cualquier aumento de producción es crucial para todas las empresas; la acumulación de existencias de materias primas, así como de inventarios de mercancías terminadas y semielaboradas, para poder surtir de manera inmediata a todos sus clientes, son parte de los cálculos cotidianos de las empresas. Éstas son algunas de las más importantes operaciones y decisiones que debe efectuar una firma oferente de bienes o de servicios al coordinar sus recursos materiales y monetarios.

Como se observa, esto lleva a las empresas a tener políticas de precio, de inventarios, de contratación de mano de obra, de inversiones de corto y largo plazo, de financiamiento y crédito y de ventas para los clientes. Esto nos lleva a pensar que las empresas no son estáticas ni tomadoras de precios ni buscan llegar a un equilibrio (ni estable ni de largo plazo), sino que son entidades económicas que se van adaptando a los cambios no sólo del mercado o de los mercados en que participan, sino también a las condiciones más generales en que se desenvuelven y que son estimuladas por ellas mismas, sean éstas de tipo macroeconómico, político o ambiental.

Es increíble que la teoría neoclásica convencional, tan defensora del libre mercado para que la empresa privada actúe ampliamente, tenga una visión de las empresas tan limitada, pues éstas se ven constreñidas a una sola decisión: cuál es el nivel de producción que iguala el costo marginal al precio. La única decisión que debe tomar la empresa privada en el marco neoclásico, una vez que se ha establecido, es producir la cantidad que maximiza sus ganancias o beneficios y a partir de ahí, automáticamente se definen el nivel de empleo de mano de obra y el uso de las capacidades productivas instaladas, así como la remuneración a los factores. Y sobre lo demás, no hay discusión: según la teoría convencional, la empresa es optimizadora de recursos, y esto lo logra igualando el precio al

costo marginal. Esta es la receta tradicional y es lo que, según la convención, deben hacer las empresas.

Sin embargo, en la realidad económica, la empresa es mucho más que eso (un ente optimizador) y el empresario es el centro que coordina las actividades que se desarrollan en los mercados: se encarga de satisfacer las necesidades de los demandantes con poder adquisitivo mediante una oferta adecuada a esa demanda. Esto lo logra produciendo una cierta cantidad de bienes y servicios, pero sobre todo manejando y adecuando las reservas financieras y monetarias, junto con las de stocks de materiales, maquinaria y mano de obra, en los puntos clave del proceso de producción y de oferta. Coordinar los recursos materiales o físicos de que dispone con los recursos monetarios y financieros es la función de una empresa en su relación con el mercado, y esto se logra, sobre todo, administrando los stocks o reservas en los puntos clave.

Si los recursos físicos destacables son materias primas y auxiliares, maquinaria, equipo e instalaciones y mano de obra, la empresa debe coordinarlos y, junto con su disposición de efectivo monetario, llevar a cabo la producción. En este nivel, una primera decisión es la cantidad que se va a producir. Esto depende de la estimación que tenga del tamaño del mercado que va a enfrentar y de la tasa de expansión esperada. Para ello, la empresa debe elegir un tamaño de planta de acuerdo a la tecnología disponible, y esto la va a conducir a comprar una cierta cantidad de materias primas, maquinaria y a contratar determinada cantidad de mano de obra. Para todas estas operaciones requiere de recursos monetarios, en efectivo y crediticios, pues tiene que hacer frente a sus adquisiciones de manera cotidiana. Tómese en cuenta que la empresa en un primer periodo construye y monta la planta, y esto conlleva desembolso de dinero, es decir, de costos sin que se reciban ingresos. Es el periodo que se conoce como de decisión de invertir-maduración del proceso de producción. Y en este periodo no se comparan ingresos con gastos, pues sólo hay egresos; por ello no se pueden igualar el costo marginal con el ingreso marginal.

Al decidir el tamaño de planta, lo primero que se tiene que calcular es la magnitud de reserva del capital fijo instalado que se va mantener ocioso. Todo tamaño de planta se instala planeando siempre una cierta capacidad productiva ociosa para hacer frente a las fluctuaciones diarias y cíclicas de la demanda y a la expansión esperada de su mercado. Esta capacidad productiva ociosa puede

variar en magnitud dependiendo de las fluctuaciones cotidianas de la demanda. Pero lo importante es que, para asegurar su participación en el mercado, las empresas manejan un stock de reserva productiva; es decir, esta capacidad productiva excedente dota a la empresa de flexibilidad en su nivel de producción según sea la magnitud de la demanda que enfrente. La empresa no busca un nivel de producción óptimo ni maximizador de ganancias, sino que adapta su nivel de producción, dadas sus capacidades productivas instaladas, a los cambios en las ventas. Y esto lo puede hacer porque tiene una planta con capacidad productiva ociosa. Junto con ello, las materias primas y la mano de obra tienen que estar también disponibles para enfrentar estos cambios.

Así pues, en una primera fase, que es la de construcción, en donde se decide el tamaño de planta según la tecnología disponible, la estimación del tamaño del mercado y sus posibles ventas, se vive un tiempo donde no se reciben ingresos y sólo se presentan costos. Como ya se dijo, a esta fase se le conoce también como el tiempo de maduración de la inversión productiva, que abarca desde la decisión de invertir hasta la puesta en marcha del proceso de producción. La segunda fase, conocida como utilización de la capacidad productiva, implica un proceso de combinación de factores de acuerdo con la tecnología establecida. En esta segunda etapa, no es posible dar marcha atrás a la inversión ni es posible deshacerse de la maquinaria y el equipo adquirido; no se puede pensar en sustituir capital por trabajo, el capital físico está instalado y hay que darle el mejor uso; se tienen que combinar los factores para obtener el más adecuado nivel de producción al menor costo posible. Si la empresa pudiera sustituir capital por trabajo o viceversa sin costo alguno, lo haría, pero esto es imposible. Lo que tiene que hacer es utilizar la maquinaria y equipo que ya ha adquirido con la cantidad de mano de obra y de materias primas (coeficientes fijos) que se requieren para llevar a cabo cierto nivel de producción, según como los niveles de venta vayan cambiando. Es decir, no hay sustitución de maquinaria por trabajo, sólo una planta instalada que se va a usar en mayor o menor proporción, con más o menos intensidad y con cierto número de trabajadores, dependiendo de las variaciones en la demanda.

El almacenamiento de materias primas o de productos semielaborados puede disminuirse si los proveedores asumen estos costos. De ahí que se hayan extendido las relaciones de subcontratación

entre empresas, pues esto disminuye costos. Es el trato con los proveedores lo que le permite a cualquier empresa tener costos de transporte y almacenamiento de materias primas acordes con sus diferentes niveles de producción. Lo importante para cualquier empresa es asegurar que cuenta con los suministros suficientes para cualquier nivel de producción, y esto lo logra con las reservas que pueden ser asimiladas por los proveedores. En su defecto, los gastos de almacenamiento corren por su cuenta.

La disponibilidad de mano de obra debe estar asegurada para cualquier empresa. En términos del funcionamiento general del sistema, Marx creó el concepto ‘ejército industrial de reserva’ para referirse a la mano de obra que está desempleada pero dispuesta a trabajar en el momento en que sea requerida. En los momentos de expansión de la economía este ejército reduce sus miembros y en los periodos de crisis el número de desempleados se incrementa. Digamos que mediante este concepto se puede explicar la reserva de mano de obra con que cuenta el sistema económico, pero ¿y la de una sola empresa?

¿Cómo le hace una empresa para disponer de trabajadores en el momento en que desea ampliar su nivel de producción? De acuerdo con una investigación sobre la inversión extranjera directa en México, en entrevistas con gerentes de empresas de productos electrónicos, se puede decir que el número de trabajadores que son contratados por las empresas varía diariamente. “Actualmente esta empresa recibe órdenes de sus clientes por la mañana para ser enviadas el mismo día por la tarde. Es decir, la empresa decide en la misma mañana cuántos trabajadores participarán en el ensamble del producto, dado que cada trabajador lleva a cabo todos los procesos de ese producto y el incrementar el número de trabajadores incrementa directamente el número de productos ensamblados. Estos cambios requirieron enormes esfuerzos administrativos y con sus proveedores, pero particularmente en la capacitación de la mano de obra. La rotación de la fuerza de trabajo, desde esta perspectiva, es un enorme desincentivo para este proceso de reorganización” (Dussel P. *et al* 2007: 293). De donde se colige que esta empresa de alta tecnología responde a su demanda día a día y que ha capacitado a su mano de obra para que esté preparada para entrar a laborar si se le necesita en esa jornada de trabajo. Este tipo de empresas se ha organizado para disponer de una reserva de trabajadores calificados, pero éstos pueden irse a otra empresa

si no se les ocupa, y esto las afecta mucho pues desincentiva su capacitación. Pero lo importante es que las empresas buscan tener, para sus propios intereses, una reserva de fuerza de trabajo especialmente calificada. Seguramente que algo tendrá que ofrecer a estos trabajadores para que permanezcan como reserva. Tal vez el incentivo sea el de salarios más altos que el promedio.

Así pues, son las reservas de las empresas, en capacidades productivas instaladas, en materias primas y suministros, en mano de obra, en financiamiento o liquidez y en inventarios, lo que da la pauta para que las empresas desarrollen una administración eficiente y apliquen políticas particulares para hacer frente a las variaciones de la demanda y, en general, a los cambios en las condiciones del mercado y de la economía. Las empresas no buscan estar en equilibrio en sus flujos (de hecho tienen muchas áreas donde las reservas o stocks son determinantes), sino surtir las órdenes de sus clientes y lograr la expansión de sus ventas y conseguir el crecimiento. Para lograr estos objetivos, la empresa debe tomar decisiones que según Koutsoyiannis pueden clasificarse en tres categorías:

- a) Decisiones financieras.
- b) Decisiones de operación.
- c) Decisiones de crecimiento.

Las *decisiones financieras* se refieren a la utilización de las ganancias retenidas y al uso de la deuda para financiar la construcción de nuevas plantas, a esto le podríamos agregar el efectivo que se requiere para el pago de nómina y la liquidación de proveedores y gastos consuetudinarios de operación.

Las *decisiones de operación* tienen que ver con el precio que se fija y los niveles de producción de la planta instalada, con el tipo de producto que se va a elaborar y con la publicidad y las iniciativas para mejorar las ventas.

Las *decisiones de crecimiento* son inversiones productivas en el mercado nacional, fusiones y absorciones e inversiones en el extranjero.

Las decisiones y las políticas de las empresas se van adaptando según se vaya viendo el movimiento del mercado y las condiciones macroeconómicas y políticas en que se desenvuelve su actividad. Por ello, es menester estudiar estas áreas claves en el manejo de las empresas para ir construyendo una teoría realista de la economía contemporánea.

REFERENCIAS

- Chamberlin, E.H., 1956. *Teoría de la competencia monopólica*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Cherem, S., 2008. *Al grano*. México: Khálida Editores.
- Dussel P., E. *et al.*, 2007. *Inversión extranjera directa en México*. México: Siglo XXI-Facultad de Economía, UNAM-Secretaría de Economía.
- González de Alba, L., 2010. *Maravillas y misterios de la física cuántica*. México: Ediciones Cal Arena.
- Hicks, J.R., 1976. *Valor y capital*. México-Bogotá: FCE.
- Koutsoyiannis, A., 1988. *Non-price decisions. The firm in a modern context*. Hong Kong: Macmillan Education.
- Varian, H.L., 2006. *Microeconomía intermedia. Un enfoque moderno*. 7a. Edición. España: Antoni Bosch Editor.