



Revista Ciencia Económica

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

UNAM

José Narro Robles
Rector

Eduardo Bárzana García
Secretario General

Leopoldo Silva Gutiérrez
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 Urbieto Zavala
Secretario Administrativo

CIENCIA ECONÓMICA

Mauro Rodríguez García
Director

Andrés Blancas Neria
(Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM)

Jorge Carreto Sanguinés
(Facultad de Economía, UNAM)

Irma Escarcega Aguirre
(Facultad de Economía, UNAM)

Carlos Guerrero de Lizardi
(Tecnológico de Monterrey, Campus Cd. México)

Rogelio Huerta Quintanilla
(Facultad de Economía, UNAM)

Carlos Ibarra Niño
(Universidad de las Américas, Puebla)

Javier Martínez Peinado
(Universidad de Barcelona)

Carlos Maya Ambía
(Universidad de Guadalajara)

Comité Editorial

Karina Navarrete Pérez
Secretaria Técnica
Diseño y formación editorial

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



Facultad de Economía

1 de enero de 2013
año 2 • no. 2

Reflexiones sobre la Docencia

Huerta Quintanilla, R. y
Rodríguez García, M., 2013.
El rigor conceptual de los
fundamentos teóricos: el caso
de la oferta de la empresa y del
mercado en el corto plazo. *Ciencia
Económica*, 2(2), pp. 95-116.

doi: 10.22201/fe.24484962e.2013.v2n2.a6

Revista Ciencia Económica • Publicación semestral

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

El rigor conceptual de los fundamentos teóricos: el caso de la oferta de la empresa y del mercado en el corto plazo

Rogelio Huerta Quintanilla
Mauro Rodríguez García

Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
<rhuerta@unam.mx> y <kykloz@yahoo.com.mx>, respectivamente

doi: 10.22201/fe.24484962e.2013.v2n2.a6

INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista de los economistas que conocen la teoría neoclásica, existen unos principios económicos que son indiscutibles y científicos. Por esa razón, lo primero que debería de aprender alguien que se adentre en la ciencia económica son esos principios básicos de la teoría económica. Sin embargo, la realidad teórica no es tan sencilla como parece y, al contrario de lo que se dice, es bastante compleja. La construcción de esos principios, según revisaremos, se sostiene sobre cimientos muy endebles y, a veces, las posiciones entre los mismos economistas neoclásicos son contradictorias y opuestas.

En este ensayo se observarán algunos de los planteamientos más reconocidos en las escuelas de economía sobre la *teoría de la oferta* y, en específico, sobre la teoría de la oferta de la empresa y del mercado. Para ello se revisarán algunos de los libros de texto que se usan o se han usado con más frecuencia en los centros educativos que forman economistas en los últimos años.

La hipótesis central que se maneja es que hay diferentes puntos de vista sobre el mismo tema y que, en el caso particular de la oferta, incluso hay posturas contradictorias. Considerando lo anterior se mostrará que en la teoría neoclásica no existen esos principios básicos o, si existen, no son aceptados de manera general por los propios economistas neoclásicos. Ante un escenario de esa naturaleza, se plantearán posteriormente algunas directrices para dotar de solidez y coherencia a esos principios.

Por lo que se expondrá enseguida se puede pensar que tales principios son, cuando menos, discutibles. Cabe aclarar que las dife-

rencias encontradas entre los autores de los libros de texto no son producto de discusiones que tengan entre sí. Normalmente los economistas neoclásicos no discuten en los libros de texto, lo hacen en otros terrenos. Sus diferencias en los principios básicos son eso y, por lo tanto, esos principios son discutibles.

LO QUE DICEN ALGUNOS ECONOMISTAS NEOCLÁSICOS SOBRE LA OFERTA

A continuación se presentan las definiciones de la oferta según algunos libros de texto seleccionados. Junto con las citas textuales aparecen una serie de comentarios que tratan de mostrar que los planteamientos elaborados en este nivel, que deberían de ser uniformes e incuestionables, son muy heterogéneos y discutibles.

Principios de Economía de Mankiw (2004)

“La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender” (p. 45). Es evidente que los oferentes de un bien o servicio no pueden vender lo que quieren. La cantidad que producen y, por lo tanto, ofrecen no es la que van a lograr vender; lo que producen es lo que quieren vender, pero nada asegura que la puedan vender. En esto, precisamente, es en lo que consiste la incertidumbre del mercado. Y en esta definición de la cantidad ofrecida de Mankiw, aparentemente muy simple, está encerrada una de las mayores controversias de la teoría económica, conocida como la *ley de Say*: todo lo que se produce se vende. Esto puede ser cierto para los servicios, pues en el momento en que se producen se venden, pero eso no quiere decir que los oferentes de servicios estén vendiendo lo que quieren vender; normalmente los oferentes de servicios tienen capacidades productivas ociosas para enfrentar los cambios en las ventas diarias. Cuando Mankiw define la cantidad ofrecida como lo que quieren y pueden vender, hace a un lado uno de los mayores problemas de las economías de mercado: que los oferentes no saben cuánto de su producto se venderá, y al hacerlo a un lado suponen que ese problema económico o no existe en la realidad o no es significativo.

Por el lado de los bienes finales, sin contemplar los servicios, la cantidad ofrecida por parte de los productores tiene que diferenciarse con la cantidad ofrecida en el mercado por parte del vendedor

al consumidor final. Así, por ejemplo, si el productor de un bien puede ofrecer determinada cantidad del mismo, según sea su capacidad productiva instalada, esta no tiene por qué coincidir con la cantidad ofrecida en el mercado de bienes finales, pues el último vendedor normalmente tiene almacenada cierta cantidad de producto para poderse ajustar diariamente a las oscilaciones de la demanda. Por ello la cantidad ofrecida por los productores no coincide con la cantidad que se ofrece corrientemente, pues esta última contempla tanto el flujo producido como el stock acumulado. Esta función, la de acumular stocks, generalmente la desempeñan los comerciantes. Estos no producen el bien en cuestión, pero se encargan de almacenar o mantener en reservas las cantidades adecuadas del bien para poder satisfacer a sus clientes. En algunos periodos la cantidad ofrecida por el comerciante será mayor a lo que vende y, en otros, será menor. En este sentido, sólo por casualidad, en algún periodo la cantidad ofrecida será igual a lo que el vendedor quiere y puede vender.

En la misma página, Mankiw agrega: “La tabla de la figura 4.5 muestra una cantidad ofrecida por Ben, vendedor de helados, a algunos precios del helado. A un precio inferior a 1.⁰⁰ dólar, Ben no ofrece ningún helado. A medida que sube el precio, ofrece una cantidad cada vez mayor” (p. 45).

Es decir, si suponemos que Ben produce y vende los helados se intuiría que tiene a su disposición una máquina para hacerlos, y cuando, por alguna razón, el precio sea menor a un dólar no usará la máquina (la tendrá ociosa) tal vez hasta que suba el precio y sea rentable producir y vender. Seguramente lo que está detrás de esto es la idea de que el precio subirá hasta un punto donde el mercado se equilibre, es decir, hasta que la cantidad ofrecida equivalga a la cantidad demandada en el mercado y la empresa oferente, o sea Ben, esté también en equilibrio, igualando su costo marginal a su ingreso marginal. Este puede ser un punto de producción de equilibrio inestable, pues puede estar por arriba o por abajo de su costo medio mínimo. Suponiendo que Ben está produciendo por encima de su costo medio mínimo, estará obteniendo ganancias que serán atractivas para que otras empresas se instalen en la producción de helados y, con esa nueva oferta, se disminuya el precio hasta que se logre el equilibrio del mercado y el equilibrio de las empresas productoras. Para Ben, esto significa que reducirá su producción. El equilibrio del mercado y de los oferentes participantes

conlleva la utilización eficiente de la planta productiva instalada y el no desperdicio o desempleo de los recursos existentes, pero –y una vez que se instalan otras empresas productoras de helados– ¿no puede Ben aumentar su producción hasta, cuando menos, el punto donde estaba produciendo con mayores ganancias? Sí, lo podría hacer, pero eso supone que tiene capacidades ociosas en el punto de equilibrio estable. Entonces, decir que “a medida que sube el precio ofrece una cantidad mayor” y que con ello la curva de oferta tiene pendiente positiva ¿no implica que la empresa tenga siempre capacidad productiva ociosa para cuando suba el precio?

Pero el uso ineficiente de los recursos no sólo se plantea, leyendo con detenimiento a Mankiw, para la capacidad productiva instalada, sino –como el mismo dice más adelante– para el producto. Retomando su dicho, de acuerdo con las expectativas: “si espera que el precio del helado suba en el futuro, almacenará una parte de su producción actual y hoy ofrecerá menos en el mercado.” (p. 46). Es decir, dependiendo de la política de la empresa y de sus estrategias de venta, se pueden almacenar productos para venderlos más caros en el futuro, lo cual implica una actividad especulativa que la teoría de la oferta convencional rara vez reconoce. Para la teoría neoclásica esta actividad “almacenadora” con propósitos especulativos es ineficiente, además de que teóricamente no la reconoce debido a que los costos de almacenaje requieren tener inversiones fuera del aparato productivo –en edificios, depósitos e instalaciones adecuadas para evitar que el producto se deteriore– y esto implica reducir la inversión propiamente productiva. Al mismo tiempo, se necesitan trabajadores que se dediquen a esto, es decir, tiempo de trabajo para el almacenaje y cuidado de los productos.

El conjunto de consideraciones planteadas implica un evidente campo de estudio cuyo análisis no se encuentra en la teoría básica neoclásica, pues ésta supone que todo lo que se produce se vende y, por lo tanto, que los comerciantes, si es que existen, no afectan para nada la oferta del mercado. Pero, como recién se mostró, los comerciantes tienen la función de adecuar la oferta a los cambiantes niveles diarios de la demanda. Es decir, una cosa es la oferta del productor y otra es la oferta del comerciante; entre ambas se constituye la oferta del mercado pero no necesariamente es una recta con pendiente positiva y aunque lo fuera supone que hay capacidades productivas ociosas.

De acuerdo con lo que se acaba de decir, en el punto de equilibrio estable del productor la teoría tradicional nos dice que esa

producción o esa oferta es un nivel de producción eficiente donde los recursos económicos están siendo usados de manera plena –si todos los productores estuvieran en ese nivel de producción– y no habría posibilidades de que se almacenaran ni insumos ni productos ni mucho menos capacidades ociosas de las plantas productivas para cuando el precio subiera.

Antes de revisar a otro autor neoclásico, para que nos muestre los “principios básicos de la ciencia microeconómica”, es pertinente apuntar que estos principios no son tan incontrovertibles y mucho menos incuestionables, como se afirma. Desde sus primeros pasos, como ya hemos visto, la teoría convencional se muestra débil y sus principios muy cuestionables. Subrayemos que el antes evocado libro de Mankiw tiene como título, precisamente, *Principios de Economía*.

Teoría microeconómica de Nicholson (2008)

En otro de los manuales, reconocido internacionalmente, de la teoría microeconómica que nos da las bases para toda la teoría neoclásica, el de Nicholson, examinemos lo que se nos dice sobre la teoría de la oferta de la empresa.

“La curva **OO** muestra cómo aumentan los costos de producción (marginales) a medida que se produce más. Esto refleja el aumento del costo de producción de una unidad más a medida que aumenta la producción total. En otras palabras la pendiente positiva de la curva **OO** refleja costos marginales crecientes” (p.10). Es decir, la curva de oferta de la empresa ha de tener pendiente positiva porque la respectiva curva de costos marginales, en la parte relevante del proceso de producción, tiene pendiente positiva, esto es, son crecientes conforme se aumenta la producción. Por ese motivo, teniendo costos crecientes, la empresa sólo estará dispuesta a aumentar su nivel de producción si la cantidad que añade a la producción la puede vender a un precio mayor.

Si de manera breve incursionamos en el escenario del largo plazo, los neoclásicos pueden decirnos que la pendiente de la curva de oferta puede ser de distinto tipo dependiendo de la elasticidad-precio de la oferta y, por lo tanto, que puede llegar a ser horizontal o totalmente perpendicular, pero lo que Nicholson nos está advirtiéndolo es que hay una causa de la pendiente positiva de la curva de oferta y esa causa se explica por una ley. Esta ley no tiene nada

que ver con las relaciones económicas y monetarias, sino con relaciones naturales que se establecen entre los factores de la producción dentro del proceso productivo. Esa ley es conocida como la *ley de las proporciones variables* o, de una manera más difundida, como la *ley de la productividad marginal decreciente del factor variable* cuando el otro factor permanece constante (es obvio que opera en el corto plazo). Esta idea nace cuando, al inicio del siglo XIX, se descubrió la ley de los rendimientos decrecientes de la tierra. David Ricardo, entre otros, explicó el aumento del precio del trigo por el uso de tierras menos fértiles y de mano de obra adicional en la misma extensión de tierra para incrementar la producción de trigo. En este último caso se encontró que el rendimiento de la tierra se reducía al incorporar más mano de obra a una porción de tierra constante.

Posteriormente, ese fenómeno fue generalizado para todo tipo de producción por los teóricos neoclásicos para enunciar la ley de la productividad marginal decreciente del factor variable: si a un factor fijo, el que fuere, se le agregan más unidades de otro factor, el producto obtenido con el factor variable tenderá a ser decreciente. El problema es que fuera de los rendimientos de la tierra con relación a la mano de obra (*ojo* es el rendimiento del factor fijo), no se ha encontrado ninguna evidencia empírica de que la productividad marginal exista. ¿Por qué razón? Porque normalmente la relación técnica de los factores productivos es fija. En casi todas las actividades productivas se ha encontrado que los coeficientes de producción son fijos. Por ejemplo, no se ha podido observar qué ocurre cuando a una cantidad dada de mano de obra se le agregan más unidades de capital (máquinas). Como afirmó hace más de 40 años la Sra. Robinson: “Aquí aparece la famosa teoría de la productividad marginal [...]. Entonces se supone que el salario *real* percibido por cada tipo de trabajo mide el producto marginal de este trabajo *para la sociedad* [...]. Desde luego, la doctrina resulta muy reconfortante para los profesores de economía, pero tengo la sospecha de que se trata de otra tautología. No existe ninguna medida de los productos marginales a excepción de los mismos salarios.” (Robinson, 1976: 144). Nótese que la Sra. Robinson se refiere a la productividad marginal del trabajo. Si hiciéramos referencia a la productividad marginal del capital, sería más evidente la inexistencia de la ley.

En suma, Nicholson sostiene que la curva de oferta con pendiente positiva se explica por los costos marginales crecientes, los que a su

vez se explican por la ley de la productividad marginal decreciente del factor variable. Esto es, la cantidad ofrecida por los productores está relacionada con las combinaciones de factores de la producción que son las más eficientes para obtener esos niveles de producción. Por tanto, la curva de oferta debe tener pendiente positiva por razones que tienen que ver con la naturaleza de los procesos productivos y no tienen que ver con las relaciones monetarias o de costos de producción. Esta ley “natural” evidentemente está lejos de haber sido probada empíricamente, por ello se convierte en un asunto de creencia, por no decir de fe.

Microeconomía de Stiglitz y Walsh (2009)

“Los economistas utilizan el concepto de *oferta* para describir la cantidad de un bien o servicio que a una familia o empresa le gustaría vender a un precio determinado” (p. 87).

En esta definición se observa, en primer lugar, que la oferta es un concepto descriptivo, se supone que de la realidad económica. Es decir, la oferta describe lo que existe pero no da una explicación de por qué existe. Así, se dice que una familia puede ser un oferente de un bien o servicio y no sólo que participa en el mercado como consumidor. Se puede pensar que la afirmación de Stiglitz y Walsh se refiere a que las familias son poseedoras de los factores de la producción y que esto las hace oferentes de los mismos, pero nótese que los autores se refieren al mercado de bienes y servicios. En la misma definición nos encontramos con que la oferta es la cantidad de un bien que a una familia o empresa le gustaría vender. O sea, que la oferta describe lo que les gustaría vender a los oferentes “a un precio determinado”. Si a ese precio determinado a la empresa no le gustaría vender, entonces no ofrece nada en el mercado, aunque ya tenga instalada la planta productiva. No parece que opere así la realidad económica de una empresa.

Más adelante estos autores agregan: “La figura 3.8 muestra el número de chocalatinas que a la empresa de chocolates ‘Se Deshace en la Boca’ le gustaría vender, u ofrecer al mercado, a cada uno de los precios” (p. 89). Aquí, la oferta ya no sólo es lo que le gustaría vender a una empresa, sino, opcionalmente, lo que le gustaría ofrecer. Debe advertirse que hay una gran diferencia entre lo que a una empresa le gustaría ofrecer y lo que le gustaría vender. O mejor dicho, a cualquier empresa le gustaría siempre que todo

lo que produjera u ofreciera se vendiera, pero esto no siempre es así. Más aún, casi nunca es así. Si las empresas vendieran todo lo que producen, no habría ninguna crisis económica y todas las empresas funcionarían sin sobresaltos; ¿las empresas del mundo real actúan en las condiciones que plantean Stiglitz y Walsh? No, pero aún hay más.

“[...] la curva de oferta característica tiene pendiente positiva: en la medida en que los precios sean más altos, las empresas ofrecerán más. Ello se debe a que, a precios más altos, los productores obtienen mayores beneficios, lo que les proporciona un incentivo para producir más” Esto nos aclara que la pendiente positiva de la curva de oferta de un productor se debe a los beneficios y no a los costos marginales. Entre más alto sea el precio, mayor será la oferta y para que los beneficios se incrementen ello supone que los costos de producción no aumentan tanto como el precio. Sin embargo, para que el beneficio se incremente con la producción, se debe explicar por qué el precio aumenta siempre en mayor proporción que los costos. Pero esto no lo explica la teoría neoclásica. No obstante, independientemente de la diferencia entre costos medios y precio de venta del producto, que explican el margen de ganancia, llama la atención que estos autores expliquen la curva de oferta con pendiente positiva de una manera radicalmente distinta a como, según expusimos, lo hizo Nicholson, quien dice que la curva creciente que representa a la oferta se explica por los costos, y ahora se nos dice que por las ganancias. Evidentemente que hay una gran contradicción entre ambos planteamientos: una cosa son los egresos monetarios (costos para la empresa) y otra los ingresos monetarios (ganancias de la empresa). Uno nos dice que la oferta se explica por los costos de la empresa y otro que se explica por las ganancias de la misma ¿no resulta cuando menos confuso para alguien que está aprendiendo los principios básicos?

Teoría microeconómica de Gould y Lazear (2002)

Como los autores mismos lo señalan, este es un libro escrito originalmente por Ferguson, quien fue sustituido en la presente edición por Lazear. Se aclara esto porque el libro de Ferguson tuvo un uso muy difundido como texto básico.

En el apartado titulado “Las curvas de oferta”, los autores escriben: “[...] las curvas de oferta describen el deseo del vendedor

por ofrecer el bien. La idea básica es simple. Generalmente, entre más esté dispuesto alguien a pagar por un bien, más interesado estará un vendedor en proveerlo. Lo más importante en la discusión de las curvas de oferta y sus formas es la facilidad con que la producción pueda expandirse hasta una gran escala” (p. 33). Es decir, que la curva de oferta del productor individual se construye a partir de la percepción que tengan los oferentes de sus demandantes. Si los demandantes están dispuestos a pagar más por un bien, el productor no subirá el precio de los bienes que ya produjo, sino que producirá más cantidad del mismo bien y lo venderá a un mayor precio. La demanda va a generar la oferta. Para ello, como lo indican, “Un agricultor que no tenga tierra ociosa sólo podrá expandir su producción si encuentra tierra disponible que pueda rentar o comprar” (p. 33). Lo mismo pasa en la producción manufacturera, como en el ejemplo de las camisas, “Si el precio aumentara a \$50, podría resultarle redituable rentar máquinas de coser e instalarlas en el almacén vacante del otro lado de la calle” (p. 33).

Está claro que la curva de oferta con pendiente positiva se construye a partir de las capacidades ociosas que tenga la empresa o que existan en el entorno de la misma. Como claramente lo estipulan los autores: “Las curvas de oferta son sólo un procedimiento gráfico para la descripción de su disposición a responder con bienes adicionales a una elevación del precio de venta” (p. 33). Si los precios suben o si la empresa capta que el consumidor está dispuesto a pagar más por su producto, entonces la empresa aumentará su producción y la cantidad ofrecida crecerá. Conforme crezcan los precios la producción aumentará.

En conclusión, si lo anterior fuese un micro-fundamento de la macroeconomía, entre mayor sea la inflación, mayor será el crecimiento del producto de un país y entre más capte la empresa que los consumidores (los demandantes), están dispuestos a pagar más, más van a producir, más va a crecer la cantidad ofrecida (al contrario de la ley de Say, aquí la demanda crea la oferta). Parece que conforme avanzamos en este principio básico –la oferta del productor– la confusión crece.

Microeconomía de Pindyck y Rubinfeld (1995)

Dejamos este libro para el final de nuestro recorrido porque en el capítulo “Los elementos básicos de la oferta y la demanda”, los

autores hablan de la curva de oferta del mercado y no del productor individual. En los libros anteriores se definía primero la curva de oferta individual porque la del mercado no era más que la suma horizontal de las curvas individuales. Según Pindyck y Rubinfeld “La curva de oferta S indica cuánto están dispuestos a vender los productores a cada uno de los precios que perciben en el mercado” (p. 20).

Lo primero que se nota, como en un caso anterior, es que hay una completa coincidencia entre lo que producen y venden, pues no dicen “lo que están dispuestos a producir”, sino lo que están dispuestos a vender, lo que lleva a pensar que la producción y la venta coinciden, a menos que se esté pensando en que los productores tienen mercancía acumulada para hacer frente a los vaivenes de la demanda. Supongamos que la producción y la venta coinciden pues en esta teoría, normalmente no hay problemas de venta ya que estos se resuelven con el instantáneo ajuste de los precios; si la producción supera las ventas, automáticamente baja el precio y viceversa. Entonces, en los mercados neoclásicos todo lo que se produce se vende. Pero una cosa que sobresale de la afirmación citada es que los productores “perciben” distintos precios en el mercado. Esto es totalmente nuevo ya que siempre se ha afirmado que bajo equilibrio, y aún fuera de él, en el mercado existe un solo precio. Sin embargo, para estos autores, en el mercado hay diferentes precios que son percibidos por los productores. Pero todavía existe aquí mismo otra incongruencia, porque con ese planteamiento se acepta –o se asume– que los precios no los forman los productores, por lo tanto: ¿los crean los demandantes? No, se contestará, son los oferentes y los demandantes juntos. ¿Cómo? Con su acción conjunta.

“La curva tiene pendiente positiva porque cuanto más alto es el precio, generalmente, mayor es el número de empresas que pueden y quieren producir y vender” (p. 20). En este caso, aunque el tema de la oferta se viene tratando para el escenario del corto plazo, se entiende que ahora los autores en ciernes se refieren a una curva de oferta de largo plazo, que describe el fenómeno ya señalado anteriormente, de que entre más suban los precios, más subirá el producto y mayor será el crecimiento del número de empresas. Inmediatamente agregan algo para el corto plazo, “Por ejemplo, un precio más alto puede permitir a las empresas existentes aumentar la producción a corto plazo contratando más trabajadores

u obligando a los que ya tienen a realizar horas extraordinarias” (p.21). Entonces, la curva de oferta con pendiente positiva implica que la empresa en el corto plazo tiene capacidades productivas instaladas sin usar y que al subir el precio puede aumentar su producción con el uso de mano de obra adicional. Evidentemente que si esto fuera así, la teoría neoclásica sería incoherente pues afirma que en su modelo teórico, una vez alcanzado el equilibrio, no hay recursos ociosos.

Después de leer lo que estos cinco libros dicen sobre la oferta, uno se queda perplejo.¹ ¿Esta es una teoría que tiene unos fundamentos básicos suficientemente sólidos y coherentes o cuando menos uniformes? Aparentemente, ni siquiera en este tema tan sencillo, como es la definición y explicación de la oferta, hay un acuerdo entre los mismos economistas neoclásicos. Y como ya se señaló, no están discutiendo entre ellos, en los libros de texto no lo hacen. Por tal motivo, es conveniente empezar a tomar conciencia de esta realidad teórica y tratar de iniciar la elaboración de un pensamiento coherente. Enseguida se señalan algunos pasos para marchar en esa dirección.

Lo anterior es relevante porque, en manuales de formación de economistas, la carencia de rigor en definiciones e ignorancia de requisitos para asentar definiciones conduce a deformaciones o debilidades de los aprendices. Más aún, si los autores son considerados lumbreras de la disciplina, si son premios Nóbel o funcionarios de primer nivel en órganos de gobierno de países y organismos internacionales, es decir, si los sujetos a emular por la juventud tienen bandas y medallas.

LA OFERTA DE LA EMPRESA

La oferta del mercado, que es la oferta total de una mercancía, puede ser explicada por una ley de comportamiento del productor individual: en la medida en que pueda obtener mayores ganancias, producirán más. Es decir, la cantidad ofrecida por cada una de las empresas que intervienen en un mercado se incrementará si suben las ganancias y se reducirá si hay un descenso de las mismas. Las ganancias de una empresa están determinadas por tres factores:

¹ No se ha incluido el libro de Varian porque en su primer capítulo este autor presenta una curva de oferta totalmente rígida o inelástica y ese es un caso que se sale de lo ordinario. ¿Opera la ley de los rendimientos decrecientes de corto plazo en un caso así?

los costos de producción, el precio al cual vende su producto y la cantidad de mercancías que logre vender.

Para ponerlo en una fórmula sencilla y fácil de retener:

$$\text{Ganancias} = (\text{Precio} - \text{Costo})\text{Ventas}$$

A la diferencia entre el precio y el costo de producción de un bien o servicio se la denomina *margen de ganancia* y se refiere al beneficio que obtiene el empresario por cada unidad del producto que consigue vender.

Ahora bien, según la fórmula, si el empresario deseara aumentar sus ganancias totales podría hacer tres cosas: 1) puede aumentar su precio (aunque debe tener en cuenta que esto puede afectar sus ventas), 2) puede disminuir sus costos haciendo más eficiente el proceso de producción o 3) puede tratar de incrementar sus ventas mediante un esfuerzo de ventas que puede centrarse en la publicidad y la promoción. En el primer caso, al aumentar su precio, dependiendo del monto en el incremento, sus ventas pueden bajar o quedar igual y en algunos casos, hasta subir, pero lo que queda claro es que existe una relación entre el precio que la empresa fija y la cantidad de mercancías que vende. Nótese que es el oferente el que fija el precio y, por lo tanto, el que lo cambia.

En la teoría convencional, que se conoce como teoría neoclásica, se acostumbra graficar una curva de oferta con pendiente positiva para mostrar el comportamiento de los oferentes en el mercado.

En la gráfica 1 se establece esta relación entre el precio, medido en el eje vertical, y la cantidad ofrecida, medida en el eje horizontal. La pendiente positiva de la recta indica que entre mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofrecida y viceversa.

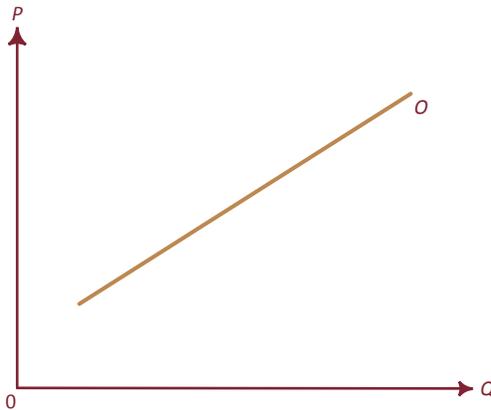
La ecuación de la recta es:

$$Q_o = a + bP$$

Donde: Q_o es la cantidad ofrecida (variable dependiente); P , el precio del mercado (variable independiente); a y b , parámetros: a considera la oferta autónoma (cantidad ofrecida al precio mínimo) y b , la ponderación de la influencia de P sobre Q . Nótese que, de inicio, la curva de oferta carece de intersección a las ordenadas; por ende, la cantidad ofrecida mínima siempre tiene un precio positivo.²

² Sea esto dicho contra la costumbre de algunos autores de dibujar la curva de oferta de manera que corta al eje de precios.

GRÁFICA 1
CURVA DE OFERTA



Esta inclinación de la curva de oferta puede variar dependiendo de lo que se denomina la elasticidad de la oferta con respecto al precio.

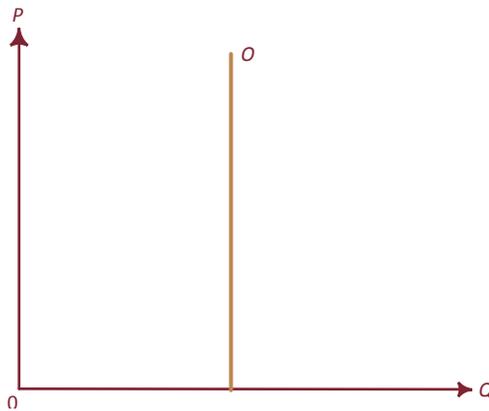
Se define la *elasticidad-precio de la oferta* como la medición del cambio porcentual que experimenta la cantidad ofrecida de un bien debido al cambio relativo de su precio. Dicho de otra forma, es la medición de la respuesta (porcentual) que se presenta en la cantidad ofrecida ante cambios (porcentuales) en el precio. Así, si el precio sube 10% y la cantidad ofrecida, como respuesta a este cambio en el precio, sube 10%, se dice que la elasticidad es igual a uno o que es unitaria. Si el precio sube 10% y la cantidad ofrecida se incrementa por arriba de ese 10%, la elasticidad es mayor a uno y se habla de una curva de oferta elástica y, por último, cuando la respuesta a un cambio porcentual en el precio es menor en el cambio porcentual de la cantidad ofrecida, se dice que es una oferta inelástica o con una elasticidad menor a uno. El algoritmo que mide la elasticidad punto es:

$$\varepsilon = \frac{\frac{Q_f - Q_i}{Q_i}}{\frac{P_f - P_i}{P_i}}$$

donde: ε es la elasticidad precio de la oferta; Q_i , la cantidad inicial ofrecida (antes del cambio en el precio); Q_f , la cantidad final ofrecida (después del cambio en el precio); P_i , el precio inicial, y P_f , el precio final.

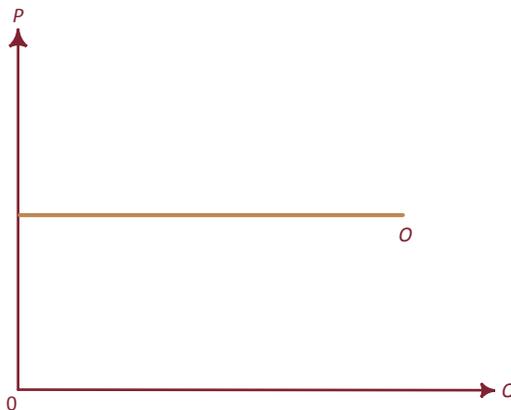
Las mediciones extremas de la elasticidad de la oferta son cuando su valor es igual a cero (véase la gráfica 2) y, por lo tanto, su pendiente es indeterminada y representada por una curva vertical, a partir de ello se dice que la oferta es rígida: los cambios en el precio (hacia arriba o hacia abajo) no modifican para nada la cantidad ofrecida del producto.

GRÁFICA 2
OFERTA TOTALMENTE INELÁSTICA



Un segundo caso ocurre cuando el valor de la elasticidad es igual a infinito (véase la gráfica 3), con lo cual la curva de oferta es totalmente horizontal: un pequeño cambio en el precio repercute de manera sustancial en la cantidad ofrecida.

GRÁFICA 3
OFERTA TOTALMENTE ELÁSTICA



Los costos

Sin embargo, con una visión diferente y más apegada a la realidad, más empírica, se puede constatar que la cantidad de mercancías que produce una empresa no depende del precio que “establece el mercado”. Cualquier empresario hace una inversión en alguna esfera productiva esperando producir y vender x cantidad de mercancía a cierto precio. Es decir, la inversión inicial contempla producir aquella cantidad que se espera vender al inicio de las operaciones de la empresa y también se hace la inversión pensando que en el futuro estas ventas se van a incrementar. Para vender una cantidad inicial de bienes, el empresario ha estimado el precio que le va a fijar a su mercancía. Si no es el precio adecuado, lo cambiará, dependiendo de su experiencia en el mercado.

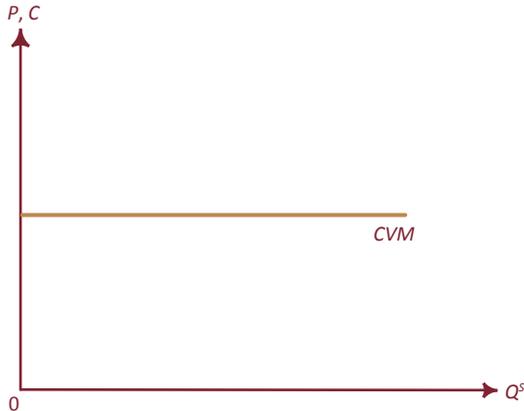
Una vez instalada la planta productiva, los costos de mantenimiento y conservación son más o menos los mismos, así sea que la planta productiva se use en 60, 80 ó 95 por ciento. Esto sucede independientemente de que se trata de una micro, pequeña o gran empresa. En lo que concierne a los costos de las materias primas y de mano de obra por unidad producida, estos son constantes. Es decir, que se necesita la misma cantidad de materias primas y de trabajo para producir la primera, la número sesenta o la unidad número noventa y cinco de las mercancías (la producción en serie automatizada demuestra claramente que estos costos son constantes).

Por ejemplo, en una fábrica automotriz el primer y el último automóvil contienen la misma cantidad de materia prima y la misma cantidad de mano de obra, por lo que estos costos son constantes a lo largo de todo el intervalo de producción. Y tal vez se pueda pensar que la última unidad producida no contiene la misma cantidad de trabajo que la primera, porque el desgaste y la concentración en el trabajo pueden variar, y tal vez sea razonable pensarlo así, pero lo que se le paga al trabajador, que es el costo monetario de su trabajo, no varía cuando produce al principio o al final de la jornada, por lo que los costos de la fuerza de trabajo, no el desgaste de la mano de obra, son constantes.³

3 La excepción ocurre cuando se pagan horas extras, aunque retornamos al mismo esquema si sumamos el importe monetario de las horas extras con el dinero pagado en horas ordinarias y, a este agregado, lo dividimos entre el total de horas laboradas: los costos unitarios serán constantes para la primera que para la centésima unidad producida.

Con un costo unitario de mano de obra y de materias primas constante y suponiendo que no es el mercado el que determina los precios, sino que son los propios productores los que fijan el precio de la mercancía que ofrecen en el mercado, la curva de oferta de corto plazo de cada empresa será totalmente horizontal.

GRÁFICA 4
CURVA DE OFERTA A CORTO PLAZO



Así pues, en el corto plazo –tomando en cuenta sólo los factores variables (las materias primas y la mano de obra)– los costos medios son constantes a lo largo del tramo relevante de producción, por lo que la curva de oferta es horizontal.

De acuerdo con esta visión más realista, y basada en la experiencia productiva de las empresas, la curva de oferta de las compañías y del mercado –tomando en cuenta sólo los costos variables– tendrá una forma totalmente horizontal, lo que quiere decir que la empresa producirá al mismo costo medio variable y, por lo tanto, ofrecerá al mismo precio para cualquier cantidad de mercancías que pueda producir con la planta que tiene instalada.

La fijación del precio

Ahora, parte de la elaboración de la teoría de la oferta corresponde a la fijación del precio por parte de las empresas. Es decir, la cantidad ofrecida del bien o servicio de una empresa va acompañada de un precio fijado por la misma, pues en el precio está incluido el margen de ganancia que se espera obtener por cada unidad

vendida. Como dice el slogan: “ninguna mercancía sale al mercado sin su precio”.

¿Cómo fijan el precio los empresarios? La determinación del precio de un bien o servicio tiene como referencia dos conceptos claves: el costo (de producción y de ventas) y el margen de beneficio o margen de ganancia.

El costo de producción normalmente se divide en costo fijo (el costo de ventas es un costo fijo) y costo variable:

$$\text{Costo total} = \text{Costo fijo} + \text{Costo variable}$$

El costo fijo está compuesto por todos aquellos instrumentos de producción que duran más de un periodo productivo. Por ejemplo: los edificios, las máquinas, las herramientas, el terreno, la publicidad, etcétera.

El costo variable incorpora a los materiales y a la mano de obra. Los materiales a veces se subdividen en materias primas y materias auxiliares. Entre las últimas se encuentran los gastos en electricidad, gas, aceites, etcétera. Las materias primas son las que se usan para elaborar el producto, es lo que le da el contenido material al producto. El salario pagado a los trabajadores que están directamente en el proceso productivo es lo que se toma en cuenta para estimar el costo de la mano de obra.

$$\text{Costo variable} = \text{Materias primas} + \text{Mano de obra}$$

En el corto plazo, que se define como aquel tiempo en que cuando menos uno de los medios de producción permanece constante, el costo variable medio es lo que determina el precio más bajo posible. Un precio que no recupere ni siquiera el costo variable medio de producción implica pérdidas, que harán que la empresa observe las condiciones para dejar de producir.

$$\text{Costo variable medio} = \text{Costo variable} / \text{Cantidad producida}$$

A partir de este *piso* para el precio mínimo, denominado costo variable medio o costo primo, para fijar el precio el productor añadirá un margen de ganancias bruto, que incluye tanto los costos fijos como los beneficios de la empresa. Los costos fijos más importantes son: la depreciación y los costos gerenciales o de administración.

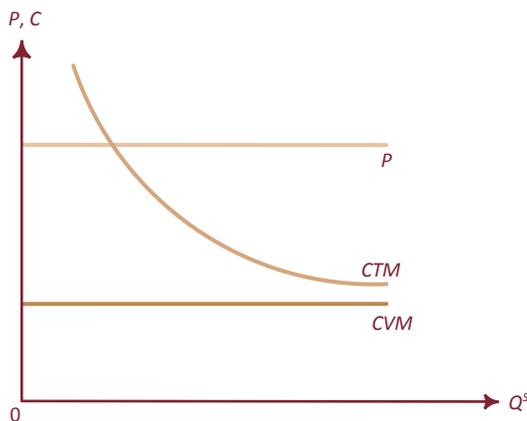
$$\text{Precio} = \text{Costo variable medio} + \text{Margen de ganancia bruto}$$

Si al margen de ganancia bruto se le sustraen los costos fijos medios se obtendrá el margen de ganancia neto por unidad vendida.

$$\text{Precio} = \text{Costo variable medio} + \text{Costo fijo medio} + \text{Margen de ganancia neto}$$

Si pasamos del escenario del productor individual al del conjunto de productores de un bien, es decir, al plano de la industria, tendremos ahora que el margen de ganancia variará dependiendo del precio que fijen los competidores directos (empresas que producen artículos semejantes). Es decir, el empresario, dados los costos de producción, hará subir o bajar el precio y con ello el margen de ganancia, dependiendo del precio de sus competidores. Por ejemplo: los productores de tortillas, entre sí, son competidores directos. Un productor de tortilla fija el precio de su producto tomando en cuenta, además de sus costos primos, el precio que tienen sus competidores directos. De manera gráfica, las relaciones entre los costos y el precio pueden establecerse como en la gráfica 5.

GRÁFICA 5



En la gráfica 5, la diferencia entre el costo variable medio y el precio es el margen de ganancia bruto, y la diferencia entre el costo total medio y el precio es el margen de ganancia neto: diferencia entre el costo total de producción y el precio al que se vende la

mercancía. A su vez, la diferencia entre el costo variable medio y el costo total medio es el costo fijo medio:

$$\text{Costo total medio} = \text{Costo variable medio} + \text{Costo fijo medio}$$

Las ventas

En estas condiciones es obvio que a la empresa le conviene aumentar su producción para bajar sus costos totales medios. Una vez instalada la planta productiva, cualquier empresa preferirá aumentar su producción y, por lo tanto, su oferta para conseguir, de esa manera, disminuir sus costos medios y así incrementar sus beneficios. ¿De qué va a depender la cantidad que produce la firma? De sus ventas. Es claro que las ventas de cualquier empresa fluctúan a lo largo del tiempo, por esa razón la empresa puede trabajar con capacidad productiva ociosa, ajustando sus niveles de producción a sus niveles de ventas. Éstos últimos son determinantes del total de beneficios que obtiene la compañía.

El total de ingreso que obtiene la empresa estará dado por el precio al cual se vende la mercancía multiplicado por la cantidad total de ventas:

$$\text{Ingreso total} = \text{Precio} \times \text{Ventas}$$

Pero el total de ganancias de una empresa estará determinado por el precio que fija la empresa menos el costo medio total (que nos da el margen de ganancia neto), multiplicado por el total de ventas:

$$\text{Ganancia total} = (\text{Precio} - \text{Costo total medio}) \text{Ventas}$$

Algunos autores sostienen que existe un precio tope o máximo, arriba del cual ninguna empresa va a fijar su precio. Este *techo*, para el precio, está determinado por la estrategia de las empresas instaladas de impedir el ingreso de nuevas empresas en esa actividad productiva. Si se subiera mucho el precio, la competencia potencial se sentiría atraída para empezar a producir en esa industria. Entonces, el precio máximo será aquel que desestimula la inversión de nuevas empresas en ese sector productivo. Este precio máximo es conocido como *precio de exclusión* (Labini: 1988), porque aleja o inhibe a competidores potenciales.

Así pues, la fijación del precio por parte de la firma o empresa está determinada en un rango que va desde un *piso*, establecido por el costo de producción y un *techo* que, además de la competencia real y potencial, considera las condiciones de demanda de los consumidores. La empresa fijará su precio por arriba de su costo, pretendiendo obtener una ganancia, pero está estimando a la vez que ese precio atraiga a los consumidores para aumentar sus ventas y, al mismo tiempo, le permita competir con otros productores (establecidos y potenciales).

La variación del precio

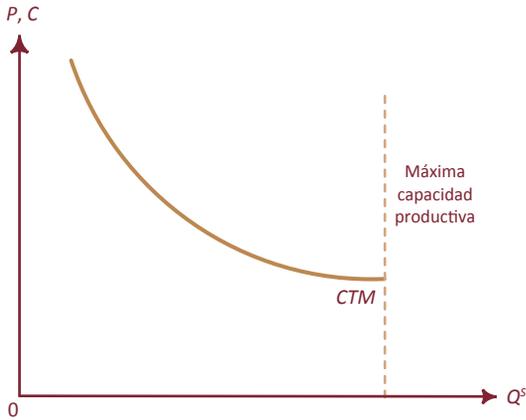
Las empresas varían el precio de sus productos al diseñar políticas con diferentes objetivos. Así, una empresa puede tener una política de precios que busque eliminar a algunos de sus competidores. Es lo que rara vez se observa pero que se conoce como “guerra de precios”. Por tal motivo fijará un precio que, sacrificando ganancias actuales, consiga que sus competidores dejen de producir. Esto traerá, en el futuro, más ventas y más ganancias para las empresas que permanecen en el mercado (suponiendo que no cambie la extensión del mercado). Una empresa, nueva en el mercado, buscará ganarse consumidores y gastará en publicidad y promoción, lo que le puede elevar el costo de la mercancía y reducir el margen de ganancias neto. Otra empresa prefiere competir con costos de producción más bajos, pero esto, en un principio, implica mayor desembolso de dinero para mejorar la tecnología y la organización del proceso de producción, y eso también significará una reducción de su margen de ganancias, aunque a la larga puede reducir sus precios para vender más y conseguir una mayor ganancia.

Las variaciones en el precio dependerán de las variaciones en los costos de producción, de las variaciones en los costos de ventas y de las políticas de margen de ganancias de las empresas.

En el corto plazo los costos fijos unitarios tienden a decrecer conforme se va ampliando la producción de la planta instalada. Como ilustra la gráfica 6, si la curva de costos medios totales se toma como representativa de la oferta de la empresa se tendrá una curva con pendiente negativa.

Algunos autores señalan que las empresas normalmente tienen sin usar maquinaria y equipo de generaciones tecnológicas anteriores y que, con un crecimiento de la demanda, una vez que usan

GRÁFICA 6
OFERTA DE LA EMPRESA



de forma completa la tecnología más avanzada empiezan a usar la atrasada, por lo que los costos medios se incrementan. Si ese fuera el caso, el nivel de producción que hemos indicado para la capacidad máxima es el que se refiere a la maquinaria en uso. Después de ese nivel de producción el costo medio total se incrementa y, por lo tanto, la curva de oferta presentará pendiente positiva a partir de dicho nivel.

Con una curva de oferta de corto plazo con pendiente negativa, en la medida en que se aumente el nivel de producción de la planta productiva instalada el margen de ganancia neto se incrementará y con ello la ganancia total, y viceversa. Una reducción de las ventas puede hacer que las empresas aumenten el precio de las mercancías que producen con el objeto de mantener su nivel de ganancias totales. Es decir, una disminución de las compras de los consumidores podría explicar el incremento de precios, y un aumento de la demanda podría explicar la disminución del precio de algunos productos como las computadoras.

REFERENCIAS

- Gould, J.P. y Lazear, P.L., 2002. *Teoría microeconómica*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Labini, S., 1988. *Las fuerzas del desarrollo y del declive*. Barcelona: Oikos (Libros de Economía Oikos no. 30).

- Mankiw, N.G., 2004. *Principios de economía*. 3ra ed. Madrid: McGraw-Hill.
- Nicholson, W., 2008. *Teoría microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*. 9ª ed. México: Cengage Learning Editores.
- Pindyck, R.S. y Rubinfeld, D.L., 1995. *Microeconomía*. 3ª ed. Madrid: Prentice Hall.
- Robinson, J., 1976. *Relevancia de la teoría económica*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Stiglitz, J.E. y Walsh, C.E., 2009. *Microeconomía*. España: Ariel.