

Monopolio, precio de la tortilla y estancamiento de la economía mexicana

Rogelio Huerta Quintanilla*

Los monopolios, la competencia y el mercado de la tortilla

Para la teoría convencional “Existe un monopolio puro cuando sólo hay un único productor en un mercado: No hay competidores o rivales directos.” (Gould y Lazear, y 2002, p. 410). Para este enfoque, el mercado monopolístico se caracteriza por la existencia de un sólo productor u oferente. Cuando la misma mercancía puede ser sustituida por la que ofrece otro productor, el mercado no es un monopolio. Con esta definición tan restringida, se puede llegar fácilmente a la conclusión de que no existen monopolios en los mercados reales.

Efectivamente, en el mundo real, es imposible encontrar un solo oferente de un bien o servicio en un mercado; a menos que intervenga el Estado, siempre se podrá disponer de un sucedáneo, aunque sea “imperfecto”. Esta concepción de monopolio es importante porque, si se sostiene que la competencia en los mercados es la forma ideal para tener una economía eficiente y con mejores potencialidades de crecimiento, los monopolios, definidos de esa manera, resultan nocivos. Y si, dada la definición, los monopolios no existen en el mundo real, la competencia que vivimos es lo mejor que podemos tener –aunque con “imperfecciones”– para alcanzar el bienestar económico. Evidentemente que los defensores del libre mercado aducen que se debe luchar contra los monopolios... definidos de esa manera.

De acuerdo con esta perspectiva teórica, en el caso del mercado de la masa y la tortilla en México, los cientos o miles de productores no pueden ser sospechosos de ser un monopolio. Por lo tanto, la inferencia más sencilla y “aceptable”, para estos teóricos, es que no existen monopolios de la masa y la tortilla en México. Al contrario, los miles de oferentes y demandantes hacen de éste, un mercado competitivo. Por esta razón es imposible catalogar de monopolios a Maseca y a Minsa, pues estas empresas compiten con otros muchos productores. Dado el número de oferentes, lo que existe es un mer-

*Profesor de la Facultad de Economía, División de Estudios de Posgrado,
<rhuerta@servidor.unam.mx>

cado competitivo o cercano a él y ningún productor tiene el monopolio, por tanto, según estos teóricos, los precios en este mercado se determinan según las leyes de la competencia y hay que dejar que sean éstas, y no el control de precios estatal, las que se encarguen de fijar el precio de la tortilla. Siempre según la teoría convencional, como en este mercado existen muchos oferentes y muchos demandantes, ninguno tiene capacidad, por sí solo, de determinar el precio; sólo la oferta y la demanda, dejadas en libertad, pueden fijar el precio que más conviene a todos, que a la postre resultará el más eficiente. Más adelante veremos cómo trabajan la oferta y la demanda en ese mercado para ver si logran su cometido.

Pero antes preguntemos ¿Por qué hay que luchar contra los monopolios? Porque, según los neoclásicos, son económicamente ineficientes. Y ¿Por qué? Porque en el monopolio, su precio de venta está por arriba del costo. Más precisamente, porque el precio de cada mercancía vendida supera el costo marginal de producirla. Y ¿Qué características tienen estas empresas para poder vender por arriba de su costo? Según el pensamiento convencional las empresas monopólicas pueden establecerse por dos razones: porque son un monopolio natural o porque son un monopolio legal.

Los monopolios naturales, pueden ser de dos tipos, los que tienen su base “en el control de los abastos de materias primas” (Guold y Lazear, 2002. p. 410) y los que, por razones tecnológicas, pueden abastecer todo el mercado a un costo promedio mínimo. Entonces, el monopolio natural se establece cuando una empresa tiene control único sobre la materia prima o cuando tiene un determinado tipo de tecnología que abastece todo el mercado.

Los monopolios legales son los que nacen de las concesiones que el gobierno otorga de manera exclusiva para producir y comerciar un cierto bien: patentes, permisos o contratos que por ley se establecen con empresas privadas. Una empresa privada es la única en proporcionar tal bien o servicio, porque por ley no puede existir ninguna otra. Según el saber convencional, el resultado final de la existencia de monopolios es que se produce menos, se eleva el precio y se produce a un costo promedio mayor que lo que se conseguiría en un mercado de competencia perfecta.

Por lo anterior, si las empresas monopólicas son casos aislados en México, según la definición neoclásica, pasemos a explorar lo que es más común para estos teóricos: las prácticas monopólicas.

La Ley de Competencia Federal, que regula en México la competencia, fue publicada en 1992 y tiene como propósito, establecido en el artículo 2º, “proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, (como si existiera

en México) mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.” (Artículo 2º). En el artículo 8º esta Ley reitera “Quedan prohibidos los monopolios y estancos, así como las prácticas que, en los términos de esta ley, disminuyan, dañen o impidan la competencia y la libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes y servicios.” Y en el artículo 9º dice lo que entiende por prácticas monopólicas absolutas. Siendo éstas últimas los arreglos, contratos, convenios entre agentes económicos competidores que pretendan: fijar el precio de los bienes y servicios; restringir o acordar la oferta de bienes y servicios y dividirse el mercado. En general, se añade en el artículo 10º, se consideran prácticas monopólicas, “los actos, contratos, convenios o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas”. En suma, según la ley de competencia en México, son prácticas monopólicas aquellos acuerdos entre agentes económicos que dañen, limiten o impidan la libre competencia.

Como entre los acuerdos que afectan la competencia está la fijación del precio de los bienes y servicios, ello nos hace pensar que los que elaboraron y aprobaron la ley suponen que los precios en México son fijados de manera impersonal por las fuerzas de la oferta y de la demanda. La concepción de determinación del precio que subyace en la ley, es que los agentes económicos no intervienen para nada en la fijación de los mismos y que este proceso es dañado cuando los agentes, algunos o todos, se ponen de acuerdo para fijar el precio o intervienen directamente en el mercado para influir sobre el precio del bien en cuestión. A su vez, esta concepción, supone que la competencia y la libre concurrencia en los mercados, es una mejor organización económica que los monopolios y las prácticas monopólicas.

Lo que nos interesa resaltar es que, según esta visión, las prácticas monopólicas sólo existen cuando hay acuerdos entre los agentes. Por tanto, si en el mercado de la tortilla no hay acuerdos entre los agentes, entonces no hay ese tipo de prácticas.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, en el mercado de la masa y la tortilla en México, no existen ni el monopolio, ni las prácticas monopólicas. Pero de todas maneras ya subió el precio y, a pesar del libre mercado y del apoyo que el mercado recibió del gobierno (al liberalizar la importación de maíz), se espera que este precio se quede ahí, en “equilibrio” y estable y que no vaya a volver a subir y, mucho menos a bajar. Porque, como ha dicho

el Secretario de Economía: “lo hecho a principios de enero dio muy buenos resultados.”

¿Qué pasó en el mercado de la tortilla en México?

En enero de 2007, y después de varios meses en que el precio de kilo de la tortilla había venido subiendo, se presentó una escalada de precios que hizo que de un nivel de \$ 6.50 (el precio promedio durante 2006 fue de \$6.00 el kg.), llegará a situarse, en algunos lugares, en \$ 20.00 el kilo de tortilla. Después de varias negociaciones, se acordó que los vendedores aceptaran vender a \$ 8.50 el kilo de tortilla durante los tres meses siguientes.

Tres meses después, de acuerdo con el Secretario de Economía, Eduardo Sojo, los integrantes de la cadena Maíz-Tortilla han logrado tres consensos. “El primero es que lo hecho a principios de enero dio muy buenos resultados. El segundo consenso que tenemos es que necesitamos que el mercado del maíz y la tortilla siga ordenado y, en tercer lugar, todos coincidimos en que el precio de la tortilla debe mantenerse estable.” (*Milenio Diario*, 23 de abril 2007).

Debido a que el treinta de abril del 2007 se terminaba el acuerdo que los productores de tortilla habían hecho con el gobierno para fijar el precio de la tortilla en \$8.50, los industriales de la masa y la tortilla, estaban reclamando, en abril, un aumento aún mayor en el precio de la tortilla y aunque no existe control del precio por parte del gobierno, el gobierno pretendía extender el “acuerdo” otros tres meses.

La explicación que dieron las autoridades para este incremento del precio, es que las presiones se debieron a que el maíz que México importa de Estados Unidos, se había empezado a usar para fabricar combustible. Esto había aumentado la demanda de maíz en ese país y por lo mismo había encarecido el producto. La consecuencia para nuestro país, debido a que no se podían incrementar los niveles de producción y de oferta doméstica de maíz en el corto plazo, y a que este producto se importaba de Estados Unidos, es que se aumentaron los costos de producción de tortilla. Para reducirlo se propuso que se liberalizara la importación de maíz. Mediante ese mecanismo se pretendía que la libre importación incrementara la oferta y redujera el precio del maíz y a su vez esto redujera el precio de la tortilla, o cuando menos, se aminoraran las presiones para que siguiera subiendo.

Entonces, la explicación del fenómeno se basa en un análisis simple de oferta y demanda en condiciones de competencia perfecta y de inexistencia

de monopolios. El clásico esquema de las tijeras Marshallianas pareciera que se aplica aquí. El aumento del costo de los insumos, hace que se traslade arriba y a la izquierda la curva de oferta lo cual, al mantenerse la demanda sin cambios, hace que el precio de la tortilla se incremente. Para hacer que baje, lo pertinente, según esta teoría, sería volver a aumentar la oferta y para lograrlo se tendría que bajar los costos mediante el incremento de la oferta del grano.

El acuerdo era que el kilo de tortilla se vendiera a \$ 8.50 duraba tres meses, por lo que en abril, de nueva cuenta, la prensa informó que los productores de tortilla estaban reclamando un nuevo incremento. De ahí las declaraciones del Secretario de Economía que se citaron anteriormente en este ensayo. Para él, lo que se logró en el mes de enero fue un mercado “ordenado” y un precio “estable”. Para los consumidores lo que se logró fue un aumento de 30% del precio de la tortilla.

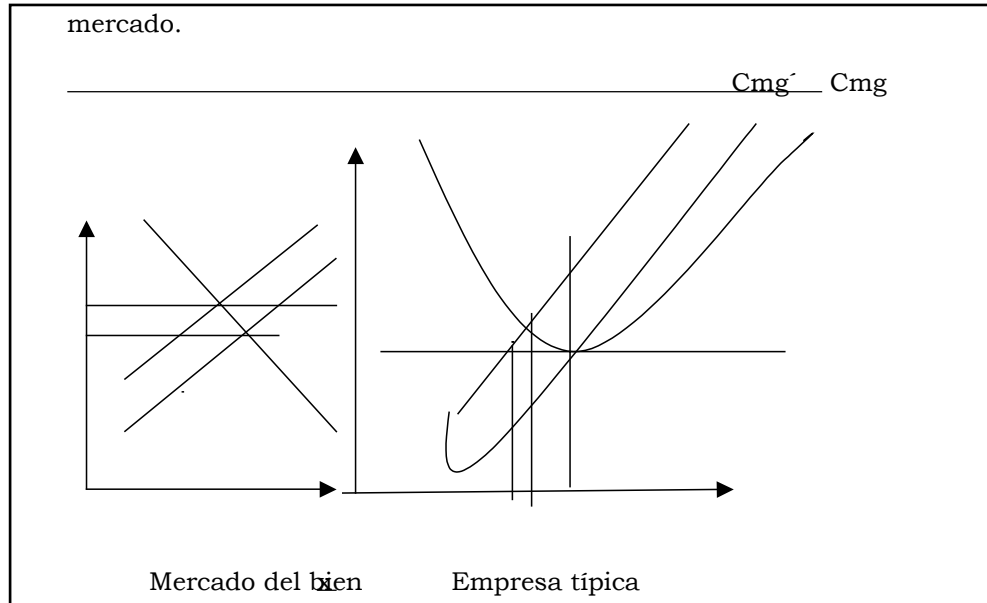
Como este fenómeno, de aumento de precios de los bienes básico, se ha generaliza en México durante las últimas semanas (azúcar, leche, pollo, etcétera) y esto repercute en otros aspectos de nuestra vida económica, parece pertinente dar una explicación alternativa a la que nos presentó el gobierno. Pero antes veamos la mecánica del proceso de variación de precios, según la teoría convencional, cuando no existe capacidad monopólica para que alguno de los agentes influya sobre el precio.

La teoría convencional y los precios de la tortilla

En la teoría neoclásica de competencia perfecta, si se aumenta el precio de una mercancía que es usada como insumo en la producción de un bien x , este último incrementará su precio. Pero como ninguno de los concurrentes en el mercado puede influir sobre el precio, es el mercado el que lo hace variar. El mecanismo es el que se describe en la siguiente gráfica, la cual pretende representar el mercado de la harina de maíz y de la tortilla y la empresa típica o representativa que adquiere el insumo en ese mercado.

Según las crónicas periodísticas, lo que ocurrió en el mercado del maíz, fue que éste aumentó de precio porque su demanda creció; como consecuencia, los costos para producir harina de maíz se incrementaron.¹ En la gráfica de la empresa, esto se refleja en un desplazamiento de la curva de costo marginal de C_{mg} a C_{mg}'

¹ El mismo análisis vale para la producción de tortillas. Los costos se aumentaron y esto repercutió en el equilibrio de la empresa.



En los medios impresos esto se expresaba así: “Todavía el año pasado los intermediarios vendían el maíz a los molineros a mil 400 pesos la tonelada. Y todavía hace unas semanas se los daban a 2 mil 200, pero ahora no lo bajan de 3 mil 500 pesos.” (*Mileno diarios*, 15 de enero de 2007).

Para abundar en el asunto, diremos que el aumento del precio del insumo en cuestión, ocasiona un aumento en el costo de producción de cada unidad del bien x , por lo que no sólo sube el costo marginal, también el costo medio se desplaza hacia arriba.

$$Cme = cvm + cfm$$

Con un aumento del costo variable se incrementan los costos medios en esa magnitud: $cvm + k \rightarrow Cme + k$; el Cmg también crece en esa constante k .

¿Dónde van a producir las empresas con los nuevos costos? Como el precio al que venden no ha cambiado y los costos subieron, las empresas tienen pérdidas, porque estaban produciendo en el punto donde el precio es igual al costo medio y éste a su vez es mínimo (para facilitar el análisis, suponemos un equilibrio estable para las empresas). Las empresas moverán su producción hacia el nivel donde el precio (aún sin cambio) es igual al nuevo costo marginal (Q_1). Ese nivel de producción es menor al inicial. Como la producción de todas las empresas se reduce por efecto de un aumento del costo en

el insumo, la curva de oferta se desplaza hacia arriba y a la izquierda (De O a O'). Esto hace que el precio del mercado suba a P_1 . Con ese nuevo precio, el punto donde son iguales el nuevo costo marginal y el nuevo precio implica un aumento de la producción (a Q_2) pero, de tal magnitud, que no llegará al nivel del producto original o inicial (a Q_E). Al aumentar la producción la curva de oferta se desplaza hacia abajo, por lo que el precio se reduce. Esta disminución del precio hará que todas las empresas reduzcan su producción hasta el punto donde el precio es igual al nuevo costo marginal. Así será el proceso hasta que se llegue a un punto de equilibrio que, implicará, como resultado final en el corto plazo, una producción menor de cada una de las empresas, una oferta menor de la industria y un precio mayor al inicial pero, que no alcanza a cubrir el aumento del costo. Por esta razón todas las empresas tendrán pérdidas en ese punto de producción (el precio es menor al costo medio y además, no están produciendo en el costo medio mínimo). En el largo plazo, habrá quiebra de empresas. Como no se sabe cuáles empresas quebrarán, pues en competencia perfecta todas son de similar tamaño, no se sabe tampoco cuánto se reducirá la oferta. Pero suponiendo que en el largo plazo, también se logra el equilibrio, después de movimientos de la oferta hacia arriba y hacia abajo como resultado del aumento del costo de producción y salida de empresas (no hay algo que diga cuántas deben de quebrar para que el mercado llegue al equilibrio), finalmente se puede alcanzar este equilibrio. Será en donde el precio del bien final se aumenta en el mismo monto que el precio del insumo; la producción de las empresas que se quedaron, es la misma que en el inicio y la oferta de la industria se reduce porque el número de empresas se disminuye.

Según esta teoría, en el corto plazo, un aumento en los costos de producción traerá como consecuencia un aumento del precio, pérdidas para las empresas y reducción de la oferta, y en el largo plazo, se aumentará el precio en la misma magnitud que el aumento del costo, se reduce la oferta del mercado por quiebra de empresas y las empresas que logran sobrevivir, producen la misma cantidad que en el inicio. ¿Es esto lo que ha ocurrido en el mercado de la masa y la tortilla en México? No, con el aumento del precio de la tortilla los oferentes han seguido produciendo con la misma planta instalada, aunque tal vez menor cantidad, y no hay noticias de que se hayan presentado cierres o quiebras masivas de empresas.

Por otro lado, si este mercado funcionara como lo describe la teoría, al aumentar la oferta de maíz, tendría que bajar el precio del kg. de tortilla. Es decir, si las empresas han disminuido su oferta de productos por el aumento

del costo de los insumos, y esto ha traído un aumento del precio, entonces en sentido contrario, una disminución de los costos de producción (de la misma proporción que el aumento), aumentaría la producción y regresaría el precio del bien final a la misma posición inicial.

En el periódico *Milenio-Novedades* del 20 de abril 2007, el titular de la Sagarpa, Alberto Cárdenas, declaró: “La tortilla no debe subir de precio, al contrario, recuerden que en enero cuando íbamos arrancando, el precio del maíz andaba oscilando en los tres mil 200, tres mil 300 pesos cúbicos (sic) y se fijó en una banda de los 8.50 (el kilo de la tortilla).

“Ahora hay maíz en Sinaloa a 2 mil 200, 2 mil 300 pesos... de cualquier manera es un maíz más barato que el que tuvimos en enero, por tanto, la tortilla por lógica debería inclusive bajar de precio.” Y nosotros le preguntamos ¿Y por qué no baja señor Secretario?

Indicó que en 2008 se prevé la siembra de 750 mil hectáreas nuevas de maíz, lo que sin duda elevará la productividad entre 2.5 y 3 millones de toneladas, mismas que permitirán disminuir la importación de los 10 millones de toneladas que anualmente se realizan.

En la misma nota el subsecretario de Agricultura Francisco López Tostado aseguró “que las cosas han cambiado” con respecto al escenario que enfrentaba el país hace apenas cuatro meses y que generó un problema de desabasto y especulación con el grano.

Incluso recordó que para algunas organizaciones de nixtamaleros y productores de harina, con las medidas adoptadas por el gobierno federal y con la suficiencia de grano que se espera gracias a los positivos pronósticos de las cosechas de primavera, existe margen suficiente no sólo para evitar incrementos, sino incluso para una reducción en los precios.

¿Ha disminuido el precio del kilo de tortilla ahora que la oferta de maíz se ha incrementado y que sus precios han bajado? No, el precio sigue siendo \$8.50. ¿Se espera que el precio de la tortilla baje como consecuencia de las grandes cosechas de maíz de Sinaloa y de la importación del grano²? No.

² El 16 de enero de 2007, la nota de *Milenio diario* era: “Le Secretaría de Economía anunció que podrá incrementar el cupo de importación de 650 mil toneladas de maíz libre de arancel anunciado el pasado viernes, en caso de que éste resulte insuficiente para combatir el desabasto y la especulación que han incrementado el precio de kilo de tortilla en todo el país.

“El funcionario confió en que los mercados se normalizarán dentro de las próximas tres semanas y, poco a poco, el precio de la tortilla podrá regresar a los niveles que mantenía todavía en diciembre del año pasado.

¿Por qué? Porque el mercado no funciona como suponen los dirigentes de la economía del país.

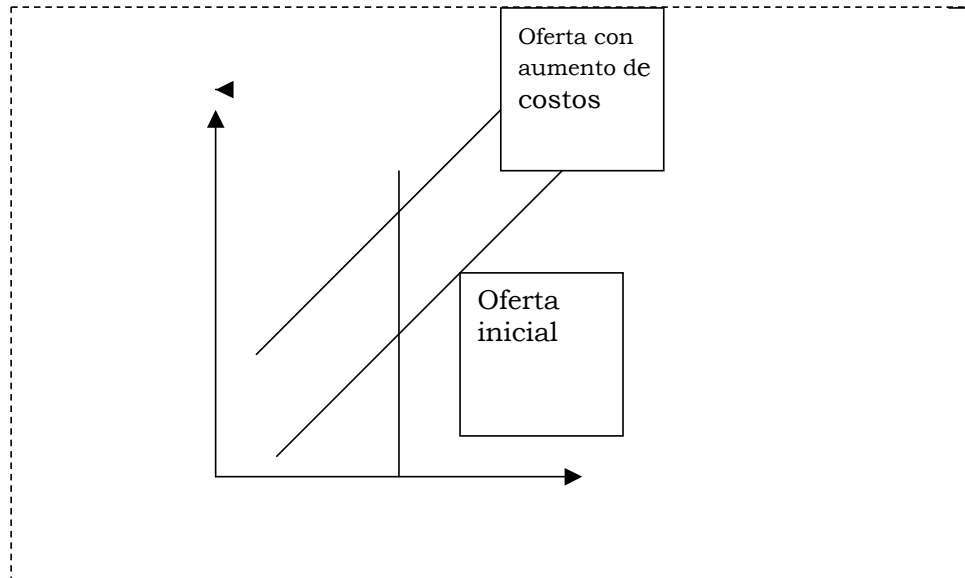
La primera explicación oficial del aumento del precio de la tortilla, es que los granos de maíz que se estaban importando, habían subido de precio porque se estaban usando, en Estados Unidos, para elaborar etanol. Es decir, el aumento del precio se debió a un incremento del costo de producción, porque la mayor demanda del insumo, hizo subir su precio. La demanda de maíz se elevó y como la oferta no pudo responder rápidamente, porque por el ciclo agrícola la oferta es rígida, esto ocasionó que el precio del maíz importado subiera y por tanto los costos de producción de la tortilla en México se incrementaran. Aparte de que el maíz que se usa para producir etanol es amarillo y el que se usa para producir tortilla es maíz blanco y este aumento de costos del maíz no debiera de repercutir en la tortilla ya que no se usa de insumo. Si regresamos al gráfico tradicional de oferta y demanda, se observará, como ya se indicó, un traslado de la curva de oferta hacia arriba y a la izquierda, debido al aumento del costo de la harina de maíz (suponiendo que esta harina de maíz se elabora con maíz amarillo, aunque no es así). Si suponemos una curva de demanda inelástica para la tortilla y se aumenta el precio de la misma, la cantidad comprada se quedará igual.

Ahora bien, después de algunos meses se aumentó la producción de maíz, tanto en Estados Unidos como en México, en un porcentaje considerable. Esto quiere decir que se amplió la oferta de maíz y se pudo satisfacer la demanda. ¿Debería de disminuir el precio del maíz? Sí, y así ocurrió. Se supone que si la demanda está dada y la oferta se incrementa, entonces el aumento de la producción acarreó una reducción en el precio del maíz. Al iniciar el año 2008, la tonelada de maíz se llegó a cotizar en alrededor de 2200 pesos. Pero esto, no repercutió en el precio de la tortilla, el cual siguió igual y en algunos lugares hasta subió.

Para reforzar lo anterior, poco tiempo después el presidente de la Unión Nacional de Industriales de la Masa y la Tortilla negó que haya escasez de maíz en México y dijo que en 2008, se prevé una cosecha récord en Sinaloa.

Si ya aumentó la oferta de maíz y esto hace disminuir los costos de producción de tortillas ¿Por qué no regresa el precio del kilo de tortillas a su posición inicial?

El mercado se ha estabilizado con la intervención del gobierno. Lo que no se entiende es por qué se sigue insistiendo en que el libre mercado es el mejor camino para tener una economía estable y en crecimiento y el gobierno ha tenido que intervenir para hacer frente a las presiones alcistas.



Explicaciones neoclásicas no competitivas

Se puede argumentar que el mercado de la tortilla no es de competencia perfecta sino de competencia monopólica. Este es un mercado que se caracteriza por que “hay numerosas empresas, pero donde cada empresa es ligeramente distinta de las demás.” (Gould y Lazear, p. 481). Este tipo de mercado fue estudiado como resultado de que la competencia perfecta y el monopolio puro no satisfacían los resultados que se observaban en la realidad. Según varios autores los casos reales del mercado se encuentran entre ambos extremos. Chamberlain, con su teoría de la competencia monopólica, trata de llenar ese vacío. Su aportación consiste en levantar el supuesto de que los bienes son homogéneos. En este tipo de mercado, existe un gran número de oferentes (por eso se llama competencia), pero compiten entre sí mediante la diferenciación de su producto y cada productor trata de ofrecer un producto único (por eso se llama monopólica). Lo que en realidad hace distintas a las empresas, es la búsqueda de la diferenciación de su producto. Esta diferenciación puede ser real y auténtica, como puede ser el contenido, el empaque, los servicios que conlleva, el crédito, etcétera. Pero también puede ser artificial o creada por la publicidad y la difusión de una imagen, un nombre o una marca. Lo importante es que cada empresa trata de tener para sí una parte del mercado que puede ser considerada *su* monopolio. El resultado teórico

de este fenómeno es que la empresa individual va a enfrentar una curva de demanda con pendiente negativa.

Tanto en el caso del monopolio puro como en el de la competencia monopolística, la diferencia fundamental con la competencia perfecta, es que la empresa individual enfrenta una curva de demanda con pendiente negativa. La empresa en competencia perfecta no puede influir sobre el precio de mercado y por ello, la curva de demanda que enfrenta es horizontal.

En los casos monopolísticos y suponiendo que se sigue maximizando ganancias, cuando la empresa esta en equilibrio, un aumento de los costos de los insumos, aumenta el precio de la mercancía final. Y viceversa, una reducción del costo marginal, disminuye el precio.

En los mismos casos, cuando se disminuye la demanda, el precio de la mercancía se reduce y cuando aumenta la demanda, el precio sube.

Por tal motivo, se puede concluir que, en la concepción neoclásica, en las diferentes formas de mercado que se han visto, se tienen exactamente las mismas consecuencias cuando se aumentan los costos o cuando se reduce la demanda. Ninguna de las soluciones que se manejan, en cualquier modelo de mercado de la teoría convencional, permite una explicación diferente: si se aumentan los costos y la demanda se aumenta el precio y si se reducen los costos y la demanda se disminuye el precio.

Enseguida se expondrá una visión alternativa a la teoría neoclásica, que explica el funcionamiento del mercado en condiciones de una estructura económica concentrada, que no supone agentes maximizadores y que requiere de la intervención gubernamental para ordenarse.

El alza de los precios de los bienes básicos y el estancamiento Económico en México

El problema económico más importante y que urgentemente tiene que atenderse para que la economía mexicana mejore su funcionamiento es el que se refiere a la alta concentración del ingreso. La distribución del ingreso no es un problema solamente social que tiene que enfrentarse con políticas sociales, es un problema económico y es resultado de la forma en que ha venido funcionando la economía.

Es la elevada concentración del ingreso lo que explica tanto el lento crecimiento de la economía (o estancamiento si se observa el PIB per cápita), como las presiones inflacionarias. El estancamiento relativo y los recientes incrementos en los precios de algunos productos básicos (que ejercen presiones

inflacionarias), tienen su origen en la contracción de la demanda efectiva, lo que a su vez es expresión de la desigual distribución del ingreso. De forma contraria a los postulados de la economía convencional, aquí se sostiene que una reducción de la demanda genera presiones para que se incrementen los precios.

Es bien conocido que como resultado de una forma de producción se da una forma de distribución del ingreso. Cuando la producción está concentrada en pocas grandes empresas; es decir, existe una estructura oligopólica, la distribución del ingreso también tiende a concentrarse debido al grado de monopolio. Cuando existe una elevada concentración del ingreso, por la ley de Engel, la demanda de bienes básicos tiende a decrecer y el consumo de bienes suntuarios a expandirse. Por tal razón, los oferentes de bienes básicos ven reducidas o estancadas sus ventas, lo cual los lleva a buscar la manera de recuperar esa caída de las ventas. La reducción de sus ventas o la acumulación de inventarios, los lleva a reducir su producción y por ende, a desemplear trabajadores. Además, cuando en el mercado se restringe la demanda, la respuesta de los vendedores para tratar de mantener sus ganancias totales en niveles precedentes, se da a través del aumento de sus márgenes de ganancia. Esto lo pueden hacer al disminuir costos o aumentar precios. Cuando operan con el costo mínimo promedio, fijar un precio más alto es la mejor alternativa. Esto es lo que ocasiona que al reducirse las ventas se incrementen los precios de los bienes básicos.

En suma, la restricción de la demanda agregada causada por la elevada concentración del ingreso, genera bajas ventas y baja producción, esto aumenta el desempleo lo que conlleva una mayor reducción en la demanda. Para resarcirse, los productores u oferentes, elevan sus precios. Tenemos así una combinación de reducción de la actividad económica con presiones inflacionarias, como resultado de lo mismo: la contracción o reducción de la demanda.

A nivel macroeconómico, la insuficiencia de demanda efectiva provoca reducción en el crecimiento y mayor nivel de desempleo. A nivel microeconómico, las empresas que ven reducidas sus ventas, elevan sus precios para mantener su nivel de ganancias o beneficios.

Contrario a la teoría de los mercados perfectos, aquí se sostiene, que la reducción de la demanda no acarrea una reducción de precios sino una elevación de los mismos y para aumentar la producción y las ventas y hacer que los precios se mantengan estables, se requiere de un incremento de la demanda. Estos mercados funcionan así, no porque sean imperfectos, sino

porque son mercados oligopólicos que funcionan concentrando el ingreso mediante la determinación de los precios y manteniendo una estructura de mercado estable que favorece a unos cuantos productores.

Es en este contexto, de elevada concentración del ingreso y reducción de la demanda, en que se presenta y se puede explicar mejor el incremento de precio de algunos bienes básicos, entre ellos la tortilla.

Por otro lado, en el ámbito microeconómico o sectorial, también ha sido detectada una reducción de la demanda de tortillas en el país.

Desde nuestro punto de vista, la utilización del esquema simplista de las tijeras marshallianas de la oferta y la demanda, no permite tener una explicación clara de los movimientos de precios, sobre todo cuando se trata de explicar la rigidez de los mismos a la baja; en este sentido, esta teoría es insuficiente para predecir las variaciones del precio de la tortilla. A nuestro parecer, y esto es algo que los funcionarios de la Secretaría de Economía saben muy bien, la explicación del aumento del precio de la tortilla no está en ese incremento coyuntural del precio del maíz, pues una vez que se reduce el precio del maíz y tiende a su nivel anterior, debería de haber bajado el precio del kilo de tortilla; la explicación habría que buscarla en los movimientos estructurales que se han presentado en el mercado nacional de la tortilla.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que el consumo urbano de maíz se ha venido reduciendo en los últimos lustros como resultado de cambios en los hábitos de consumo de una población que cada día se concentra más en las ciudades. Esto ha llevado a que el consumo de trigo, que puede ser considerado como sustituto inmediato del maíz, se haya venido incrementando en los últimos lustros.

Según estimaciones de funcionarios de Gruma, el consumo de tortillas en México se ha reducido en 25% en los últimos diez años. Ha pasado de 140 kg. per cápita en 1996 a 105 kg. per cápita en 2006.

México: fabricación de tortillas y de pan unidades económicas, población ocupada y valor agregado

	Unidades Económicas	Población Ocupada	Valor Agregado Censal Bruto (miles de pesos)
3116 Molienda de nixtamal y fabricación de tortillas.*	4811	46 349	7 472 736
31183 Elaboración de productos de maíz y molienda de nixtamal**	63 459	154 280	7 808 134
3115 Elaboración de productos de panadería.*	11734	63 877	9 092 942
31181 Elaboración de pan y otros productos de panadería**	30 194	143 959	16 739 141
* Censos Económicos de 1999			
**Censos Económicos de 2004			

Fuente: INEGI.

Pero no sólo se ha disminuido la demanda de tortillas, sino que se ha aumentado la cantidad de oferentes. De acuerdo con el cuadro anterior, las unidades económicas de molienda de nixtamal y tortillerías crecieron aceleradamente durante el período, pues de ser cerca de 5 mil en 1998, sobrepasaron las 63 mil en el año 2004.³ Este tipo de establecimientos, que producen masa o tortillas de maíz, de ser menos de la mitad de las panaderías, pasaron a ser más del doble de ellas. De tener menos población ocupada que las panaderías, pasaron a ser tener más trabajadores. O sea que el autoempleo se reflejó en la apertura de tortillerías. Esto último nos lleva a pensar que se abrieron tortillerías como una respuesta al desempleo creciente. Estos empleos, aunque en términos absolutos se hayan incrementado, el promedio de trabajadores por tortillería se redujo: en 1998, en promedio, laboraban 9.6 trabajadores por tortillería; en 2003, este indicador se situó en 2.4 trabajadores por tortillería.

Aunque desde 1998 el Valor Agregado en las panaderías era mayor que en las tortillerías, lo que quiere decir que ya desde ese año se podía observar la mayor importancia de los establecimientos que producen pan en el país, el aumento de este valor, durante los años de los censos, fue notorio en las panaderías y casi se quedó estancado en las tortillerías. Más tortillerías y más

³ Se sabe que este número de establecimiento creció tanto porque se incorporaron otros tipos de actividades cercanas a la producción de tortillas, pero aún así el número de tortillerías aumentó notablemente.

personas empleadas produciendo casi el mismo valor agregado trae, como consecuencia, menos ingresos para cada uno de los participantes.

Es evidente, con los datos estadísticos de este cuadro, que en estos años ha aumentado el consumo de trigo y se ha mantenido casi constante (ha tenido una leve reducción) el consumo de tortillas. Esta importancia del consumo de pan es resultado de un cambio en la composición de la demanda debido a la urbanización de la población. Se sostiene aquí que con el crecimiento de las ciudades se ha ido dando un aumento del consumo de productos de harina de trigo que en cierta medida han sustituido el consumo de tortillas. Lo que ocurrió en estos cinco años es palpable. El valor agregado de las empresas que fabrican tortillas casi se quedó estancado (aumentó 4.5%) mientras que el valor agregado que se produjo y vendió en las panaderías se incrementó en 84%. Y además en términos de valor, el de las panaderías, es más del doble del valor agregado de las tortillerías.

En el caso de la subrama 31183 (elaboración e tortillas de maíz y molienda de nixtamal), en ese mismo Censo, las más grandes empresas (más de 51 personas ocupadas), no empleaban ni 1% de la población ocupada y generaban 4% del valor agregado censal bruto. Para decir lo que se observa cotidianamente; las unidades económicas que producen masa o tortillas, que emplean hasta 5 personas son 93% del total, ocupan a 86% de los trabajadores y generan 82% del valor agregado censal bruto de la subrama. Pero si aquí no se observa concentración veamos la clase 311213 del mismo censo de 2004. Este renglón del censo, titulado Elaboración de harina de maíz, contiene un total de 48 unidades económicas, que emplean a 4346 personas y generan un VACB de 1 545 890 (miles de pesos). De este total de unidades económicas, 22 de ellas ocupan a 95% de los empleados de la clase industrial y generan 99% del VACB.

Según propias declaraciones de los directivos de Gruma, esta empresa comercializa alrededor de 60% de la harina de maíz en México. Su Presidente Roberto González declaró el 24 de marzo del 2006 (*La jornada*): "Gruma tiene ventas anuales de 738 mil toneladas de tortillas, 91 mil toneladas de frituras, 638 mil toneladas de harina de trigo y 2 millones 112 mil toneladas de harina de maíz." En la misma nota "aseveró que debido a los cambios de cultura alimentaria, durante los pasados 10 años se registró una disminución en el consumo de la tortilla. Esta gran empresa, que no puede ser considerada en los mismos términos que los miles de micro productores, sino como un unidad económica con suficiente capacidad como para influir en el mercado y por tanto como una empresa con poder monopólico, ya estaba resintiendo la

reducción del consumo de tortilla. Un año después, su Vice-presidente dijo (el 22 de febrero de 2007): “A principios de enero incrementamos los precios alrededor de 8% en nuestras operaciones de harina de maíz... esperamos para finales del tercer trimestre poder incrementar otro 4%... si los precios del maíz permanecen altos.” Debido a estos aumentos de sus precios Gruma reportó un “12% de aumentos de sus ventas en el primer trimestre del 2007”. Como es claro, el aumento no fue en sus “ventas” sino en sus ingresos por ventas. Esto, evidentemente, no tiene nada que ver con la teoría del mercado neoclásica: ni de competencia perfecta, ni de competencia monopólica, ni de monopolio: la demanda de tortilla y de harina de maíz se reduce y el precio del kilo de maíz aumenta y el costo del maíz baja y el precio de la tortilla, no baja.

Si, como hemos visto, la reducción del consumo per cápita de tortillas, ha traído como consecuencia que las ventas de los productos de maíz por establecimiento se reduzcan o que, en conjunto, mermen su crecimiento, la única opción para los productores de estos bienes, que buscan mantener su masa de ganancia, es decir, el total de beneficios, es aumentar el precio al que venden cada kilo. Es decir, ante una reducción de la demanda por establecimiento, la respuesta de los oferentes, de cada tortillería, es subir el precio para resarcirse de las pérdidas por las menores ventas. A menor monto de ventas, dada la elasticidad precio de la demanda (relativamente rígida), mayor es el precio al cual se vende cada unidad.

Una gran lección de teoría económica

Con el estribillo de que un aumento de la demanda o una reducción de la oferta hacen que se incrementen los precios de las mercancías y de que una reducción de la demanda y un aumento de la oferta provocan una disminución de los precios, la teoría económica, construida suponiendo que existen mercados de competencia perfecta, no se toma la molestia de contrastar sus conclusiones con la realidad.⁴ A fin de cuentas, el modelo simple de los mer-

⁴ O como dice Hicks: “pero habremos de reconocer que el abandono general del supuesto de competencia perfecta, la aceptación universal del supuesto de que existe monopolio, ha de tener consecuencias muy destructoras para la teoría económica... desaparecen las bases sobre las cuales pueden construirse las leyes económicas.” (Hicks, 1976. p. 93) “A mi modo de ver sólo se puede salvar algo del naufragio-y recuérdese que el desastre que amenaza abarca la mayor parte de la teoría del equilibrio general- si podemos suponer que los mercados que se ofrecen a la mayor parte de las empresas de que nos ocuparemos no se apartan mucho de aquellos en que rige la competencia perfecta” (Hicks. 1976. p. 94).

cados perfectos, es el punto de partida para entender la realidad, pero si ésta no se comporta como lo establecen la ley de la oferta y la demanda, es porque la realidad económica es imperfecta.

En Yucatán, el líder de la Cámara de la Industria de la Producción de la Masa y Tortilla en la entidad, ha brindado, en declaraciones a la prensa, una gran lección de teoría económica. Al explicar por qué los dueños de las tortillerías suben sus precios, se refirió tanto a la oferta como a la demanda para explicar el fenómeno.

¿Qué ocurre con la oferta de tortillas que provoca que su precio se incrementa? ¿Se reduce la oferta por aumento de los costos, como dice la teoría simple de un mercado en competencia perfecta? No, por el contrario, se aumenta la cantidad de empresas que ofrecen tortillas. Este líder dice que el aumento de los motociclistas que reparten tortillas de casa en casa, ocasiona que los clientes ya no acudan a los “establecimiento establecidos”, por lo que sus agremiados, tienen que “aumentar sus precios para contrarrestar la falta de clientela.” Además, añade, “el alza al precio de las tortillas también se debe a las facilidades que otorgan (las autoridades) para abrir un molino, pues antes había uno en cada 500 ó 600 metros, y actualmente hay prácticamente uno cada dos cuadras.” (*Milenio Novedades*, miércoles 25 de abril 2007, p. 13). Más claro ni el agua: como se aumenta la cantidad de oferentes del producto (tortilla), los oferentes aumentan sus precios. Según lo observado en el cuadro, las unidades económicas dedicadas a esta actividad en el país, que se registraron en el Censo de 1999, eran 4811, cinco años después, estas unidades económicas había llegado, según el Censo de 2004, a 63 459. Evidentemente la cantidad de oferentes del producto se ha incrementado y así ha seguido en los años recientes. La clientela se reparte entre más oferentes y éstos últimos, “tienen que aumentar sus precios para contrarrestar la falta de clientela”.

¿Y qué pasa con la demanda de tortillas? En el mercado nacional de la tortilla, según el esquema tradicional de oferta y demanda, el aumento de la demanda, hace subir el precio, pero en este caso, lo que se puede constatar es que la demanda ha disminuido y continúa creciendo su sustitución por productos de trigo. El resultado de la contracción de la demanda que enfrenta cada empresario, debería ser una reducción del precio, pero el susodicho líder nos aclara: “Y mientras menos clientes tengan los molinos, más cara será la tortilla”. Esto es lo contrario de lo que predice la teoría convencional. ¿Por qué? Porque, la única demanda que tiene validez es la que enfrenta cada uno de los oferentes y frente a esa demanda individual, con una elasticidad

precio relativamente rígida, al bajar las ventas, los productores incrementan el precio para mantener su margen de ganancia y su ganancia total.

Bibliografía

Guold y Lazear, *Teoría Microeconómica*, Fondo de Cultura Económica, 2002, México.

Hicks, J.R., *Valor y Capital*, Fondo de Cultura Económica, 1976, México.

Ley de competencia Federal, *Diario Oficial de la Federación*, México.

INEGI, *Censos Económicos de 1998 y de 2003*, México.