

Las Fuerzas del Mercado: Un Enfoque Heterodoxo

Rogelio Huerta Quintanilla

Aportes, Revista de la Facultad de Economía, BUAP, Año XIII, Número 37, Enero - Abril 2008

El artículo presenta algunas críticas a la teoría económica convencional del funcionamiento del mercado en un modelo de equilibrio parcial y ofrece pautas para la discusión de una teoría microeconómica alternativa, y en particular sobre los determinantes de la oferta y la demanda y la supuesta autonomía que los caracteriza, buscando provocar la discusión sobre el saber convencional desde su estructura interna. Así, se explica cómo la curva de demanda es una relación mal construida y cómo el aumento de los oferentes y una disminución del ingreso de los consumidores, no provocan una disminución de los precios, sino por el contrario, los precios se incrementan como resultado del aumento de la cantidad de oferentes.

The Forces of the Market: A Heterodox Approach

The article presents some critics to the conventional economic theory of the operation of the market in a model of partial balance and offers rules for the discussion of an alternative microeconomic theory, and in particular on the determinants of the supply and the demand and the supposed autonomy that characterizes them, looking for to bring about the discussion on the conventional knowledge from its internal structure. Thus, it is explained as the demand curve is a badly constructed relation and how the increase of the offerers and a diminution of the entrance of the consumers, do not bring about a diminution of the prices, but on the contrary, the prices are increased as a result of an increase of the amount of offerers.

Introducción

El objetivo del presente ensayo es presentar algunas críticas a la teoría económica convencional del funcionamiento del mercado en un modelo de equilibrio parcial y al mismo tiempo presentar pautas para la discusión de una teoría microeconómica alternativa.

Las fuerzas del mercado en la teoría económica convencional, se expresan en las funciones de demanda y de oferta. Para explicar la forma en que operan estas fuerzas, si tomamos únicamente el modelo de equilibrio parcial, se supone que sus determinantes últimos son independientes. Es decir, las fuerzas que determinan la oferta son diferentes e independientes de las fuerzas que determinan la demanda. Si no fuera así, los determinantes de la oferta serían, en última instancia, los mismos que los determinantes de la demanda y no podría analizarse por separado para explicar por qué los precios y las cantidades varían cuando sólo hay cambios en la demanda y viceversa. Las fuerzas del mercado, según esta teoría, son las que determinan los precios y las cantidades de las mercancías intercambiadas. En la teoría de la demanda y la teoría de la oferta, se representan las fuerzas de los consumidores y de los vendedores, entendiendo que ambas actúan de manera independiente y en general, que nadie domina en los mercados.

En la primera parte de este ensayo se hará una revisión crítica de la teoría de la demanda expuesta en los libros de texto. En el apartado II se complementará el estudio de las fuerzas del mercado mediante una exposición, no neoclásica, de los determinantes de la oferta.

Tal vez las ideas expresadas en este ensayo para algunos, son inadecuadas o no estén bien sustentadas y para otros, no superen el marco de la teoría dominante, pero el propósito es provocar la discusión sobre el saber convencional desde su estructura interna. Los cambios de la realidad económica reclaman esta discusión teórica.

I. La demanda: una revisión teórica

La demanda del mercado se explica por una ley; ésta se conoce como *ley de la demanda decreciente* y se enuncia así: cuando el precio de un bien sube, se tiende a comprar menos del mismo (todo lo demás constante) y cuando su precio baja, se tiende a comprar más de ese bien (todo lo demás constante). Para Samuelson y Nordhaus, esta ley “Se basa en el sentido común y en la teoría económica y ha sido comprobada y verificada empíricamente con casi todas las mercancías” (Samuelson y Nordhaus, 1999: 45). En efecto, en la teoría económica, desde Alfred Marshall, se formuló una Ley General de la Demanda: “La cantidad de-

mandada aumenta cuando hay una disminución en el precio y disminuye cuando aumenta el precio” (Landreth y Colander, 1998: 296). Esta ley de la demanda del mercado, que gráficamente tiene una pendiente negativa, relaciona inversamente la cantidad demandada y el precio.

Desde el punto de vista de la teoría convencional, la demanda del mercado representa la suma de las demandas de los consumidores individuales. “La curva de demanda del mercado se averigua sumando las cantidades demandadas por todos los individuos a cada uno de los precios. La demanda del mercado es lo que puede observarse en el mundo real.” (Samuelson y Nordhause, 1999: 45). Según estos autores, la explicación de fondo de la demanda del mercado se encuentra en el comportamiento de los consumidores individuales; este comportamiento, según se colige de la cita anterior, no se observa en el mundo real, sino que es la agregación de las demandas individuales, la demanda del mercado, lo que se observa en el mundo real. De aquí se desprende que lo que la teoría tiene que estudiar y explicar, para profundizar en la demanda del mercado, son los determinantes del comportamiento del consumidor individual para poder acceder a una explicación de la demanda del mercado.

A pesar de que el planteamiento anterior es ampliamente aceptado, al revisar la literatura más reciente, la explicación de la demanda del mercado ya no es tan diáfana como la hemos relatado. El ejemplo más claro se encuentra en el libro de Varian, *Microeconomía Intermedia* (1999). Y en él vamos a centrar el análisis sobre la demanda.

En el capítulo 1 de dicho libro, que se titula “El mercado”, Varian construye el

modelo teórico más sencillo, según él, para conocer lo que determina el precio de mercado de los apartamentos; como él mismo dice, este modelo refleja lo esencial de la realidad económica y a lo largo del libro irá “añadiendo sucesivas complicaciones, para que el modelo sea más complejo y confiarnos en que más realista” (Varian, 1999: 1). Lo que quiere decir es que si bien el modelo de mercado que se va a presentar es el más simple, no por esto es inútil, todo lo contrario, pues al lograr representar lo esencial de la realidad simplificada, se consigue un instrumento teórico muy poderoso.

Supuestos del modelo:

- a) La oferta de apartamentos está segmentada.
- b) Existen apartamentos vacíos en el segmento exterior y su alquiler es fijo y conocido.
- c) Todos los apartamentos son idénticos.
- d) El precio de los apartamentos del círculo interior es determinado por fuerzas que se describen en el modelo.
- e) En el corto plazo la oferta de apartamentos es fija o como dice él “constante y predeterminada”.

La conducta de los agentes económicos se basa en dos principios:

“El principio de la optimización: los individuos tratan de elegir las mejores pautas de consumo que están a su alcance.”

“El principio del equilibrio: los precios se ajustan hasta que la cantidad que demandan los individuos de una cosa es igual a la que se ofrece.” (Varian, 1999: 2).

Como se puede observar, en este modelo, las condiciones de la oferta y su estructura están dadas. Tal vez, puede derivarse de aquí, que lo primero que hay que hacer para construir un modelo de mercado, es

definir la estructura la oferta del mismo. Para Varian, las condiciones en que se encuentra la oferta del producto, son claves para explicar cómo se determina el precio y cómo se obtiene la demanda del mercado. Al parecer, para este autor, las fuerzas de la demanda no son tan independientes de las condiciones de la oferta.

Una vez establecida la estructura de la oferta y el tiempo teórico que va a estudiar, Varian pasa a explicar la curva de demanda es decir, el comportamiento de los demandantes de apartamentos.

El supuesto básico para explicar cómo van a actuar los demandantes de apartamentos es que los posibles arrendatarios disponen de diferente presupuesto o que teniendo el mismo dinero, hay personas que están dispuestas a pagar más por un apartamento del círculo interior. A partir de este supuesto se va a construir la curva de demanda del mercado, no del individuo. Obviamente el individuo que quiere alquilar un apartamento, no va a querer dos o tres cuando baje el precio, aunque si baja lo suficiente puede querer alquilar otro (s) para hacer negocio. Pero descartemos esta opción.

El primer punto de la curva de demanda del mercado de apartamentos, se obtiene mediante el demandante que más dinero está dispuesto a pagar. “Si sólo hay una persona dispuesta a pagar 50,000 pesetas al mes por un apartamento y si ese es el precio mensual de los apartamentos, se alquilará exactamente uno; lo alquilará la única persona que está dispuesta a pagar ese precio.” (Varian, 1999: 3). ¿Quién fijó el precio? ¿Por qué dice “y si ese es el precio mensual de los apartamentos”? Definitivamente, son los oferentes los que lo pueden

hacer. Son los arrendadores los que pueden decir a cómo se renta cada apartamento y los demandantes pueden decidir si lo aceptan o no.

Si los oferentes fijaran el precio en 49,000 pesetas, habría dos personas dispuestas a arrendar, la que está dispuesta a pagar 50,000 y otra. Y así sucesivamente. “...si el precio de mercado es p^* , todo el que esté dispuesto a pagar como mínimo p^* por un apartamento deseará uno que se encuentre en el círculo interior y todo el que no esté dispuesto a pagarlo preferirá vivir en el exterior.” (Varian, 1999: 4). Nuevamente ¿de dónde salió ese precio de mercado? ¿No se suponía que, dada la oferta fija, la demanda iba a determinar el precio de mercado? No, lo que ocurre, según se entiende de la lectura de Varian, es que lo oferentes fijan el precio y eso determina cuántas personas podrán alquilar un apartamento suponiendo que están dados sus ingresos y su deseo de estar en el círculo interior.

La curva de demanda del mercado de apartamentos puede trazarse uniendo los puntos que se van obteniendo conforme los oferentes van bajando el precio, pues en esa medida se van agregando más personas que están dispuestas a alquilar apartamentos. Y efectivamente, “La curva de demanda de apartamentos tiene pendiente negativa: los individuos están más dispuestos a alquilar apartamentos a medida que baja su precio.” La pregunta es ¿Quién baja el precio de los apartamentos?

No hay duda que la curva de demanda del mercado (no de los individuos o consumidores individuales), se ha construido a partir de las decisiones de los oferentes. Son los que ofrecen el bien quienes fijan un

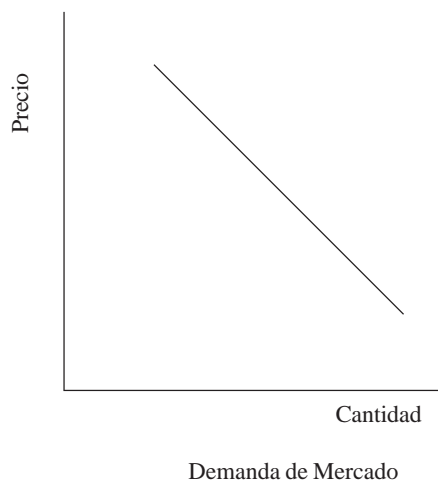
precio y a partir de ahí, los consumidores deciden si lo compran o no y a medida que el precio es reducido, más consumidores estarán dispuestos a comprar ese bien.

Eso es lo que está detrás de la ley de la demanda decreciente o de la pendiente negativa de la curva de demanda del mercado y no, como lo afirma la teoría convencional, la suma de las curvas de demanda de cada individuo que se fundamenta en la utilidad marginal decreciente. Si la teoría neoclásica no necesita de la teoría de la utilidad marginal decreciente para explicar la pendiente negativa de la curva de demanda y sólo requiere de suponer que a mayor poder adquisitivo mayor demanda y viceversa y que a mayor precio, menor cantidad demandada, aunque el precio sea fijado por el oferente, entonces no hay necesidad de toda la parafernalia que acompaña a su exposición en los libros de texto y se da una coincidencia total con el planteamiento postkeynesiano: “los precios no son fijados por el mercado o por un subastador omnipoten-

te. Son las empresas quienes fijan los precios... Los precios no vacían en general los mercados: no tienen como objetivo igualar la oferta y la demanda.” (Lavoie, 2005: 45 y 46)

Hasta donde hemos avanzado, la curva de demanda del mercado expresa una relación inversa entre la cantidad demandada y el precio porque en la medida en que los productores o vendedores, reducen el precio de la mercancía que ofrecen, más compradores se suman a ese mercado como consumidores del bien.

Si el eje horizontal se enumera de uno en uno, el primero de los consumidores estará dispuesto a comprar el bien al precio más alto “posible” y de ahí en adelante se pueden encontrar otros puntos en el gráfico para dibujar una curva continua de demanda. De entrada se puede dibujar una relación discreta entre el precio y la cantidad demandada (se pueden localizar cuatro o cinco puntos), pero no varía el resultado si se supone una relación continua.



Hasta aquí, la curva de demanda del mercado expresa la cantidad que se demanda a cada uno de los posibles precios del mercado. Si se asume que los precios del mercado son “precios administrados”, es decir se fijan por adelantado, antes de que los artículos en venta lleguen a los mercados, la demanda del mercado es resultado de las condiciones en que los oferentes elaboran y presentan sus mercancías en el mercado. Es decir, la demanda, en la perspectiva enunciada, es resultado de las condiciones de producción y comercialización de la oferta de mercancías.

Podría argumentarse que es difícil delimitar un mercado para una mercancía, pues en la actualidad la diferenciación de las mercancías hace casi imposible encontrar un mercado con bienes homogéneos. Por esta razón sería mejor hablar de una curva de demanda que enfrenta cada empresa y que se obtendría según esta empresa fuera aumentando o reduciendo el precio del bien para captar menos o más compradores.

Es pertinente concluir que cada empresa enfrenta una curva de demanda y que ésta tiene una pendiente negativa pues refleja la capacidad de compra de los consumidores. En la medida en que el precio baje, más compradores, con un ingreso dado, se añadirán para adquirir este producto. La reducción del precio por parte de la empresa, acarreará una mayor incorporación de demandantes que cuentan con ingreso más bajo.

En el capítulo 5 de su libro, que se titula “La Elección”, Varian, al construir la demanda del consumidor, manejando un modelo de dos bienes afirma: “Las funciones de demanda dependen tanto de los precios como de la renta y se expresan de la forma

siguiente: $x(p, p, m)$ y $x(p, p, m)$.” (Varian, 1999: 79). Es decir, la cantidad demandada de un producto, cuando su precio está dado, depende de la renta disponible de los consumidores y los precios de otras mercancías. En el capítulo 6, “La Demanda”, este autor remarca “En el caso del consumidor, sólo hay dos elementos en nuestro modelo que afectan la elección óptima: los precios y la renta. Por lo tanto, en la teoría del consumidor, la estática comparativa consiste en investigar cómo varía la demanda cuando varían los precios y la renta.” (Varian, 1999: 99). Es decir, si el ingreso está dado, el precio que fijan las empresas hará que más o menos consumidores se agreguen a la compra de su producto. O, si el precio que fijan las empresas está dado, el cambio en el ingreso va a modificar la cantidad demandada del bien en cuestión (ceteris paribus). Como nosotros pensamos que las empresas fijan el precio de sus mercancías, es el ingreso de los consumidores el determinante fundamental y único de la demanda.

Pero, supongamos que es posible encontrar mercados de bienes más o menos homogéneos (haciendo abstracción de la publicidad y otras formas de diferenciación del producto), por ejemplo, el cemento, los cigarros, la leche, etc. y que entonces se puede construir una curva de demanda del mercado. Si cualquier empresa puede aumentar sus ventas disminuyendo el precio ¿Por qué no lo hace? ¿Por qué lo que observamos cotidianamente es que los precios de las mercancías suben?

La primera respuesta es que si una empresa reduce el precio, quitaría una parte de sus clientes a las demás, pero después éstas la seguirían y el resultado es que al

finalizar el proceso, todas se quedarían con la misma proporción del mercado. Pero el mercado como un todo, al tener un precio menor ¿no incrementaría la cantidad total vendida? Sí, pero sólo les convendría este menor precio, si la elasticidad precio de la demanda del mercado fuera mayor a uno. En este caso la disminución del precio sería más que compensada por el aumento de la cantidad vendida.

La segunda respuesta, es que si las empresas no bajan su precio es porque suponen que la curva de demanda, del mercado (o la que enfrenta cada empresa), tiene una elasticidad menor a uno. En este caso, entre más rígida sea la demanda, más inflexibles a la baja serán los precios y más flexibles al alza.

En definitiva, tenemos mercados con precios flexibles al alza y rígidos a la baja. Tal vez algunos mercados de materia prima no correspondan a esta clasificación, pero los productos manufacturados y los servicios en general pueden visualizarse de esta manera.

Ahora bien, si se dejan de lado los cambios repentinos en los gustos y preferencias de los consumidores, ¿qué ocurre cuando se modifica el ingreso de los demandantes? Evidentemente que el ingreso de los consumidores es la variable clave que explica el nivel de ventas de las empresas. Es claro que al incrementarse el ingreso de los compradores, la demanda de bienes y servicios se aumenta y esto presionará a los precios al alza pero sólo se moverán hacia arriba en la medida que los inventarios se reduzcan; si el ingreso disminuye y con él, la demanda por bienes y servicios, es claro también que los precios no bajarán, sino que se dará una acumulación de inventarios.

“La reacción al ‘choque’ de una variación de demanda no prevista es más bien un cambio de inventarios, y no de precios, al menos en el corto plazo. Una baja (un alza) inesperado en la demanda provoca una acumulación (disminución) de inventarios, pero no un cambio inmediato en los precios.” (Bhaduri, 1990: 91). En una economía moderna, con estructuras de mercado oligopolizadas, las relaciones significativas, para variaciones en las cantidades producidas y vendidas, no se dan con los precios de las mercancías, éstos son “administrados” por las empresas; las variaciones de las cantidades compradas están directamente vinculadas a las variaciones en el ingreso de los consumidores.

Esto significa que los precios de las mercancías, sobre todo en una economía moderna en donde predominan las manufacturas y los servicios, no están relacionados con las cantidades vendidas. “Lo común de todos los mercados es que la relación entre el precio de mercado y las ventas no existe” (Lee, 2007: 9). Lo que determina las cantidades vendidas es el ingreso de los consumidores y más ampliamente, el ingreso agregado de los consumidores. Las variaciones en las ventas dependen de las variaciones en el ingreso. Es la demanda agregada la que determina en última instancia las cantidades producidas y vendidas.

Queda claro ahora, que la hipotética curva de demanda que enfrentan las empresas, es decir, las diferentes cantidades que podrán vender a los posibles precios, es una relación mal construida; la curva de demanda —de la empresa y del mercado— está determinada primero, por las condiciones de la oferta y segundo, por los ingresos

de los consumidores; por esta razón, el gráfico de la curva de demanda, debe establecer la relación entre la cantidad demandada y el ingreso de los consumidores. Para comprender mejor cómo las condiciones de la oferta influyen sobre la demanda, enseguida se expondrán los elementos esenciales de la teoría de la oferta.

II. La oferta: un enfoque realista

Para estudiar la oferta es necesario saber a qué tipo de mercado nos estamos refiriendo¹. En el campo teórico, el mercado competitivo es el más común y tiene la característica de que en él coexisten un gran número de oferentes independientes que desean vender su producto al precio más alto posible. Para continuar con el ejemplo de Varian, enseguida “Examinaremos la situación en la que hay muchos caseros independientes que desean alquilar sus apartamentos al precio más alto que les paguen en el mercado” (Varian, 1999: 5).

El supuesto básico del que parte Varian es que el mercado competitivo va a asegurar que exista un precio único. Debido a que todos los agentes, demandantes y oferentes están buscando su interés particular, la libre elección entre un apartamento y otro, hará que finalmente, según él, se llegue a un sólo precio. Las preguntas que se plantean aquí son: ¿en este tipo de mercado, en donde todos los apartamentos son iguales, se llegará a un solo precio? ¿Qué mecanismo operará para que los que buscan rentar

estén enterados de todos los otros precios en el momento en que ellos aceptan uno? Como no hay nada que asegure esto, se pone en duda de que exista un mecanismo que asegure un solo precio. No obstante, como para la teoría convencional es muy importante la ley del precio único pues esto le permite establecer condiciones de equilibrio estable, en adelante supondremos que así es.

¿Cómo, según Varian, se construye la curva de oferta? “elijamos un precio y preguntémonos cuántos apartamentos se ofrecerán a ese precio.” ¿Cómo se elige ese precio? ¿Quién lo elige? No lo explica, pero suponemos que son los propios arrendadores.

Evidentemente que el plazo de tiempo es importante en la cantidad de apartamentos que se van a ofrecer. “Si se trata de un periodo de varios años en el que pueden construirse nuevas viviendas, el número de apartamentos dependerá, por supuesto, del precio que se cobre.” (Varian, 1999: 7).

Como vimos en el apartado anterior sobre la demanda, en el corto plazo la oferta de apartamentos es totalmente rígida. Tiene una elasticidad igual a cero. Pero si tomamos un periodo de tiempo más largo, la oferta de apartamentos puede variar, pues se pueden construir más. La elasticidad precio de la oferta va a ir incrementándose en la medida en que se vaya alargando el tiempo.

Esta distinción temporal es importante para entender la oferta de un producto. De acuerdo con la teoría convencional las empresas buscan producir en el punto en que maximizan las ganancias. En este nivel de producción, se produce con el costo mínimo y cualquier otro nivel de producción signifi-

¹ Nótese que si para el estudio de la demanda fue necesario estipular la estructura de la oferta, para el análisis de la oferta no es necesario suponer nada sobre la estructura de la demanda.

cará, para la empresa, un costo unitario mayor. Por esta razón, en condiciones óptimas, las empresas trabajan a plena capacidad de las instalaciones productivas. No hacerlo significaría desperdiciar recursos. En el corto plazo no existen capacidades productivas instaladas sin usar, y además, si se aumentara la producción, ésta sería ineficiente pues el costo promedio se incrementaría. En el corto plazo la oferta de una empresa está dada, y sólo se aumentaría la producción si fuera rentable hacerlo, es decir si el aumento de la producción, que implica un aumento en el costo medio, estuviera acompañado de un aumento en el precio². Pero esta sería una situación inestable pues se estaría produciendo en condiciones de ganancias no normales.

En el mediano y largo plazos, la capacidad para aumentar la oferta de productos es más factible pues se pueden efectuar inversiones de capital físico, en la medida en que se esperen mayores precios. Además, en plazos mayores, se pueden incorporar nuevas empresas a la producción, atraídas por la mayor rentabilidad, y de esa manera se incrementa la oferta. El hecho es que al ampliar el tiempo del análisis, la oferta se vuelve más elástica y además, la curva de oferta podrá desplazarse con la entrada de nuevas firmas.

Lo que va quedando claro en la teoría de la oferta, es que los oferentes están dispuestos, en cualquier tiempo teórico, sea para el corto o el largo plazo, a ofrecer más cantidad de su mercancía si los precios son más elevados y viceversa.

² Las empresas pueden aceptar temporalmente una disminución de su margen de ganancias por razones ajenas a la mera rentabilidad de corto plazo, pero no es nuestro interés tratar este asunto aquí.

El cuestionamiento que se podría plantear en este momento, a reserva de explicarlo ampliamente más adelante³, es ¿por qué la curva de oferta de las empresas tiene pendiente positiva? ¿Por qué existe una relación directa entre los precios y las cantidades ofrecidas?

Si en el corto plazo, el equilibrio estable de la empresa (donde maximiza ganancias), es donde el precio es igual al costo marginal, que a su vez es igual al costo medio mínimo, lo único que puede explicar esa pendiente positiva, a partir de ese punto de costo medio mínimo, es que los precios suben, y que la empresa estará dispuesta a usar capacidades productivas instaladas que están ociosas para maximizar sus ganancias; aunque la mayor producción se haga a un costo medio más elevado y aunque estas ganancias extraordinarias hagan que ese mercado sea inestable (pues atraerá a nuevas inversiones), lo lógico, desde el punto de vista de la teoría convencional, para la firma, es ofrecer más cantidad de bienes cuando el precio es más alto.

El hecho, para la teoría más divulgada, es que la empresa está en condiciones, en el corto plazo, de aumentar su producción haciendo uso de capacidades productivas instaladas que permanecen ociosas en el punto de equilibrio estable. Esto evidentemente da al traste con los puntos de eficiencia óptima de esta teoría.

Si la curva de oferta de mercado es la suma de las curvas de oferta de cada una de las empresas que participan en ese mercado ¿quiere decir que en cualquier mercado

³ La pendiente positiva de la curva de oferta de la empresa se debe a la ley de la productividad marginal decreciente del factor variable.

se pueden encontrar capacidades productivas ociosas que se pueden usar cuando los precios suben? En caso de que lo anterior sea cierto, en la teoría convencional se presentaría el problema del uso eficiente de los recursos, pues en el punto de equilibrio estable, se tendrían recursos productivos sin usar, lo cual no está acorde con el pleno empleo de los factores de producción y menos con la máxima eficiencia en la asignación de recursos.

Pero, independientemente del postulado de la teoría convencional de que la libertad de mercado asegura el pleno empleo y la máxima eficiencia en el uso de los recursos, pues las empresas estarán produciendo donde sus costos son mínimos y se maximizan sus beneficios, continuaremos con el estudio de la oferta a partir del estudio más detallado del comportamiento de la función de producción de la empresa, en el entendido que así debe de estudiarse la oferta de bienes y servicios para el mercado.

Al igual que con la demanda de mercado, la oferta de mercado se construye a partir, según la teoría convencional, de la suma de las ofertas de todas las empresas que participan en ese mercado. Y la oferta de la empresa representativa se basa en la función de producción. Como ha indicado Samuelson, “Until the laws of thermodynamics are repealed, I shall continue to related outputs to inputs – i.e., to believe in production functions.” (Mirowski, 1989: 276). Esta demostración de fe, expresa muy bien el estado intelectual en que se encuentra la teoría neoclásica a la hora de explicar la actividad productiva del sistema económico actual.

¿Por qué Samuelson cree en las funciones de producción?, porque lo central en

ellas es una ley invariable y atribuible a las condiciones físicas y natural del proceso de producción: la ley de la productividad marginal.

Al emplear más cantidades de un factor, manteniendo constantes los demás, el producto marginal del factor variable disminuye. “Este fenómeno se denomina **ley del producto marginal decreciente**. En realidad, no es una “ley”, sino meramente un rasgo común a casi todos los procesos de producción.” (Varian, 1999:330) ¿Por qué, según él, es “un rasgo común a casi todos los procesos productivos”, porque se entiende que son procesos naturales o procesos de producción física que únicamente relacionan cantidades de cosas u objetos. La función de producción según este autor “mide el volumen máximo de producción que puede obtenerse con una cantidad dada de factores.” (Varian, 1999: 324). Dadas las restricciones impuestas por la naturaleza, la producción es un proceso donde lo importante, desde el punto de vista neoclásico, es medir las cantidades de factores que se necesitan para producir cantidades de mercancías. Subrayemos que lo que importa en esta teoría, son las cantidades físicas no el valor de los factores y de los bienes, aunque sabemos que esta relación natural o física, entre factores y productos, que tiene como eje central la ley de los rendimientos físicos decrecientes, sirve para explicar, o más bien es el fundamento que explica los costos de producción de la empresa (medidos en términos monetarios) y la forma de la curva de oferta. Conforme a esta ley, se construye una teoría de costos que tiene como característica principal la existencia de un sólo nivel de producción que maximiza los beneficios de la empresa

y una curva de costos marginales de pendiente positiva.

“Por lo tanto, en el nivel óptimo de producción, una empresa debe producir en el punto en el que el precio es igual a los costos marginales. Cualquiera que sea el nivel del precio de mercado p , la empresa elegirá el nivel de producción y en el que $p = CM(y)$. Por lo tanto, la curva de costo marginal de una empresa competitiva es *precisamente su curva de oferta*.” (cursivas mías). En otras palabras, el precio de mercado es precisamente el costo marginal, siempre y cuando cada empresa esté produciendo en su nivel maximizador del beneficio.” (Varian, 1999: 389).

Si la curva de oferta de corto plazo de una empresa que opera en un mercado competitivo es su curva de costo marginal y ésta es resultado de la productividad marginal decreciente que, a su vez, responde a las condiciones naturales o físicas de combinar cantidades de factores fijos con uno variable, y esto es un “rasgo común”, por ley natural, para “casi” todas las actividades productivas, como dice Samuelson, la función de producción tiene y tendrá validez hasta que las leyes de la termodinámica sean rechazadas; o hasta que se demuestre que las condiciones de producción no responden a la ley de la productividad marginal decreciente.

Entonces, según esta teoría, la oferta de la empresa competitiva y la de cualquier otra empresa que actúe en cualquier tipo de mercado, en el entendido de que es una ley natural, relacionará de manera directa y positiva el precio de mercado y la cantidad ofrecida. Para una empresa competitiva, entre más alto sea el precio, mayor será la cantidad que ofrecerán en el mercado.

¿Puede darse el caso de que una empresa que relacione precios más altos con menores cantidades de producto o precios más bajos con mayores cantidades ofrecidas?, si esto fuera posible, podríamos tener una curva de oferta con pendiente negativa mayor a la de la curva de demanda y esto podría representar un mercado donde, a precios menores al equilibrio, las fuerzas del mercado harían que el precio se redujera en vez de subir y por tanto que las fuerzas del mercado se movieran de manera “atípica” y no se lograra nunca el equilibrio; al contrario, se acentuaría el desequilibrio. Esto, por supuesto, para la teoría convencional sería la excepción que confirma la regla.

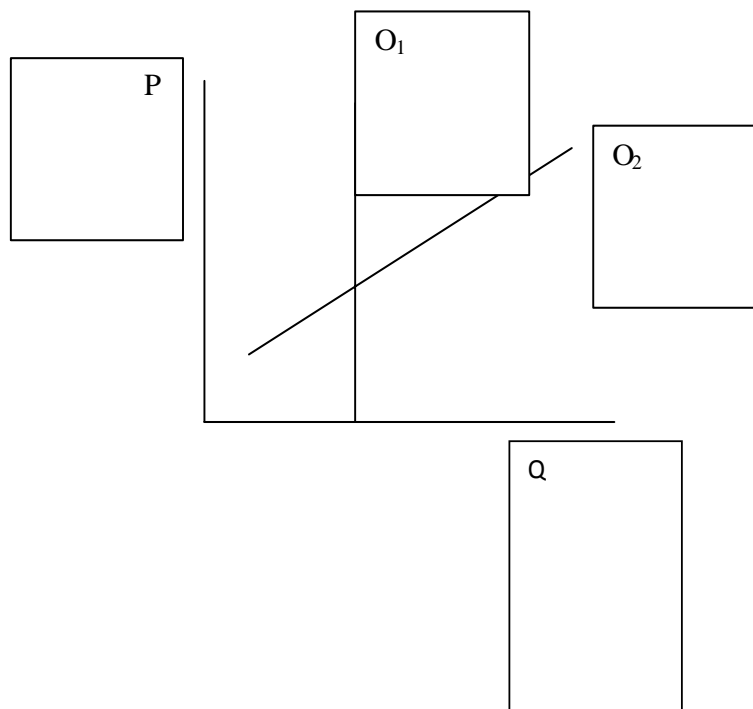
Para lograr que la operación del mercado lleve al punto de equilibrio, es necesario que la curva de oferta tenga pendiente positiva y la demanda pendiente negativa. Con una oferta rígida la demanda debe tener pendiente normal y lo mismo para la oferta cuando la demanda es rígida.

Como se sabe, el ajuste en el mercado de competencia perfecta, se efectúa a través del movimiento de los precios. La flexibilidad de los precios permite, que tanto la cantidad ofrecida como la demandada, se muevan hasta igualarse. Sin embargo, para ser congruentes con el postulado de no ingerencia en la fijación del precio, la que debería de ajustarse es la cantidad producida. Según Marshall (Lidia, 1998) existen dos curvas de oferta. Una que es rígida, completamente vertical, y que representa la cantidad disponible para la venta en el mercado en un momento dado y otra que representa las cantidades del bien que podrían ser ofrecidas por la empresa a varios precios alternativos. La primera es la oferta de bienes terminados y ofrecidos (O_1) y la

segunda es la oferta de corto plazo de la empresa (O_2). Si la empresa produce la cantidad que esta dada por la oferta rígida y el precio a que ofrece ese monto de mercancías es el que está en el cruce de ambas curvas, de acuerdo con Marshall, el precio de oferta va a ser menor al precio de demanda y entonces la empresa aumentará la cantidad ofrecida, de acuerdo a su capacidad productiva instalada, hasta que ambos precios coincidan. La secuencia, de acuerdo con esta perspectiva, es: primero se produce y se ofrece una cantidad de bienes a un precio dado; segundo si la cantidad demandada es mayor a la ofrecida, el precio tenderá a subir y la empresa producirá más, hasta que el precio de oferta

y de demanda coincidan y se logre el equilibrio. Ahora bien, la cantidad ofrecida puede aumentarse o disminuirse, con la misma planta productiva instalada, sin consecuencias sobre los costos variables o directos, porque éstos son constantes. Esto se verá a continuación.

Saliéndonos del modelo neoclásico es decir, dejando de lado, por falaz, la teoría de la productividad marginal decreciente, la teoría moderna de los costos de la empresa, demostrada empíricamente, nos dice que en el corto plazo, la curva de costo medio variable de la empresa, es horizontal en el tramo relevante de la capacidad productiva instalada. Esto significa que, en el corto plazo, la oferta de la empresa tiene una



forma horizontal⁴. “Existen buenas razones teóricas por las cuales, en general, los costos marginales de las empresas industriales son constantes. Las curvas de costos en forma de ‘u’ son un mito, en particular el costo marginal de corto plazo, que generalmente es constante y por ello es igual al costo directo o variable” (Labini, 1986: 15).

Pero si consideramos también los costos fijos es decir, si consideramos el costo medio total, la curva tendrá una pendiente negativa y la empresa podrá ofrecer más cantidad de producto a más bajo precio y esto le convendrá, en la medida en que sus costos totales de producción se reducirán conforme crezca el nivel de producción. Es decir, si las empresas quisieran producir más, pues esto les reduce sus costos unitarios y entonces, su nivel de producción dependerá de la cantidad demandada de su producto. Si la cantidad producida es alta, de acuerdo a la capacidad productiva instalada, a la empresa le convendrá, pues a menores costos su margen de ganancia se incrementa; o si se quiere decir que el precio le viene de afuera entonces, entre menor sea el precio la empresa producirá más, pues sus costos se reducen y viceversa. Si la cantidad que produce la empresa se reduce, mayor será el precio al que le convenga vender. Como se dijo, una curva de oferta con pendiente negativa no es una excepción. En el corto plazo la curva de oferta es una recta horizontal, si se consideran sólo los costos variables y una curva con pendiente negativa, si se consideran todos

⁴En esta perspectiva teórica, estamos planteando que en el corto plazo, las cantidades son las variables de ajuste predominante, ya que los precios, determinados por los costos, permanecen constantes.

los costo de la empresa. Entre más produzca más bajará sus costos unitarios.

En el largo plazo, según la teoría convencional, las empresas pueden tener rendimientos constantes, crecientes o decrecientes. Sin embargo, lo más normal en competencia perfecta es que los rendimientos en el largo plazo también sean decrecientes o, ya de pérdida, constantes. Si la demanda está constante y se aumenta la oferta, el precio debe de reducirse; lo contrario es un contrasentido, por ello normalmente se estudia como un caso raro. Sin embargo, desde Sraffa y Young se ha demostrado que lo que no tiene sentido es plantear rendimientos decrecientes de largo plazo para obtener una curva de oferta con pendiente positiva.

Con la idea de que un aumento de la demanda y/o una reducción de la oferta hacen que se incrementen los precios de las mercancías y de que una reducción de la demanda y/o un aumento de la oferta provocan una disminución de los precios, la teoría económica, construida suponiendo que existen mercados de competencia perfecta, pretende explicar la realidad. A fin de cuentas, el modelo simple, pero esencial, de los mercados perfectos, como punto de partida para entender la realidad, les permite, según Friedman, predecir la realidad y eso es lo que cuenta. Pero ¿cuántas veces deberá ser refutada esta teoría por las pruebas empíricas? La respuesta que nos dan es que, si la realidad no se corresponde con la teoría, la realidad es imperfecta y para ello existe una teoría de la economía imperfecta.

A continuación se verá un ejemplo concreto de esta refutación, en el entendido que cualquier evento que ocurra en la realidad,

para la teoría de la competencia perfecta, es un ejemplo de la competencia imperfecta.

En Yucatán, el líder de la Cámara de la Industria de la Producción de la Masa y Tortilla en la entidad, hizo declaraciones a la prensa, que desde nuestro punto de vista, brindan una gran lección de teoría económica. Al explicar por qué los dueños de las tortillerías han subido sus precios en los últimos meses, se refirió tanto a la oferta como a la demanda para explicar el fenómeno.

¿Qué ocurre con la oferta de tortillas que provoca que el precio de las tortillas se incremente? ¿Se reduce la oferta por aumento de los costos del maíz, 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 cuerdas.” (Milenio Novedades, 2007: 13). Más claro ni el agua, como se aumenta la cantidad de oferentes del producto (tortilla), los oferentes aumentan sus precios. 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 explica la teoría convencional. ¿Por qué?, porque, la única demanda que existe, se sostiene por el ingreso de los consumidores, que en este caso se está moviendo hacia el consumo de bienes sustitutos (productos de trigo). 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.

En suma, un aumento de los oferentes y una disminución del ingreso de los consumidores, no provocan una disminución de los precios, como predice la teoría convencional; por el contrario, los precios se incrementan como resultado de un aumento del número de oferentes (disminución de la concentración y aumento de la competencia) y una disminución de la demanda. Todo lo contrario de la predicción que se puede hacer con la teoría convencional de la oferta y la demanda.

Conclusión

A pesar de su gran difusión, es difícil estar de acuerdo con la teoría convencional. Sólo quienes ven en esa teoría un aparato teórico ímpoluto y más cercano a las ciencias naturales que a la explicación de los fenómenos sociales pueden seguir sosteniéndola. O también quienes se benefician de sus postulados, por ejemplo, quienes al sustentar que son las fuerzas del mercado las que deben de actuar para que la economía vaya mejor,

a sabiendas de que eso les permite seguir aumentando sus ganancias monetarias o quienes teniendo las riendas de la economía de un país, postulan que las fuerzas del mercado se encargarán, tarde o temprano de mejorar la economía, cuando saben ello lo único que causa son beneficios para los grupos de interés económico que los llevaron ahí. Para los que se benefician de la forma convencional de ver a la oferta y a la demanda, lo mejor es postular la libertad económica de las fuerzas del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Bhaduri, Amit (1990) *Macroeconomía* FCE. México.
- Landreth y Colander.(1998) *Historia del Pensamiento Económico*. CECSA. México.
- Lavoie, Marc (2005) *La economía postkeynesiana*. Icaria editorial, Barcelona, España.
- Lee, Frederic(2007) "Teoría de la microeconomía heterodoxa" en el libro *Microeconomía Heterodoxa* Editorial Castdel, México.
- Milenio Novedades* (2007) Miércoles 25 de abril, página 13
- Mirowski, Philip (1989) *More heat than light*. Cambridge University Press, New York. USA.
- Montoya, Alejandro (1999) *Paolo Sylos Labini*. Semblanza Biográfica. Fac. de Economía. UNAM. México.
- Samuelson y Nordhaus (1999) *Economía* McGraw Hill. España. Decimosexta edición.
- Varian, Hal (1999) *Microeconomía Intermedia*. Ed. Antoni Bosch. España.
- INEGI, (1998) *Censos Económicos* Instituto Nacional de Estadística y Geografía Informática.
- INEGI, (2004) *Censos Económicos* Instituto Nacional de Estadística y Geografía Informática.