

Unidad 5

- Competencia Imperfecta

Hemos visto que las teorías del Comercio Internacional requieren de la competencia perfecta, y que ésta es muy poco frecuente. De ahí que las teorías vistas no expliquen todo lo que ocurre en el mundo real.

En este capítulo aprenderemos que existen teorías del comercio internacional que no requieren de la competencia perfecta, aunque no tienen la amplitud de las que hemos visto.

Ganamos poder explicativo, perdemos amplitud...

Ya hemos estudiado las teorías clásicas del comercio internacional. De ellas, la llamada Heckseher-Ohlin, o Teoría Positiva es la más socorrida para explicar el comercio internacional. Sin embargo, es difícil creer que las transacciones internacionales de mercancías respondan a este modelo. De acuerdo con Bajo', más del 65% del comercio se realiza entre países industrializados que cuentan con una dotación de factores muy similar. Lo que sería contradictorio con la teoría. Las aún, partiendo de los supuestos del modelo H-O, la competencia perfecta es imprescindible. y la mayor parte del comercio no se da en este tipo de estructuras de mercado`

Por esto se requiere de un nuevo enfoque para explicar el comercio internacional, y afortunadamente. Ya existe toda una rama de la teoría dedicada a la competencia imperfecta incluso dentro del Comercio Internacional o el crecimiento económico. En este capítulo analizaremos los nuevos enfoques del comercio internacional, pero debemos mantener presente que no tenemos todavía una teoría que pueda sustituir. En su amplitud, al modelo Heekselaer-Ühlirr, aunque va existen pequeños modelos. Para diferentes tipos de imperfecciones de mercado, que nos acercan más a la realidad.

Tecnología y Comercio Internacional

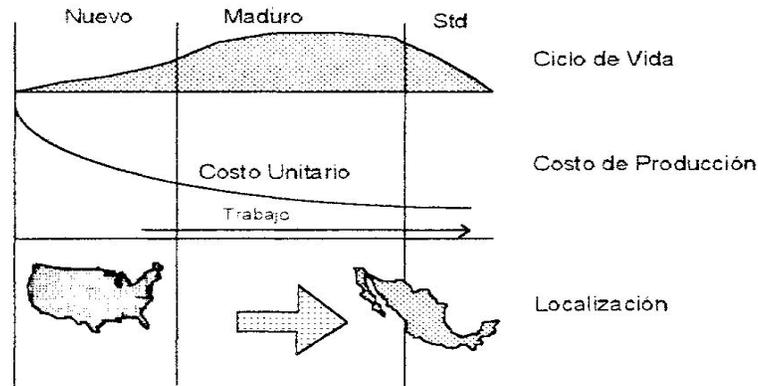
Partiendo de la idea de Riardo de que la tecnología determina el comercio, se han desarrollado nuevos enfoques para explicar el flujo internacional de bienes. Dentro de estos modelos neotecnológicos, tenemos dos que pueden ser de gran utilidad. El primero proviene de Mliehal Posner. Y nos actualiza la idea de Ricardo de la ventaja comparativa. El argumento es muy sencillo: un país goza de ciertas ventajas en la producción de un bien y en consecuencia, lo exporta. Sin embargo, la ventaja comparativa en este caso no es específica del país, sino que puede ser copiada por otros, lo que produciría una igualación tecnológica que impediría el comercio. Sin embargo, dado que el país originalmente competitivo sabe que puede, eventualmente, perder su ventaja, trata de mejorar los procesos, manteniéndose siempre un flujo internacional de bienes.

Este mismo argumento es utilizado por Grossman y Helpman' para explicar la competencia y el crecimiento económico. De acuerdo con ellos, el líder del mercado

pierde interés' por innovar, y es sustituido, tarde o temprano, por un competidor, que se convierte en el nuevo líder y pierde el interés en mejorar. Pero el líder anterior es ahora un seguidor más, y deberá innovar para recuperar su puesto. Esto mantiene dinámicamente la competencia internacional.

El otro enfoque tecnológico tiene que ver con el ya famoso concepto del ciclo de vida de los productos, original de Raymond Vernon. El argumento dice que en los mercados de países industrializados, en particular Estados Unidos, hay una gran atracción por los productos nuevos. Esto fuerza a las empresas a innovar continuamente, generando nuevos productos. Sin embargo, conforme el producto envejece también ocurre que la tecnología para producirlo se hace obsoleta en el país industrializado. En ese momento, es más negocio mover la producción hacia países en desarrollo, donde puede producirse el bien de manera eficiente, y mantener ventas en todo el mundo a partir de dicho país. La figura siguiente nos ejemplifica este caso, conforme el producto envejece, el costo de producción cae, y la localización de la producción se mueve hacia países menos industrializados.

Es importante notar que, en efecto, un gran número de bienes manufacturados se ha ido desplazando hacia países en vías de desarrollo, por ejemplo, acero, cemento, vidrio, v bienes muy estandarizados con tecnologías prácticamente estables. Otros bienes, menos estándar, como los automóviles, han iniciado su movimiento, pero aún de manera incipiente. En los países industrializados, la inversión ahora se destina a nuevos materiales y fuentes alternativas de energía. En los países en vías de desarrollo, hoy se produce lo que hace 100 años era signo de desarrollo.



Ciclo de vida del producto

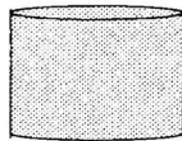
Sin embargo, todavía hay más evidencia de la utilidad de este enfoque. El comercio intra-industrial e intra-empresa, magnifica las conclusiones de este modelo, puesto que ciertos procesos más estandarizados pueden moverse a países en vías de desarrollo, mientras que otros, mucho menos estándar, se siguen manteniendo en los países industrializados. Tenemos de esta forma empresas que han diversificado su producción en varios países, aprovechando la estructura de costos de cada uno de ellos.

Economías de Escala

Una de las fuentes principales de imperfecciones en los mercados son las economías de escala. Se les da este nombre a los ahorros que tiene una empresa cuando produce un mayor volumen. De acuerdo con la idea de los rendimientos decrecientes, un mayor volumen de producción exige un incremento en los costos variables medios, sin embargo, en la realidad, las empresas ven que sus costos disminuyen conforme aumentan la producción, al menos durante un rango amplio.

Estas economías de escala pueden presentarse en varias formas. Una manera de entender estos ahorros por cuestiones técnicas es la relación área-volumen. Las industrias de alimentos y químicas utilizan tanques como parte de sus procesos, y la inversión en estos instrumentos es bastante importante. El costo de un tanque depende de la cantidad de acero que se utiliza en su construcción, pero la importancia del tanque para la producción estriba en el volumen. En figura anterior tenemos el ejemplo del tanque de manera explícita. En la parte superior de la figura tenemos las ecuaciones de área y volumen para tanques, y en la parte inferior dos gráficas que dan idea de los grandes ahorros por

tamaño. Puede verse cómo el volumen crece consistentemente, y más de lo que crece el área, por lo que el costo será menor mientras más grande sea el tanque. Es claro que esta mejoría no es infinita, como se ve en la gráfica inferior izquierda de la figura siguiente muestra la ganancia se estabiliza cuando el radio es aproximadamente cinco veces la altura, por esto vemos los tanques de almacenamiento de PEMEX gorditos y chaparros, pero no demasiado.

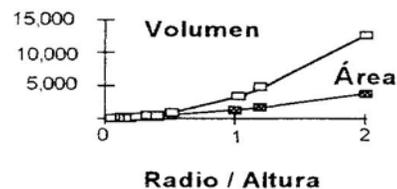
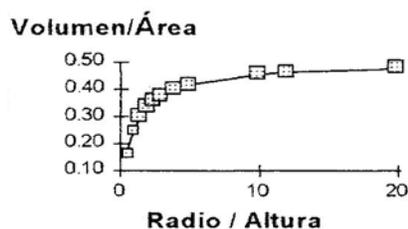


$$\text{Área de las tapas} = \pi r^2$$

$$\text{Área de las paredes} = 2 \pi r h$$

$$\text{Área Total} = 2 \pi (r h + r^2)$$

$$\text{Volumen} = \pi h r^2$$



Economía de escalas técnicas

La idea de las economías de escala se estudia en administración como la "curva de experiencia". En realidad no es exactamente lo mismo, la curva de experiencia se refiere más a lo que llamamos el aprendizaje en el trabajo, pero el concepto es muy similar. La Fig. 5.3 nos presenta esta curva. Como se puede ver, el costo de producción por unidad de producto va disminuyendo a medida que aumenta el volumen producido, por varias razones: A medida que se produce más se gana experiencia en la producción, los costos fijos disminuyen en importancia, etc.

A partir del concepto de economías de escala, podemos definir cuál es la cantidad mínima a producir tal que aprovechemos un porcentaje importante de estos ahorros. Antes de ese punto, el costo de producción será alto comparado con otras empresas mayores, después de él, la diferencia entre empresas, debidas a las economías de escala, es mínima. A este punto a partir del cual los costos ya son competitivos le llamamos Escala Mínima



Curva de experiencias (economías de escalas)

Óptima (EMO). La escala mínima óptima depende, entonces, de las economías de escala, por lo que es un problema técnico y no de mercado. Si la escala mínima para la producción de automóviles es de 80 mil unidades anuales, así será en México y en Estados Unidos y en China. Si la escala mínima óptima para la producción de cerveza es de 2 millones de hectolitros mensuales, así será en Alemania y en México.*

Sin embargo, los mercados de estos países son diferentes, por lo que la escala mínima óptima puede representar un 5% del mercado de Estados Unidos, mientras que en México cubre una tercera parte. Esto significa que en Estados Unidos caben hasta veinte empresas diferentes compitiendo en este mercado, mientras que en México apenas caben tres. Para tener una idea de estos porcentajes, la Fig. 5.4 nos muestra la escala mínima óptima para algunas industrias en Estados Unidos, y el tamaño promedio de las empresas tanto en Estados Unidos como en México.

Organización Industrial

La idea detrás de la escuela de Organización Industrial es la relación entre la estructura del mercado y el desempeño de las industrias. Este concepto, que parece elemental, ha generado una tradición de pensamiento extraordinaria, que se esfuerza, entre otras cosas, por explicar el comercio internacional.

Desde el punto de vista de relaciones internacionales, hay una gran cantidad de trabajos que relacionan la demanda nacional con el comercio internacional, en el sentido de que cuando hay una demanda interna fuerte, las empresas pueden crecer hasta ser competitivas a nivel internacional y exportar. Algo parecido a lo que veíamos de la curva de experiencia. Sin embargo, las mayores aportaciones de la organización industrial se dan en la relación de la estructura del mercado y el comportamiento de exportaciones e importaciones.

Corno veremos más adelante, sí hay diferencias entre países. pero no son tan importantes.

En este sentido, cuando hay poder oligopólico dentro del país, habrá una

tendencia a importar bienes (cuando sea posible) dado que el oligopolio tiende a producir menos de lo que el mercado necesita. En la Fig. 5.5 tenemos este caso, las líneas oscuras nos indican la demanda y oferta del mercado, en condiciones de competencia perfecta esta última, mientras que la línea clara nos muestra lo que el oligopolio hace, en un intento por maximizar sus beneficios. En estas condiciones, hay un espacio disponible para las importaciones, con la obvia condición de que entren a menor precio que los productos del oligopolio¹.

Esta también es una razón para cerrar el mercado por parte de los oligopolistas. Si se permiten las importaciones, habrá una presión para bajar los precios, o se podría perder mercado. En sentido inverso, en México se han utilizado las importaciones para romper el poder oligopólico, en particular en la segunda mitad de los ochenta.

Sin embargo.. la relación entre estructura de mercado y exportaciones no es tan clara, y esto se debe a que la concentración puede darse por muchas razones. En general, si la empresa tiene poder oligopólico por cuestiones técnicas (produce más barato) entonces hay una gran posibilidad de que pueda ser competitiva a nivel internacional. En esta situación, el poder en el mercado interno sentará las bases para la competencia externa.

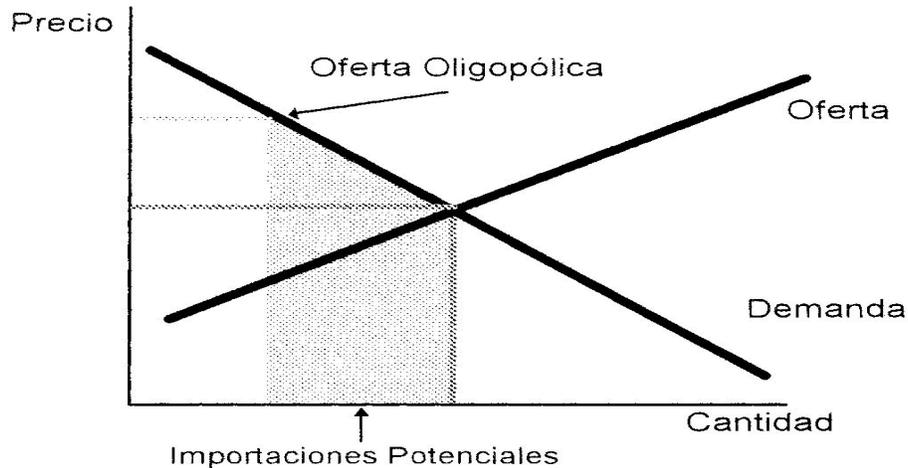
Un ejemplo de este fenómeno es la empresa CEMEX (Cementos Mexicanos). A mediados de los ochenta., El mercado de cemento en México estaba repartido en tres grandes empresas (CFMEX APASCO y TOLTECA) con casi 90% del mercado, y el 10% restante cubierto por Cruz Azul (principalmente) y Moctezuma. En 1988, TOLTECA, una empresa de Blue Circle (corporación inglesa) se ofreció en venta. CEMEX adquirió TOLTECA en la mayor operación comercial de México hasta ese entonces, y con esto se convirtió en el más grande productor de México. El poder oligopólico que adquirió

CEMEX le permitió atacar el mercado internacional. APASCO, parte del grupo Holderbank (suizo) empezó a perder el control del mercado mexicano, pero el grupo en sí empezó a percibir a (CEMEX como una amenaza en el mercado internacional. CEMEX controla ahora el mercado del sur de los Estados Unidos, parte de España y una parte importante del mercado sudamericano. Ha pasado de ser el segundo productor de cemento en México (en 1988) al cuarto productor mundial (en 1994).⁷

De este ejemplo podemos observar una segunda conclusión de la estructura de mercado. El poder oligopólico interno ayuda a atacar el mercado internacional, pero si se logra alcanzar poder oligopólico en el mercado internacional, esto ayudará a

¹ + Para los datos de México: Cerveza y Cigarros, existen 2 empresas únicamente: Petróleo, solamente PEMEX. Botellas de Cristal y Cemento están dominadas hasta en 60%, por la empresa más grande (Vitro y CEMEX, resp.). En Refrigeradores podemos tener varias estimaciones, dependiendo del mercado analizado: doméstico, industrial, etc. En general en cada uno de ellos existen menos de 5 empresas. Para Estados Unidos. Sainuel.son.Vordhaus "Economía" 12a. Edición. McGraw-Hill. México 1986 cuadro 23-1, p. 613.

sostener el poder interno. Y como sustento de la afirmación, tenemos las corporaciones japonesas, que partiendo de un mercado cerrado, concentrado en su país, han invadido el mercado internacional hasta lograr control en algunos productos. Este control internacional les permite mantener cerrado su mercado y soportar las presiones estadounidenses sin problema.



Oligopolio e Importaciones

Otra cuestión relacionada a la Organización Industrial es el Comercio Intraindustrial. Este se da cuando se comercian bienes intermedios entre industrias (aún más, entre empresas) lo que no puede ser explicado tan fácilmente con funciones de utilidad de los consumidores. Un ejemplo pueden ser las grandes corporaciones estadounidenses, que distribuyen su producción para aprovechar las ventajas de diferentes países, ventajas que dependen a veces de recursos productivos, de localización geográfica, o inclusive únicamente de la suerte. El déficit comercial estadounidense es, en términos absolutos, el más grande del mundo, sin embargo una parte importante de este déficit es en realidad comercio entre empresas de grupos estadounidenses ubicadas en otros países. Por lo que estrictamente, no es un déficit de las empresas norteamericanas.

Esto nos lleva a un problema de gran importancia, ¿El comercio se da entre empresas, países o regiones? Habíamos definido al comercio internacional como diferente del interno por la falta de movilidad de los factores, pero el factor capital (o sea la empresa) se mueve lo suficiente como para que nos cueste trabajo definir bien el comercio internacional.

INDUSTRIA	EMO (porcentaje del mercado)	Tamaño Promedio (3 mayores empresas)	
		U.S.A.	México (aprox.)
Cerveza	10-14	13	50
Cigarros	6-12	23	50
Botellas	4-6	22	30
Cemento	2	7	30
Refrigeradores	14-20	21	--
Refinación de Petróleo	4-6	8	100

Escala mínima optima

Para que tengamos una idea de la magnitud de este comercio intraindustrial, Bajo lo calcula entre 35 y 80% en los países industrializados. Para México ha oscilado entre 60 y 80% en los últimos veinte años*

Diferenciación de Producto y Competencia Monopolística

Una corriente importante en la teoría de la empresa es la competencia monopolística, o hablando más generalmente, la diferenciación de producto. Una empresa pretende diferenciar su producto para convertirse en un pequeño monopolio. De esta forma, la empresa puede cobrar el sobreprecio del monopolista. En realidad no sea tan grande, porque este pequeño monopolio tiene sustitutos muy cercanos, que, en caso de subir el precio exageradamente, le harían perder mercado.

Si utilizamos los bienes intermedios como aproximación del comercio intraindustrial. en el caso de la maquila. Por ejemplo. Por cada dólar exportado se importaron entre 75 y 78 centavos en el período 1992 y 1994.

En la realidad, una gran cantidad de estos bienes "diferenciados" requieren de otras cosas para ser efectivamente "monopolitos", principalmente, los canales de distribución. Pongamos por ejemplo la cerveza: la publicidad pretende convencer a los consumidores de que hay una cerveza para cada tipo de gente, uno llega a un restaurant y pide cierta marca, pero si no la hay, uno sustituye, en un segundo, por otra marca diferente. Entonces, si la compañía de cerveza no cubre adecuadamente los puntos de venta, de nada sirve el esfuerzo de diferenciar. Lo mismo ocurre, por ejemplo, con el shampoo. Hay algunos que dejan el cabello sedoso, otros le dan cuerpo.. etc. Pero al momento de comprar este producto, si no se encuentra el que se buscaba, se sustituye por otro similar.

Podemos pensar en distintos tipos de diferenciación de producto, de acuerdo con la figura siguiente. La diferenciación horizontal tiene que ver con ciertos atributos de los bienes. Por ejemplo, un automóvil cumple con varios atributos, uno de los principales es la transportación, pero además proporciona bienestar, confort, status, velocidad, etc. Sin embargo. los fabricantes asocian, mediante la publicidad, otros atributos al producto: Relaciones familiares, atractivo, etc. La diferenciación vertical se refiere a enfatizar alguno de los atributos ya existentes: más poder, más agarre. La diferenciación tecnológica está relacionada con la tecnología de punta: sistema ABS, varillas de acero contra colisiones, etc.

En el caso de la diferenciación de producto, hay una diferenciación implícita de los clientes. Si lo queremos ver así, una discriminación tácita de algunos consumidores.

- Horizontal y a nivel del tributo de bienes
- Vertical y nivel del tributo
- Tecnología alteración técnica

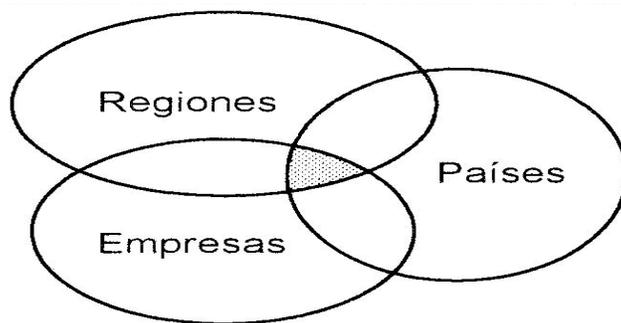
El párrafo anterior marco la diferenciación de producto, enfatizar ciertas características del producto estamos desapareciendo otras. Esto supone que entendemos las preferencias de los consumidores, y como veremos en el capítulo sobre mercadotecnia internacional, esto es bastante más difícil de lo que parece. En

consecuencia, el comercio se da sobre los países que tienen preferencias similares, e ingreso similar para poder pagar el "monopolito" de la diferenciación de producto.

El comercio hacia los países subdesarrollados tiene entonces, un rezago. Algo que es similar a las explicaciones de la teoría de ciclo de producto. Nótese que tenemos un problema serio, las teorías explican en general lo que ocurre, partiendo de diferente lugar. Por un lado tenemos que el ciclo de producto puede explicar los flujos de comercio, pero también lo hace la organización industrial, y la competencia monopolística. Todas sobre diferente base. Cuando analizamos casos específicos, vemos que hay una teoría que es más aplicable que otras (como el caso del cemento), pero es sólo hasta que llegamos a ese nivel que podemos discriminar entre las teorías de competencia imperfecta.

Conclusiones

¿Qué tenemos, entonces, para explicar el comercio internacional? La primera explicación, de Ricardo, de las ventajas comparativas, sigue siendo válida en el sentido de la ventaja tecnológica. Este es un primer argumento para explicar el comercio internacional.



Origen del comercio

Partiendo de Heckscher-Ohlin-Samuelson, sabemos que la dotación de factores productivos es otra razón del comercio internacional, pero también sabemos que en condiciones de competencia imperfecta, las economías de escala van a explicar un buen porcentaje del comercio. Hemos visto que el poder oligopólico nos permite explicar el comportamiento de algunas empresas que, incluso, logran competir a niveles internacionales partiendo, simplemente, de su posición oligopólica interna.

Vimos también que la diferenciación de producto permite explicar el comportamiento de empresas dentro de un mercado, y en el comercio internacional. Pero también sabemos que el comercio de bienes no diferenciados, es más, de bienes en proceso, ocupa la mayor parte del comercio internacional.

En realidad, tenemos muchas teorías para explicar un fenómeno extraordinariamente complejo. El comercio internacional resulta del cruce, la intersección, de tres diferentes orígenes: empresas, países y regiones. El comercio internacional es el resultado de las decisiones de innumerables empresas y consumidores. No tenemos todavía una teoría amplia del comercio internacional, pero estamos cada vez más cerca de explicar algunos de sus fundamentos, y estos estarán dentro de la lista de la figura siguiente.

GLOSARIO

Ciclo de Vida del Producto: Ciclo que cumplen los productos desde su primera producción hasta que desaparecen., pasando por la etapa de innovación y de venta estandarizada.

Competencia Imperfecta: Competencia que se da en un mercado cuando hay algún o algunos agentes económicos que pueden afectar el precio con sus decisiones.

Diferenciación: Énfasis en algún atributo de un producto para que los consumidores lo identifiquen como especial. En ocasiones, la anexión de un atributo para lograr el mismo efecto.

Economías de Escala: Ahorros en la producción al incrementar el tamaño. Más comunes en algunos sectores como la industria química Y la maquinaria y equipo.