

# Capítulo 5

## Teorías alternativas del comercio

Cuando los hechos se modifican, las teorías suelen necesitar cambiar con ellos. La realidad del comercio internacional parece ir en una dirección que nos obliga a ampliar la teoría estándar de los capítulos anteriores. En este capítulo se analizan ciertos hechos sobre el comercio mundial, y las teorías punteras tratan de explicar aquellos aspectos que no se corresponden con la teoría convencional.

Un hecho clave es la importancia para un país del comercio bidireccional en productos muy similares —exportando e importando productos de la misma industria—. Otro hecho fundamental es el predominio de unas pocas grandes empresas en algunas industrias a escala mundial. Esta realidad nos lleva a considerar teorías basadas en estructuras de mercado distintas a los mercados perfectamente competitivos de la teoría comercial al uso. Se examinarán tres alternativas principales:

- Competencia monopolística (que enfatiza la diferenciación de productos)
- Oligopolio global.
- Industrias que se concentran en unas pocas localizaciones debido a las economías de escala que surgen de las interrelaciones entre las empresas localizadas en un área.

### UN MARCO ANALÍTICO MÁS CONVENIENTE PARA EXPLICAR LA REALIDAD

En consonancia con la teoría basada en la ventaja comparativa, las naciones comerciarían entre sí buscando explotar sus diferencias por el lado de la producción. Sería de esperar que los países industrializados (como los EEUU, Japón y Alemania) comerciarían con los países en vías de desarrollo. Este aspecto del patrón de comercio, por lo general, está bien explicado por la teoría de la ventaja comparativa.

Según esta teoría, las naciones que son similares en sus capacidades productivas (y en sus pautas generales de demanda) deberían intercambiar poco entre sí. Los países industrializados son similares en muchos aspectos de sus dotaciones de factores (capital físico, trabajo cualificado y no cualificado), así como en la tecnología y capacidades tecnológicas. La teoría de la ventaja comparativa predice que tales países deberían tener un comercio mutuo reducido, con la excepción de algún comercio de materias primas (por ejemplo, productos alimentarios y minerales), resultado de diferencias en la dotación de tierra cultivable y recursos naturales.

Realmente, los países industrializados comercian ampliamente entre sí, lo que representa casi la mitad de todo el comercio mundial. Más del 70 por 100 de las exportaciones de los países industrializados tiene como destino otros países industrializados, y unas cuatro quintas partes de estas exportaciones consisten en productos manufacturados no alimentarios. Estos datos no parecen corresponderse con la teoría de la ventaja comparativa.

### El auge del comercio intraindustrial

Tal vez todavía haya una razón basada en la ventaja comparativa para la especialización de la producción entre industrias en los países industrializados. Es decir, quizás cada país industrializado se especializa y exporta bienes en un rango concreto de industrias, explotando alguna sutil ventaja comparativa por el lado de la producción. Pero los datos indican que esto no es verdad. Gran parte del comercio en bienes manufacturados entre países industrializados es **comercio intraindustrial**, un comercio bidireccional por el cual un país exporta o importa el mismo producto o productos muy similares (productos de la misma industria). Los economistas acuñaron ese término en los setenta para describir intercambios como el de Honda por Volkswagen, vino italiano por vino francés o aviones Boeing por aviones Airbus.

Para describir el fenómeno más cuidadosamente, los especialistas dividen el comercio de los productos de una industria de un país en comercio neto (o comercio interindustrial) y comercio intraindustrial. El **comercio neto** es el valor de la diferencia entre las exportaciones e importaciones del producto. Será positivo (exportaciones netas) si las exportaciones de un producto por parte de un país son mayores que las importaciones, y será negativo (importaciones netas) si son mayores las importaciones. Utilizamos teorías de la ventaja comparativa para tratar de explicar el comercio neto de un país en productos diferentes (como se hizo para parte del comercio de los EEUU a finales del Capítulo 4).

El comercio intraindustrial es la parte del comercio total que no corresponde a comercio neto, la parte en la cual las importaciones valen lo mismo que las exportaciones. Por ejemplo, en la Figura 4.4 se observa que los EEUU exportaban 27,39 miles de millones de dólares e importaban 47,65 miles de millones en computadoras en el año 2001. La magnitud del comercio neto, o interindustrial, en computadoras era de 20,26 miles de millones de dólares. El comercio intraindustrial fue de 54,78 miles de millones de dólares (27,39 miles de millones de dólares en exportaciones más la misma cuantía de importaciones). El comercio intraindustrial en computadoras era la mayor parte del total del comercio norteamericano en este producto, un 73 por 100 (75,04 miles de millones de dólares). (Observe que al calcular la cuantía del comercio intraindustrial, nos preocupamos solo de la cuantía del comercio neto, con independencia de si es positivo o negativo.)

La importancia del comercio intraindustrial en el comercio total de un país (para la totalidad o para un amplio grupo de industrias, como manufacturas) puede calcularse como un índice que utiliza información de las exportaciones ( $X$ ) e importaciones ( $M$ ) de cada industria elegida

$$\text{Cuota del comercio intraindustrial (IT)} = 1 - \left( \frac{\text{Suma de } |X - M|}{\text{Suma de } X + M} \right)$$

País	1970	1987
Estados Unidos	45,3	51,0
Canadá	44,8	55,7
Japón	23,6	22,2
República Federal Alemana	58,9	65,5
Francia	65,5	72,3
Reino Unido	57,8	68,8

Para el comercio de bienes manufacturados no alimenticios con otros países industrializados, el correspondiente a intraindustria ha estado incrementándose y es más de la mitad del comercio total para la mayoría de los países industrializados. Las estimaciones se basan en casi 1 000 industrias, y se refieren al comercio entre 14 países industrializados (los 6 anteriores más 8 países europeos).

Fuente: Vona (1990).

**Figura 5.1** El comercio intraindustrial como porcentaje del comercio en bienes manufacturados no alimenticios con otros países industrializados.

Los valores absolutos de  $(X - M)$  indican la magnitud del comercio neto para cada industria considerada. La cuota del IT es un número entre 0 y 1. Si todo el comercio es entre industrias, como el de tela y trigo de los Capítulos 3 y 4, en cada industria las exportaciones ( $X$ ) o las importaciones ( $M$ ) son nulas. En este caso extremo, todo el comercio es interindustrial, y la cuota del IT es cero. En el otro extremo, si en todo el comercio de cada industria, las exportaciones se emparejan con las importaciones,  $X = M$ , y la cuota del IT es 1 (un 100%). Si parte del comercio es comercio neto y el resto es comercio intraindustrial, la cuota de IT tendrá un valor entre 0 y 1, valor que indicará la importancia debida al comercio intraindustrial.

La Figura 5.1 proporciona información sobre la importancia del comercio intraindustrial en el comercio de productos manufacturados no alimentarios entre países industrializados. La estimación se efectúa dividiendo este sector en casi 1 000 industrias diferentes, de modo que, presumiblemente, no está sesgado por fracasar en desagregar los productos del sector en industrias significativas delimitadas estrechamente<sup>1</sup>. Para cinco de los seis países mostrados, en 1987 el IT fue más de la mitad del comercio total del país de estos productos con otros países industrializados. Japón es la excepción. (Algunos han culpado a las políticas gubernamentales por hacer a Japón diferente en su escaso comercio intraindustrial, pero esto no se ha demostrado de forma concluyente.) Además, la importancia del comercio intraindustrial ha tendido a crecer en el tiempo. Esto es cierto para todos los países de la Figura 5.1, con la excepción de Japón.

<sup>1</sup> En el análisis del comercio intraindustrial, una industria bien definida consistiría en productos considerados sustitutos cercanos por los consumidores y producidos mediante intensidades de factores muy similares. Este último es necesario para conformarse con la definición de una industria enfatizada por la teoría de las proporciones entre factores. Aunque no se pueda probar que cada una de esas casi 1 000 industrias concuerdan con la definición, parece poco probable que las industrias estén demasiado agregadas. Si la definición de industria es muy agregada, las estimaciones de la cuota del IT tenderán a estar cuantificadas en exceso, ya que parte del comercio interindustrial (medido al nivel correcto de industrias individuales) puede parecer comercio intraindustrial cuando varias industrias se agregan incorrectamente en una única «industria» definida ampliamente.

También sabemos por medio de otros estudios que el IT tiene más presencia donde las barreras comerciales y costos de transporte son bajos, tal como sucede en las áreas de libre comercio, como la Unión Europea. En la Figura 5.1, las participaciones del IT son particularmente elevadas para los tres países europeos. Más aún, ese tipo de comercio es más característico de los países industrializados de una renta elevada, y la participación del IT tiende a ser menor para los países (de baja renta) en vías de desarrollo.

El comercio intraindustrial parece demandar un tipo de análisis distinto de los modelos estándar de comercio de los Capítulos 3 y 4. Aunque existen varias razones por las que podríamos observar o medir el comercio intraindustrial, la explicación principal se centra en el papel de la **diferenciación de productos** —los consumidores consideran los productos de una industria como sustitutivos cercanos entre sí, aunque no perfectamente—. Si el IT se basa en el comercio en dos direcciones de variedades de los mismos productos, el crecimiento del IT en el tiempo, y el hecho de que sea mayor en los países de renta elevada, puede entenderse en parte por el lado de la demanda. El crecimiento de la renta desplaza la demanda hacia los bienes de lujo, y la **variedad de productos es un lujo**. A mayor renta de los consumidores, un mayor número de personas pueden buscar variedad en los productos que compran. De esta forma, las personas con buena capacidad adquisitiva cambian su elección de vinos, cervezas, automóviles, música, vestuario, experiencias de viajes, etc. Algunas variedades serán importadas, mientras que las variedades producidas en el país pueden ser exportadas a los consumidores de otros países. El resultado es el IT.

Sin embargo, la cuestión no puede limitarse a los efectos de la demanda. ¿Por qué los productos presentan sólo un número limitado de variedades y no una variedad casi infinita, que sería lo apropiado para satisfacer precisamente los gustos de cada consumidor individual en el mundo? O sea, ¿por qué los productos diferenciados, en general, no se producen de forma totalmente personalizada a petición específica de cada individuo? Algo por el lado de la oferta limita el número de variedades ofrecidas en el mercado. La personalización completa (cada variedad producida a una escala individual pequeña) sería demasiado costosa. Las economías de escala en algún punto de la producción (o distribución) incentivan una mayor producción de cada variedad, de forma que limitan el número de variedades diferentes ofertadas en el mercado.

### Industrias globales dominadas por unas pocas empresas grandes

Un conjunto fundamental de hechos del comercio actual, que podría requerir una teoría alejada de la ventaja competitiva, tienen que ver con el comercio sustancial entre los países industrializados, que en gran parte comprende intercambios de productos muy similares (comercio intraindustrial). El segundo conjunto de hechos que desafía la teoría estándar obliga a abandonar el supuesto de unos mercados internacionales altamente competitivos.

Algunas industrias importantes en el mundo están dominadas por unas pocas empresas grandes. La producción de aviones comerciales está dominada por dos empresas, Boeing y Airbus, y la de microprocesadores por Intel y Motorola. En industrias como el acero, cinco empresas representan la mitad o más de las ventas mundiales.

El análisis de esas industrias mediante nuestro modelo estándar puede no ser el apropiado. El supuesto de competencia perfecta puede no ser adecuado: más bien estas industrias son oligopolios globales. En la última parte de este capítulo analizaremos algunos aspectos de la competencia internacional en este tipo de industria. Una desviación básica respecto a la teoría estándar es la importancia de las economías de escala en las actividades de producción de la empresa. La explotación de unas economías de escala sustanciales es la razón por la que unas empresas acaban dominando determinadas industrias.

## ECONOMÍAS DE ESCALA

Nuestra teoría estándar del comercio internacional supuso rendimientos constantes. Con este tipo de **rendimientos constantes**, los costes medios (unitarios) no varían cuando la cantidad producida se modifica, suponiendo tanto unos ajustes a largo plazo de todos los factores empleados como unos precios invariables de estos últimos. (Este último supuesto es importante. En el enfoque H-O, cada industria realmente experimenta unos costes unitarios crecientes cuando se expande. Esto se debe a que la expansión de la industria empuja al alza el precio del factor utilizado intensivamente, como se vio en el Capítulo 4.)

Las mejores teorías alternativas del comercio internacional consideran la existencia de economías a escala como la principal desviación. El estudio de las razones del comercio intraindustrial y de los oligopolios globales sugiere un papel clave para las economías de escala. Las **economías de escala**, o rendimientos crecientes, existen si un mayor gasto en todos los factores (con unos precios de los mismos constantes) incrementan la cantidad producida en un porcentaje mayor. Por lo tanto, el *coste medio* de producir cada unidad de producto *disminuye* cuando la producción aumenta. Por ejemplo, existen economías de escala si al duplicar la cantidad de todos los factores (trabajo, capital, etc.), el producto varía más del doble. Las economías de escala no suelen ser fáciles de medir de manera precisa, pero parecen ser de cierta importancia en muchas industrias.

Al analizar las economías de escala, son importantes varias distinciones. En primer lugar, pueden ser internas o externas a cada empresa. Son **internas** si la expansión del tamaño de la empresa es, por sí misma, la razón para la disminución de los costes medios. Las empresas más grandes pueden ser capaces de reducir el coste medio mediante una mayor especialización de sus trabajadores, la utilización de maquinaria especializada o la diseminación de los costos fijos, como la investigación y desarrollo o los costos de instalación de la producción sobre más unidades de producto.

Las economías de escala **externas** a la empresa se relacionan con el tamaño de toda la industria en un área geográfica específica. Los costes medios de una empresa representativa disminuyen cuando la producción de la industria en esa área es mayor. Éstas pueden aparecer si al concentrar geográficamente la industria, se dan unos mejores mercados de factores. Por ejemplo, la concentración de las empresas de una industria en un área geográfica concreta puede atraer a mayores ofertas locales de servicios especializados para la industria o a grandes bolsas de trabajo especializado requerido. También pueden aparecer economías externas cuando un nuevo conocimiento sobre la tecnología del producto y de la producción se difunde rápidamente entre las empresas de área, ya sea mediante contac-

Ejemplo:  
Supermercados  
Día y otros  
Super...

Redes globales  
↓  
comercio de  
bienes similares  
(IT)

tos directos entre las empresas o cuando el trabajo cualificado cambia de empleo. Las economías de escala externas parecen explicar el agrupamiento de algunas industrias: el semiconductor de alta tecnología, el computador y los productores relacionados en Silicon Valley; la banca y las finanzas en Nueva York; las productoras de cine de Hollywood (y en Bombay, India, las de Bollywood); vestuario de moda; zapatos y accesorios en Italia y relojes en Suiza. Analizaremos la relación entre las economías de escala y el comercio internacional en el último apartado de este capítulo.

Una segunda distinción es el tamaño o extensión de las economías de escala, especialmente para aquellas que son internas a la empresa. ¿Cuánto disminuyen los costes medios cuando la producción aumenta? ¿Cuál debe ser el tamaño de una empresa para que explote todas, o casi todas, las economías de escala? Las respuestas a estas preguntas son relevantes para el tipo de estructura que surge por el lado vendedor del mercado.

Si las economías de escala son modestas o moderadas, entonces hay lugar en la industria para un gran número de empresas. Si, además, los productos están diferenciados, entonces tenemos una forma benigna de competencia imperfecta denominada **competencia monopolística**, un tipo de estructura de mercado en donde un gran número de firmas compiten vigorosamente entre sí, produciendo y vendiendo variedades de los productos básicos. Debido a que el producto de cada empresa es algo distinto, cada una tiene cierto control sobre el precio que fija por su producto. Esto contrasta con la estructura de mercados perfectamente competitivos, utilizada en la teoría estándar del comercio. Con competencia perfecta, cada una de las numerosas empresas pequeñas toma el precio de mercado como dado y considera que no tiene ningún control directo o influencia sobre el mismo.

Si las economías de escala se dan sobre un amplio intervalo de producción, es probable que unas pocas empresas crezcan con el fin de conseguir las mismas. Si unas pocas grandes empresas dominan la industria global, tal vez debido a sólidas economías de escala, entonces se tendrá un **oligopolio**. Las grandes empresas, en un oligopolio, saben que pueden controlar o influir en los precios. Una cuestión clave en un oligopolio es cuán activamente estas grandes empresas compiten entre sí. Si no compiten demasiado agresivamente, entonces es posible que obtengan un beneficio económico (o puro beneficio) superior al rendimiento normal sobre el capital invertido. En el caso límite, la industria podría ser un **monopolio** según el cual una empresa domina la industria mundial.

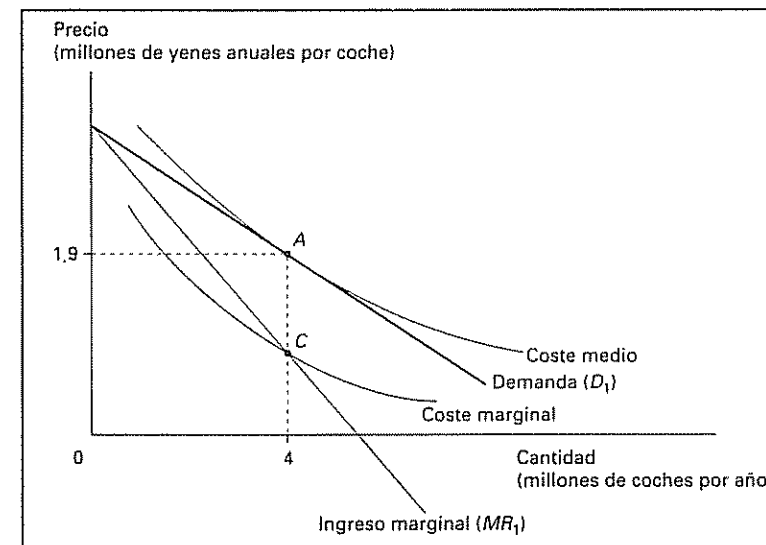
## COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA Y COMERCIO

El comercio internacional con diferenciación de productos y competencia monopolística ha sido analizado en el último cuarto del siglo pasado por Paul Krugman, Elhanan Helpman y otros. Al prepassar este tipo de análisis, se verá, en primer lugar, la competencia monopolística en una economía nacional cerrada, utilizando el modelo pionero de Edward Chamberlain en los treinta. Como el nombre híbrido sugiere, la competencia monopolística es semejante al monopolio y a la competencia. Se asemeja al monopolio en que la empresa individual posee algún control sobre el precio que fija, pues produce un único bien que los consumidores consideran algo diferente de las variedades ofrecidas por otras empresas en la industria. La

empresa se enfrenta a una curva de demanda con pendiente negativa para su producto. Y se parece a la competencia en que la entrada y salida de las empresas empujan finalmente a cada empresa a unos beneficios puros nulos. Existen algunas economías de escala que son internas a la empresa, pero son moderadas. La entrada es muy fácil con el fin de que un gran número de empresas compitan en el mercado general. El producto de la firma compete tan estrechamente con las otras variedades que la empresa no puede extraer beneficios puros sobre todos los costos, al menos no por mucho tiempo.

En la Figura 5.2 imagine una empresa, digamos Honda, en un contexto de competencia monopolística en el mercado nacional de Japón de coches compactos. Revisemos, antes que nada, cómo Honda emplearía su poder de monopolio para maximizar sus beneficios. Suponemos que la empresa solamente utiliza el precio para influir en las decisiones de los compradores y que debe fijar un precio y mantenerlo para todos los compradores potenciales. Para maximizar sus beneficios puros, produciría y vendería todas las unidades para las que el ingreso adicional (o marginal), al vender una unidad, excediera el coste adicional (o marginal) de producir dicha unidad. Por lo tanto, la cantidad óptima es aquella en la que el ingreso marginal es exactamente igual que el coste marginal (el coste marginal de las unidades posteriores a esa cantidad óptima superaría el ingreso marginal de esas unidades adicionales).

¿Qué conocemos sobre los ingresos y costes de Honda? El ingreso depende de la demanda, y dado que Honda se enfrenta a una curva de demanda con pendiente



Una empresa típica en una industria de competencia monopolística produce la cantidad en la que el ingreso marginal iguala al coste marginal. A largo plazo no obtiene ningún beneficio, ya que el precio iguala al coste medio para esa cantidad.

Figura 5.2. Una empresa en un mercado de competencia monopolística antes de la apertura al comercio.

negativa (como la  $D_1$  en la Figura 5.2), debe disminuir su precio (para todas las unidades) si planea vender una unidad adicional. El ingreso adicional que Honda recibe por esa unidad adicional es menor que el precio de la misma, porque pierde algo de ingreso sobre las demás unidades que estaba vendiendo al disminuir el precio a todos los compradores. En el gráfico, la curva de ingreso marginal ( $MR_1$ ) está por debajo de la curva de demanda (y el ingreso marginal puede ser negativo).

Los costes dependen de la tecnología de la producción y de los precios de los factores. Si existen algunas economías de escala, entonces los costes medios a largo plazo decrecen cuando se expande la producción planeada como mínimo para algún tramo. Ésta es la porción con pendiente negativa de la curva de costes medios, representada en la Figura 5.2. Si los costes medios están decreciendo cuando se expande la producción, el coste marginal es menor que el coste medio (el coste menor de la unidad marginal empuja al coste medio hacia abajo). La curva de coste marginal podría tener diversas formas posibles. Una razonable es la representada.

Se puede utilizar ahora la Figura 5.2 para ver cómo Honda maximiza sus beneficios. Debe planear producir y vender unidades hasta 4 millones de coches, ya que el ingreso marginal de cada una de esas unidades excede los costes adicionales. No debería producir cantidades superiores a esos 4 millones. Para cada una de dichas unidades, el ingreso adicional es menor que el coste adicional. Los beneficios se maximizan con 4 millones de coches, en que el ingreso y el coste marginal son iguales, en el punto C. Para vender todos esos automóviles, carga «lo que el tráfico soporta», el precio de 1,9 millones de yenes dictados por la curva de demanda en el punto A.

Se ha visto cómo Honda trata de actuar como un monopolio. Realmente, podría ser un monopolio puro durante un cierto periodo de tiempo. Cuando entra por primera vez en el mercado, su producto puede ser muy diferente de cualquier otro modelo. Durante ese tiempo podría obtener beneficios económicos sustanciales. Una fuerte demanda le permitirá imponer un precio muy por encima de sus costes medios. Después de cierto tiempo, sin embargo, habrá un aumento en la competencia por los modelos de coches de sus rivales, aunque no sean idénticos al coche compacto de Honda. Ésta continuará encontrando su beneficio máximo en puntos óptimos como el C, pero, finalmente, la entrada de nuevas empresas en la industria de automóviles compactos decrementará sus beneficios hasta anularlos. La Figura 5.2 muestra un equilibrio en el que la entrada, e incluso la amenaza de entrada por nuevas empresas competidoras, ha desplazado hacia abajo la curva de costes medios, dejando a la empresa sin beneficios<sup>2</sup>. El equilibrio del punto A está en el tramo de pendiente negativa de la curva de costes medios debido a que la producción de coches se beneficia de algunas economías de escala.

<sup>2</sup> Se podría preguntar cómo sabemos que la cantidad de equilibrio en el punto A (precio = coste medio) coincide exactamente con la óptima en el punto C (ingreso y coste marginales iguales), tal como se representa en la Figura 5.2. Se podría utilizar cálculo diferencial para demostrar que ambas cantidades coinciden. En el punto A sabemos no sólo que el precio es igual al coste medio, sino también que la curva de demanda y la curva de costes medios son tangentes. Estos dos apuntes son suficientes para demostrar que el coste marginal debe ser igual al ingreso marginal para esa misma cantidad.

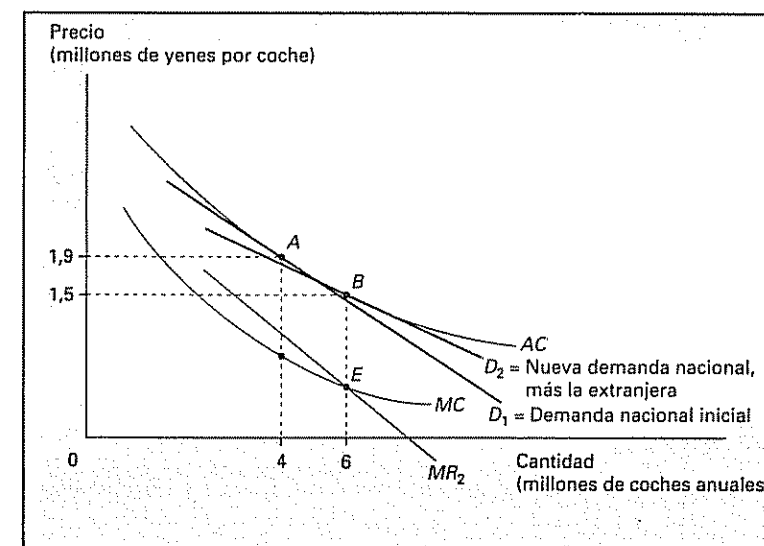
## Apertura al comercio

Si este mercado nacional cerrado se abre ahora al comercio, ocurrirán dos cosas:

- Primero, Honda (y otros productores japoneses) puede ahora exportar a los consumidores en mercados extranjeros que prefieran sus modelos.
- Segundo, Honda (y otros productores japoneses) se enfrentarán a alguna competencia adicional proveniente de las importaciones de modelos de coche de empresas extranjeras como Volkswagen.

A corto plazo, después de que aparece el comercio, Honda puede obtener algunos beneficios si la demanda extranjera para su modelo es grande, o puede sufrir algunas pérdidas si la competencia debida a las importaciones es fuerte. Honda y otras empresas en la industria mundial deben realizar ajustes y algunas pueden abandonar o nuevas empresas entrar.

Cuando se ha acabado la transición a un nuevo equilibrio a largo plazo, Honda (suponiendo que no salga) encontrará de nuevo que su precio sólo es igual a su cuantía de costes medios, pero la situación habrá cambiado probablemente en algo. La Figura 5.3 muestra el equilibrio inicial, antes de la apertura al comercio, en el punto A (el mismo punto A de la Figura 5.2). También se representa el equilibrio final en el punto B, una vez que hay comercio y aparecen los ajustes competitivos posteriores. La nueva curva de demanda para Honda (demanda exterior y nacional) es  $D_2$ . Suponemos que la demanda en este mayor mercado mundial, con más competidores que ofrecen más modelos diferentes, es más elástica que la demanda na-



Con competencia monopolística, la apertura al comercio motiva que una empresa como la representada expanda su producción y disminuya su precio.

Figura 5.3. Un competidor monopolístico en la industria del automóvil cuando hay comercio.

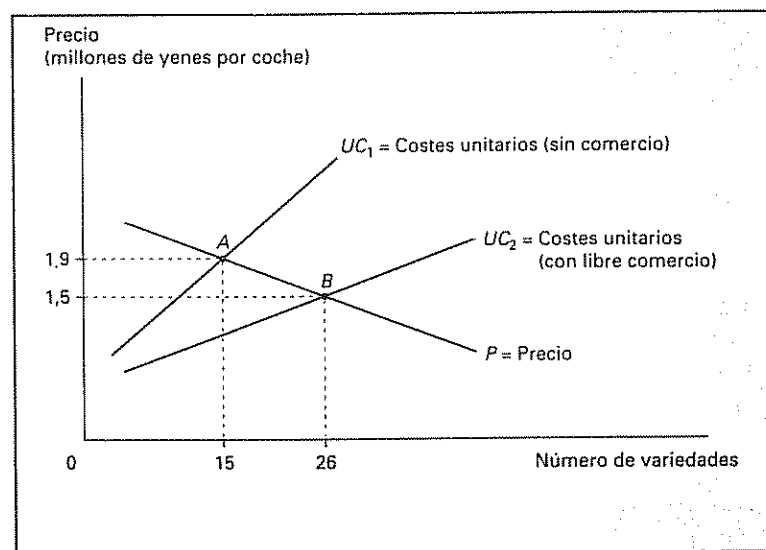
cional inicial, con el resultado de una curva de demanda más plana ( $D_2$ ) y una nueva curva de ingreso marginal ( $MR_2$ ). Ahora el ingreso y el coste marginal se igualan en el punto  $E$ , con 6 millones de coches producidos por Honda a un precio unitario de 1,5 millones de yenes. El resultado neto de la apertura del comercio es una mayor producción y un menor precio.

Hasta ahora nos hemos centrado en una única empresa, aunque también se puede analizar el mercado completo, y la Figura 5.4 muestra lo que sucede en el mercado en su conjunto. Recuerda a un gráfico de oferta y demanda, pero la interpretación es algo diferente.

La curva de precios ( $P$ ) muestra la relación entre el número de variedades (o diferentes modelos) disponibles en el mercado y el precio que una empresa puede fijar por su variedad. A medida que el número de variedades aumenta, el precio decrece, ya que la demanda de cada variedad se vuelve más elástica (la curva de la demanda dirigida a cada empresa es más horizontal).

La curva de costes unitarios ( $UC$ ) muestra la relación entre el nivel del coste unitario (medio) de cada variedad y el número de variedades producidas. Dado el tamaño del mercado, el coste unitario aumenta conforme se amplía el número de variedades, ya que el nivel de producción de cada variedad se reduce cuando más variedades concurren en el mercado. (La curva  $UC$  del mercado es diferente de la curva  $AC$  de la empresa individual, ya que sigue la pista a todo el mercado al centrarse en el número de variedades e inferir de esto el nivel de costes en que incurre cada empresa.)

El equilibrio para todo el mercado está en la intersección de dos curvas. Se puede ver considerando qué ocurre si el número de variedades es diferente del que



Con competencia monopolística, la apertura al comercio lleva a un precio menor y a un mayor número de variedades disponibles para los consumidores.

Figura 5.4. El mercado automovilístico sin comercio y con él.

muestra la intersección. Si el número de variedades es menor, entonces el precio estaría por encima del coste medio. Las empresas obtendrían beneficios extraordinarios y nuevas empresas entrarían en el mercado ofreciendo nuevas variedades. Si el número de variedades, por el contrario, es mayor, entonces habrá pérdidas, y algunas variedades desaparecen (salen) del mercado.

Sin comercio, el tamaño del mercado está limitado al mercado interior, y la curva de costes unitarios es  $UC_1$ . El equilibrio de mercado se encuentra en el punto  $A$ , con 15 modelos diferentes (Honda Civic, Toyota Corolla, etc.) producidos y ofrecidos a la venta en el mercado nacional a un precio, para cada uno, de 1,9 millones de yenes. Cuando es factible el comercio internacional para este tipo de producto, el tamaño del mercado se incrementa (todo el mercado mundial), y en este proceso la curva de costes unitarios se desplaza hacia abajo a  $UC_2$ . Con un mayor mercado, pueden producirse más variedades sin ninguna penalización de costes (la curva de precio permanece invariable, ya que no depende del tamaño del mercado). Con el libre comercio, el equilibrio pasa al punto  $B$ . El precio de un coche compacto se reduce, por la competencia, a 1,5 millones de yenes, y se pondrán a la venta 26 modelos diferentes en un país dado, de los cuales algunos se producirán internamente y otros se importarán. Asimismo, parte de la producción nacional se exportará a los consumidores extranjeros.

## Los fundamentos del comercio

¿Cuál es la causa de que Honda (y demás productores japoneses) exporte automóviles? A primera vista, parece deberse a las economías de escala. Pero la curva de costes medios con pendiente negativa no es específica para Honda. Las economías de escala internas surgen de la realidad técnica común a todos los productores de coches. Otras empresas, incluyendo a productores no japoneses, tienen unas curvas de costes medios similares, por lo que puede no existir ninguna ventaja comparativa.

Más bien, la razón para exportar es la producción de un único modelo demandado por algunos consumidores en los mercados extranjeros. La diferenciación de productos es también la causa de algunas importaciones de coches por Japón. El resultado es el comercio intraindustrial. El rol de las economías de escala lleva a que las empresas en cada país produzcan sólo un número limitado de modelos (variedades) del producto básico. Estos modelos pueden ser exportados, pero el país también importa otros modelos (o variedades) de los productores extranjeros. Las economías de escala incentivan la especialización de la producción en las diferentes variedades dentro de la misma industria. El comercio intraindustrial en productos diferenciados puede ser cuantioso, aun entre países que son similares en sus capacidades de producción.

Además del comercio intraindustrial, esta industria puede también tener algo de comercio neto —es decir, Japón puede ser un exportador neto o un importador neto de automóviles—. La causa del comercio neto puede ser la ventaja comparativa. Por ejemplo, si los coches son capital-intensivos y Japón posee abundancia de capital, entonces tenderá a ser un exportador neto de coches. La teoría de Heckscher-Ohlin puede explicar aquellos intercambios que son comercio neto, aun existiendo también un comercio intraindustrial sustancial.

Una vez que se reconoce la diferenciación de productos y las actividades competitivas de mercadotecnia que lo acompañan (por ejemplo, la estilización, la pu-

blicidad y el servicio), el comercio neto en los productos de una industria también puede reflejar otras diferencias entre países y sus empresas. El comercio neto en un producto puede ser el resultado de las diferencias en las capacidades de mercadotecnia internacionales, o puede reflejar cambios en las preferencias de los consumidores como consecuencia de las variedades concretas producidas por cada país. Por ejemplo, las empresas japonesas se concentraron en modelos más pequeños de coches y se beneficiaron del cambio de los consumidores en los EEUU hacia coches similares, con posteridad al *shock* del precio del petróleo en los setenta. Asimismo, los productores japoneses también comercializaron sus coches hábilmente y desarrollaron una reputación de una alta calidad a precios razonables. Japón tuvo sus mayores exportaciones netas en coches con los Estados Unidos durante los setenta y los ochenta. Algo de esto se debió a las ventajas comparativas en los costes, pero también fue el resultado de centrarse en coches más pequeños en el momento oportuno y de su hábil comercialización.

### Ganancias del comercio

La diferenciación de productos, la competencia monopolística y el comercio intraindustrial son las principales ideas sobre las ganancias del comercio y de los efectos del mismo en el bienestar de los diferentes grupos en un país. Además, éstas se deben al *incremento en el número de variedades* de productos que están disponibles para los consumidores gracias a las importaciones cuando el país se abre al comercio. Por ejemplo, el bienestar de los consumidores aumenta cuando pueden elegir comprar un coche, no solo entre los modelos nacionales, como Honda, sino de los modelos importados como, por ejemplo, un Volkswagen. Otra fuente de beneficios del comercio surge de la competencia internacional que puede *reducir los precios de las variedades nacionales*, tal como se mostró en la Figura 5.4, aportando ganancias adicionales a los consumidores nacionales.

Estas ganancias nacionales del comercio recaen, generalmente, sobre los consumidores y pueden sumarse a los otros efectos del comercio sobre el bienestar de los diferentes grupos dentro del país. Se deducen dos ideas clave.

En primer lugar, la apertura (o expansión) del comercio tiene poco impacto en la distribución nacional de las rentas de los factores si el comercio adicional es intraindustrial. Dado que las exportaciones surgen cuando las importaciones ganan cuota en el mercado interior, la producción total de la industria nacional no cambia mucho. Hay pocos cambios en la producción entre industrias que presionen sobre el precio de los factores. En este caso, todos los grupos pueden ganar de ese mayor comercio debido a los beneficios de la variedad de productos resultante.

Segundo, las ganancias de una mayor variedad pueden compensarse por las pérdidas en las rentas de los factores como resultado de los cambios interindustriales en la producción. Los grupos que parecen perder renta real como resultado de los efectos Stolper-Samuelson no perderán demasiado, y pueden creer realmente que su bienestar ha aumentado globalmente si valoran la accesibilidad a una mayor variedad de productos merced al comercio; por ejemplo, mucha gente estaría dispuesto a renunciar a unos pocos dólares de su renta anual por continuar teniendo disponibles para su eventual compra numerosos modelos de coches importados.

Un buen ejemplo de ese tipo de efectos es la expansión del comercio, en gran parte intraindustrial, en bienes manufacturados en Europa Occidental durante las

últimas cuatro décadas. Esta expansión del comercio ha provocado muchas quejas en la arena política, ya que ha habido poca presión para la redistribución interna de las rentas de los factores, y los europeos, en general, han ganado con el acceso a una mayor variedad de productos.

### OLIGOPOLIO Y COMERCIO INTERNACIONAL

Hay un oligopolio cuando unas pocas empresas ofertan a una gran parte del mercado. Podría aparecer un oligopolio a nivel global, por ejemplo, si unas economías de escala cuantiosas, e internas a cada empresa, proporcionaran a las grandes empresas una ventaja en los costes respecto a cualquier empresa rival más pequeña.

Cada gran empresa en un oligopolio sabe que está compitiendo con otras pocas empresas grandes. Sabe que cualquier acción que tome (tal como bajar su precio, incrementar su publicidad, o introducir un nuevo producto) provocará probablemente reacciones de sus rivales. Se puede modelizar esa interdependencia entre las empresas oligopolistas en forma de juego. Considere un ejemplo sencillo: piense en la competencia entre dos grandes empresas dominantes como una elección de una estrategia para competir por parte de cada una. Cada empresa puede escoger entre competir agresivamente (por ejemplo, fijando precios bajos o utilizando mucha publicidad) o limitar su competencia (cargando unos precios elevados o utilizando la publicidad moderadamente).

El resultado del juego depende de la estrategia que cada empresa escoja. El mejor resultado para ambas empresas, normalmente, es restringir la competencia, en cuyo caso ambas obtienen beneficios económicos sustanciales. Sin embargo, si no pueden cooperar entre sí, entonces el juego puede acabar en una competencia agresiva para ambas. Si una empresa decide restringir su competencia, la otra podrá obtener unos mayores beneficios comportándose agresivamente para ganar una mayor cuota de mercado. En este caso, la primera empresa puede sufrir pérdidas en vez de obtener ganancias. Ambas saben que es probable que la otra actúe en esta forma, por lo que ninguna está dispuesta a restringir su competencia —ambas compiten agresivamente y obtienen unos bajos beneficios. Están atrapadas en lo que se denomina un *dilema del prisionero*.

Las empresas pueden tratar de encontrar una salida al dilema cooperando para restringir la competencia. Si lo consiguen, obtendrán beneficios sustanciales (en vez de unos beneficios reducidos). La cooperación puede alcanzarse por un acuerdo formal (aunque esto es ilegal en los Estados Unidos y en muchos otros países). La cooperación puede ser tácita o implícita, basada en el reconocimiento de intereses mutuos y de pautas de comportamiento establecidas en el tiempo.

Desafortunadamente, no existe un medio «mejor» para llevar a cabo juegos de oligopolio dinámicos más complejos que son más realistas que este simple juego de dos empresas. La aplicación de la teoría de los juegos al oligopolio tiene sus límites. A pesar de ello, la teoría de los juegos subraya que en un oligopolio es posible cooperar con los rivales (aunque no está asegurado). Las empresas en un oligopolio pueden obtener beneficios económicos, y éstos pueden ser sustanciales si la competencia se restringe.

Se efectuarán varias observaciones, en vez de una teoría completa del oligopolio y el comercio. Considere el patrón de comercio de un producto obtenido en un oligopolio global. Si hay cuantiosas economías de escala, la producción

Comercio internacional

Pocos efectos

Desarrollo

Compensación

↓ W para PARECIDO

SALARIO ASPI. 1/4



tiende a concentrarse en unos pocos países para aprovecharlas. Estos países tenderán entonces a ser exportadores netos del producto, mientras que otros serán importadores.

¿Cómo se estableció este patrón de comercio? La historia importa. Las empresas eligieron inicialmente la localización de su producción por diversas razones. Una importante era, presumiblemente, que la ventaja comparativa indicaba una producción con bajos costes y acceso a los factores necesarios en esas localizaciones. Sin embargo, aun si la localización inicialmente era consistente con la ventaja comparativa, esta puede cambiar en el tiempo. Una vez elegida la localización y un elevado nivel de producción permite alcanzar economías de escala, el patrón de producción y comercio puede persistir aunque otros países podrían, potencialmente, producir esos bienes más barato.

La producción puede no desarrollarse en la localización con unos costes potencialmente menores, ya que el volumen de producción debe ser lo suficientemente grande como para alcanzar economías de escala. Una escala de producción más pequeña llevaría a unos costes medios más elevados, que pueden cancelar cualquier otras ventajas de coste de la localización. Alcanzar un alto volumen de producción en la nueva localización significa que el nuevo productor debe ganar una gran cuota del mercado. Esto puede ser imposible sin un largo periodo de pérdidas, ya que 1) el aumento de la oferta reduce el precio o 2) las empresas ya establecidas en otras localizaciones pueden combatirla utilizando otras armas competitivas. Por lo tanto, la producción en esta localización de coste reducido podría no desarrollarse. Este problema para un entrante potencial, ya sea una empresa o un país, es un ejemplo de la situación de una industria naciente, que se analizará posteriormente en el Capítulo 9.

¿Importa en qué países se localiza la producción? (o quizás, con más precisión, ¿a qué países pertenecen las empresas oligopolistas?) La respuesta es que puede importar para el bienestar nacional especialmente si los oligopolistas obtienen beneficios económicos (o puros) por sus ventas de exportaciones. (Esto es aplicable, asimismo, a la localización o propiedad de un monopolio global.) Estos beneficios puros surgen de la potestad de fijar unos precios elevados a los compradores extranjeros por las exportaciones, lo que permite mejorar la relación de intercambio del país. (Tales beneficios pueden considerarse simplemente una adición a la renta nacional proveniente de los compradores extranjeros.)

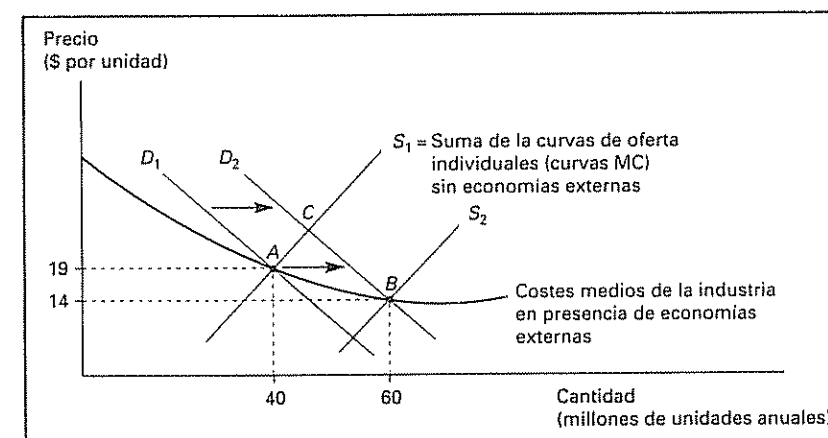
Juntando todo eso, vemos que las pautas actuales de las localizaciones nacionales en un oligopolio global es algo arbitraria, y el pequeño número de países que comparten la producción de la industria obtienen ganancias adicionales del comercio si las empresas obtienen beneficios con sus exportaciones. La ganancia nacional de tener un oligopolio con elevados beneficios en el país es la razón por la que los gobiernos utilizan diversas políticas para influir en las decisiones de localización (o en las cuotas en el mercado global) de las empresas oligopolísticas para favorecer la producción en el propio país. Se volverá sobre estas cuestiones posteriormente en el análisis de la política comercial estratégica, en el Capítulo 10.

## ECONOMÍAS EXTERNAS Y COMERCIO

Un caso final que vale la pena considerar es una industria que se beneficia de economías externas sustanciosas. Éstas existen cuando la expansión de la producción

de toda la industria en un área geográfica reduce los costes medios a largo plazo de todas las empresas de la industria en esa área. A esta clase de economías se las denomina «de aglomeración», lo que indica las ventajas para las empresas que se sitúan próximas. Si las economías de escala internas son inexistentes, o reducidas, puede existir un gran número de pequeñas empresas en la industria. En tal caso, se tendrá una situación en la cual grandes economías externas coexisten con una industria altamente competitiva.

Si una expansión de la industria disminuye los costes medios de las empresas, las nuevas oportunidades de exportación (o cualquier otra causa de crecimiento de la demanda) pueden tener efectos notables. En la Figura 5.5, se supone que la industria de semiconductores nacional es competitiva y se caracteriza por la presencia de economías externas. Hay un equilibrio inicial en el punto A, con muchas empresas compitiendo entre sí para vender 40 millones de unidades a un precio de 19 \$ por unidad. Aquí las habituales curvas de oferta y demanda ( $S_1$  y  $D_1$ ) se cortan en la manera habitual. Lo que es novedoso en el gráfico es la coexistencia de una curva de oferta con pendiente positiva,  $S_1$ , con una curva de costes medios a largo plazo con pendiente negativa. La curva de oferta es la suma de la apreciación de las pequeñas empresas del mercado. Cada empresa actúa para unos niveles dados de la producción de la industria en los que no puede influir demasiado. Reacciona ante una variación en el precio según su propia curva de oferta, y la suma de todas esas curvas de oferta se representa como  $S_1$ .



### Resultado:

- En industrias en las que pueden obtener economías externas (por ejemplo, difusión del conocimiento de empresa a empresa), un aumento en la demanda desencadena una mayor expansión de la oferta y unos costes y precios menores.
- Por lo tanto, la expansión del comercio conlleva ganancias para todos los consumidores (nacionales y extranjeros), así como para los exportadores.
- Corolario: Entre países con la misma dotación inicial de factores, y las mismas curvas de oferta y demanda, aquella que se mueva antes para capturar el mercado de exportación ganará una ventaja en los costes en este producto.

Figura 5.5. Las economías externas amplifican una expansión en una industria competitiva.



La curva de costes medios con pendiente negativa de la industria entra en juego cuando se desplaza la demanda. Para referirnos a aspectos del comercio internacional, suponga que la apertura de un nuevo mercado de exportación desplaza la demanda de  $D_1$  a  $D_2$ . Cada empresa respondería a esa mayor demanda aumentando su producción. Si cada empresa actuara aisladamente y no influyese en los demás, la mayor demanda le haría moverse a lo largo de  $S_1$  hasta un punto como el  $C$ . Sin embargo, la oportunidad de exportar incrementaría la producción y el empleo de toda la industria, aportando economías externas adicionales. Por ejemplo, podría aumentar el volumen de intercambios de información útil, lo que incrementaría la productividad y reduciría los costes en toda la industria. Esto significa, en efecto, un desplazamiento sostenido hacia la derecha de la curva de oferta de la industria. La Figura 5.5 representa la curva de costes medios  $n$  en presencia de economías externas, lo que implica un decremento en los costes medios cuando se expande la producción de la industria y, tal como se ha dibujado, se supone que la expansión de la demanda y la oferta se igualan en el punto  $B$ , un nuevo equilibrio.

¿Cuáles son los efectos sobre el bienestar de la apertura al comercio de una industria con economías externas? Los productores del país exportador tienden a ganar excedente del productor como resultado de la expansión de la producción de la industria, aunque el decremento en el precio tendería a mitigar dicha ganancia; aquellos del país importador pierden excedente. Los consumidores, tanto en el país exportador como en el importador, aumentan su excedente del consumidor conforme el precio disminuye y aumenta su consumo. Aquí hay un claro contraste con el caso estándar (por ejemplo, el de la Figura 2.4) en que los compradores locales sufren los incrementos de precios en los bienes que se convierten en exportables por la apertura al comercio.

¿Qué explica el patrón de comercio que emerge en industrias sometidas a economías externas? Muchas de las cuestiones son similares a aquellas que aparecieron respecto a las economías de escala internas. La producción tiende a concentrarse en un número reducido de localizaciones. Si se produce una apertura al comercio, como la representada en la Figura 5.5, se expandirá la producción y exportarán, mientras que otros países cesarán, o reducirán su producción, y confiarán en las importaciones. No es fácil predecir en que localizaciones se producirán esas pautas. El tamaño del mercado interno, en ausencia de comercio, puede ser importante si unos grandes mercados nacionales posibilitan que las empresas locales sean productores de bajo coste cuando se establezca el comercio. La suerte histórica o la ayuda de las políticas gubernamentales pueden ser importantes si los primeros países en capturar el mercado de exportación se convierten en los productores de bajo coste.

El resultado es análogo a la producción de perlas. Que las ostras tengan perlas depende de la suerte o de una intervención humana externa. Una ostra tendrá una perla a partir de un depósito accidental de un grano de arena o de su introducción por el hombre. Las economías externas son el caso en el que una ventaja productiva duradera se consigue por suerte o por la política aunque no exista ninguna diferencia en las ventajas comparativas iniciales de un país. La localización de la producción y el patrón de comercio tienden a persistir incluso si otras localizaciones tienen potencialmente unos costes menores, ya que no pueden obviar fácilmente las ventajas de escala de las ya establecidas. Estas otras localizaciones pueden considerarlo un problema de industria-naciente.

## Resumen: ¿Cómo actúa realmente el comercio?

Este capítulo ha analizado varias teorías que han ampliado nuestras respuestas a las cuatro preguntas básicas sobre el comercio. Estas teorías alternativas se centran en:

- La **diferenciación de productos** y la competencia monopolística.
- **Grandes economías de escala internas** y el oligopolio global
- **Economías externas.**

Según la teoría estándar del comercio que enfatiza la ventaja comparativa, la similitud de las dotaciones de factores y capacidades técnicas en los países industrializados deja poco margen para un comercio mutuo. Sin embargo, se observa lo opuesto. El comercio entre países industrializados representa aproximadamente la mitad del comercio mundial. Más aún, una parte en aumento del comercio mundial consiste en **comercio intraindustrial (IT)**, por el cual un país exporta e importa artículos de la misma categoría de producto. Un reto para la teoría del comercio es explicar su predominio y si las conclusiones del modelo estándar sobre las ganancias del comercio y sus efectos siguen siendo válidas.

Gran parte del IT consta de comercio en productos diferenciados —exportaciones e importaciones de diferentes variedades del mismo producto básico—. Una causa del creciente comercio intraindustrial es que la variedad de productos es un lujo en un mundo próspero. El crecimiento de la renta per cápita origina un crecimiento, aún más rápido, de la demanda de bienes de lujo. Sin embargo, por sí misma, una demanda creciente no explica el comercio intraindustrial. Tener una perspectiva apropiada del mismo exige considerar características por el lado de la oferta de los mismos mercados en expansión.

Unas economías de escala internas moderadas y la **competencia monopolística** son factores importantes para entender el comercio intraindustrial. Las empresas que compiten con productos diferenciados son capaces de exportar a mercados extranjeros, aunque, al mismo tiempo, deben enfrentarse a la competencia de las importaciones de variedades producidas por empresas extranjeras. El comercio neto de estos productos diferenciados puede basarse, todavía, en la ventaja comparativa.

Otro hecho importante es que algunas industrias están dominadas por unas pocas empresas grandes. El **oligopolio** global puede surgir cuando están presentes sustanciales economías de escala internas a cada empresa. Estas grandes empresas eligen localizaciones para su producción con el fin de maximizar sus beneficios, y la ventaja comparativa, probablemente, ocupa un lugar destacado en sus decisiones de localización. A lo largo del tiempo las condiciones pueden cambiar, pero no necesariamente la localización de la producción y el patrón del comercio debido a las ventajas de escala de la ubicación presente.

Algunas otras industrias, compuestas por un gran número de empresas competitivas, también tienden a concentrarse en unos pocos lugares debido a las economías de escala externas a las empresas individuales. Las economías externas dependen del tamaño de toda la industria localizada en un punto. Puede ser difícil predecir, o explicar, qué localizaciones prosperarán. El tamaño del mercado interno, la historia, la suerte y la política gubernamental pueden influir en cuál de las localizaciones capitalizará las economías externas.

Pensar en la competencia imperfecta y en las economías de escala también mejora la comprensión de las ganancias del comercio y sus efectos sobre diferentes

grupos. No contradicen las principales conclusiones del análisis corriente del mercado competitivo de los Capítulos 2 al 4. Más bien, amplía el conjunto de condiciones bajo las cuales se consideran las ganancias del comercio con algunos cambios en la forma en que se distribuyen las ganancias o pérdidas entre los grupos. La Figura 5.6 resume las ganancias y pérdidas de tres tipos de comercio: el competitivo, de los Capítulos 2 al 4, y dos de las tres clases de comercio analizadas en este capítulo. No se incluye el oligopolio porque no se dispone de un modelo sencillo generalmente aceptado.

Con relación al comercio competitivo estándar, tanto el comercio basado en la competencia monopolística como el fundamentado en las economías externas proporcionan beneficios adicionales a los consumidores, especialmente a los que consumen productos exportables. En el caso de la competencia monopolística, las ganancias adicionales provienen de: 1) acceso a una variedad de productos mayor, y 2) una tendencia a la competencia adicional para disminuir el precio de los productos. Y debido a las economías externas, las ganancias de los consumidores en el país exportador surgen del decremento en el precio del bien cuando la industria local se expande y se consiguen una mayores economías externas. Con respecto al comercio competitivo estándar, aquel debido a la competencia monopolística tiene menos impacto sobre las empresas y las rentas de los factores, ya que las empresas sometidas a la presión de las importaciones también tienen la oportunidad de exportar.

Aunque no se muestra totalmente en la Figura 5.6, un oligopolio global (o monopolio) también tiene implicaciones para el bienestar. El comercio permite a las empresas concentrar la producción en unos pocos lugares, alcanzando economías de escala que reducen los costes así como el precio cargado a los consumidores. Además, una empresa en un oligopolio global (o monopolio) puede ganar beneficios puros por sus exportaciones. Por comparación con el comercio competitivo, estos beneficios puros se suman a las ganancias de los exportadores y a las ganancias netas del comercio del país exportador.

Grupo	Tipo de comercio		
	Competencia estándar (Capítulos 2 al 4)	Competencia monopolística (IT)* (este capítulo)	Economías externas (este capítulo)
País exportador	Ganancia	Ganancia	Ganancia
Productores	Ganancia	*	Ganancia
Consumidores	Pérdidas	Ganancia	Ganancia
País importador	Ganancia	Ganancia	Ganancia
Productores de productos sustitutivos	Pérdidas	*	Pérdidas
Consumidores de importaciones	Ganancia	Ganancia	Ganancia
Todo el mundo	Ganancia	Ganancia	Ganancia

\* En la competencia monopolística que lleva al comercio intraindustrial (IT), los productores son, al mismo tiempo, exportadores y compiten con las importaciones. Si el comercio es en su mayoría, o totalmente, IT, entonces los efectos sobre los productores como un grupo tienden a ser pequeños.

**Nota:** Las ganancias y pérdidas de los productores se refieren en todos los casos a variaciones en el excedente del productor a corto plazo. A largo plazo, esas ganancias y pérdidas se desplazan a los factores más íntimamente relacionados con las industrias exportadoras o compitiendo con las importaciones (en consonancia con el teorema Stolper-Samuelson).

Figura 5.6. Resumen de las ganancias y pérdidas de la apertura al comercio.

¿Dónde se apoya la teoría de los patrones de comercio?

El modelo estándar de los Capítulos 2 al 4, completo tras unir los lados de la oferta y demanda, tiene la virtud de la amplitud. Se puede emplear para explicar la mayoría de los patrones de comercio a medida que lo equipamos con una larga lista de variables explicativas. Su debilidad radica en su misma amplitud, esa misma capacidad de expandirse para explicar cualquier caso: el problema es que necesitamos equiparlo con una larga lista de variables explicativas que abarca la totalidad de las pautas comerciales en el mundo. Esto es incómodo. Por ejemplo, para explicar por qué Toyota alcanzó una ventaja en exportar automóviles a todo el mundo, se tiene que empezar con la visión empresarial de Eishi Toyoda y denominarlo «dotación de factor» de la compañía Toyota y de Japón. Esto es un modo válido de utilizar el modelo estándar para explicar el éxito de Toyota, pero ni tiene poder predictivo ni capacidad para hacerlo.

La variante Heckscher-Ohlin del modelo estándar realiza la fuerte afirmación de que el modo de explicar quién exporta, qué y a quién, consiste en observar únicamente las proporciones de los factores, concentrándonos en unos pocos factores de producción básicos. Esto tiene la virtud científica de proporcionar más predicciones comprobables y falseables que el modelo estándar ampliado (del cual es un caso especial). Pero, como se vio en el Capítulo 4, las comprobaciones de dicho modelo sólo le dan una nota media. Predice la dirección correcta del comercio mejor que lanzando una moneda al aire, pero sólo modestamente mejor.

La probabilidad de predecir (explicar) los patrones comerciales aumenta si tenemos en cuenta las diferencias tecnológicas y los modelos basados en economías de escala y competencia imperfecta. Las diferencias tecnológicas pueden fundamentar una ventaja comparativa, por lo que analizaremos en profundidad la relación entre progreso técnico y comercio en el próximo capítulo.

El modelo de competencia monopolística sugiere que la diferenciación de productos puede ser la razón para exportar con éxito, aunque no predice qué variedades concretas del producto diferenciado serán producidas por cada país. Los modelos basados en economías de escala cuantiosas (internas o externas) indican que la producción tiende a concentrarse en un número reducido de localizaciones. Pero no identifican con exactitud en qué países concretos se situará la misma. La historia, la suerte y, quizás, las políticas gubernamentales precoces pueden tener un impacto mayor en las localizaciones de producción reales.

### Lecturas recomendadas

El comercio intraindustrial se cuantifica e interpreta en Grubel y Lloyd (1975), Greenaway y Milner (1988) y Vona (1990 y 1991).

Un resumen legible de los primeros trabajos en competencia imperfecta y comercio internacional se encuentran en Krugman (1983); un panorama más técnico, en Helpman (1990). Una presentación técnica tanto de la competencia monopolística como de los oligopolios globales de comercio, en Helpman y Krugman (1985). Ottaviano y Puga (1998) revisan análisis recientes de las economías externas y la «nueva geografía económica». Porter (1990) examina el papel de las agrupaciones de empresas en la competencia internacional. Helpman (1999) revisa la demostración empírica del modelo convencional y de las teorías alternativas.

## Preguntas y problemas

- ✦ 1. «De acuerdo con la teoría de Heckscher-Ohlin, los países deberían involucrarse mucho en el comercio intraindustrial.» ¿Está de acuerdo?
2. Las economías de escala son importantes en mercados que no son perfectamente competitivos. ¿Cuál es el papel de las mismas en el análisis de mercados que son de competencia monopolística? ¿Y su papel clave en el oligopolio?
- ✦ 3. «Una vez que se reconoce que la diferenciación de productos es la razón de una gran parte del comercio internacional, probablemente existirán más ganadores y menos perdedores en un país cuando éste se abra al comercio.» Pueden existir varias razones por las que esta afirmación es verdadera. ¿Cuáles son? Explíquelas brevemente.
4. Un país es el único lugar donde se localiza la producción mundial de pasta de hipermiel, un producto maravilloso producido mediante un delicado extracto, altamente perecedero, obtenido de algunos árboles que sólo crecen en ese país. Además, no hay demanda nacional en el país para el producto por lo que toda la producción se exportará. El gobierno tiene la opción de regular la industria como un monopolio o con un gran número de productores que actúen competitivamente. ¿Qué le aconsejaría sobre la estructura de mercado elegir?
- ✦ 5. La producción de un bien está sujeta a economías externas. Actualmente no hay ningún comercio del producto, y éste se elabora en dos países. Si hay apertura al comercio, toda la producción la llevará a cabo un solo país.
  - a) Con libre comercio, ¿por qué la producción sólo se efectuaría en un país?
  - b) ¿La apertura del comercio trae ganancias a ambos países? Explíquelo.
6. El mercado mundial para grandes aviones de pasajeros es un oligopolio dominado por dos empresas: Boeing, en los EEUU, y Airbus, en Europa.
  - a) Explique por qué el equilibrio de mercado podría ser tanto un precio elevado como bajo.
  - b) Desde la perspectiva del bienestar en los EEUU (o en Europa), ¿por que un precio elevado podría ser deseable?
  - c) ¿Qué precio final sería deseable para Brasil o Japón? ¿Por qué?
  - d) Si el resultado es un equilibrio con un precio elevado, ¿Brasil o Japón ganarían aún importando aviones? Explíquelo.
- ✦ 7. Existe una industria de competencia monopolística tanto en Pugelavia como en el resto del mundo, pero no ha habido comercio de este tipo de producto. Ahora éste se abre:
  - a) Explique cómo influye la apertura al comercio en los consumidores nacionales de este producto en Pugelavia.
  - b) Explique cómo influye la apertura al comercio en los productores nacionales de este producto en Pugelavia.
8. La medición del comercio intraindustrial puede entenderse más fácilmente con un ejemplo numérico. En su respuesta a esta pregunta, utilice los datos norteamericanos y japoneses de las exportaciones e importaciones de la Figura 4.4 y la pregunta 10 del Capítulo 4. Use únicamente los datos de los ocho productos manufacturados reflejados ahí para ambos países (productos farmacéuticos, hie-

rrero y acero, computadoras, automóviles, aviones, ropa, zapatos e instrumental médico).

- a) ¿Cuál es la cuota de esos ocho productos en el comercio intraindustrial para los EEUU?
  - b) ¿Cuál es la cuota de esos ocho productos en el comercio intraindustrial para el Japón?
  - c) Para esos ocho productos, ¿qué país está más involucrado en el comercio intraindustrial?
- ✦ 9. Para las principales categorías de producto, el comercio Norte-Sur entre los países industrializados y el resto del mundo en 1999 era semejante a lo siguiente (en miles de millones de dólares):

Categoría de producto	Exportaciones (X) de los países industrializados al resto del mundo	Importaciones (M) de los países industrializados del resto del mundo
Alimentación, bebidas y tabaco	65	76
Petróleo y otros combustibles	21	127
Productos químicos	114	34
Maquinaria y equipo de transporte	481	341
Vestidos	15	101

- a) Calcular la cuota en el comercio intraindustrial de cada categoría de producto.
  - b) ¿Cuáles tienen la cuota mayor? ¿A qué podría deberse?
  - c) ¿Qué podría explicar el patrón de comercio neto (exportaciones o importaciones netas) de cada una de las categorías de productos que poseen un comercio neto considerable como porcentaje del comercio total?
10. Ud. es consejero del gobierno de la India. Hasta ahora la política del gobierno ha sido limitar mucho las importaciones, lo cual ha llevado, además, a un nivel reducido en sus exportaciones. El gobierno está considerando un cambio de política hacia un comercio mucho más libre.
- a) ¿Cuáles son los tres argumentos más sólidos que puede ofrecer al gobierno de que un cambio de política hacia un comercio más libre sería deseable para la India?
  - b) ¿Qué grupos en el país apoyarían ese cambio de política? ¿Y quiénes se opondrían?