

UNA NUEVA FORMA DE INNOVAR

La coordinación de la producción en cualquier economía se realiza a través de dos mecanismos distintos: el mercado o las empresas

POR LEONARDO VEIGA
Profesor del IEEM

La cantidad de empresas explotó a partir de la Revolución Industrial y la explicación de su existencia fue sencilla al comienzo: el trabajador debía estar donde el gran y costoso equipamiento productivo o las fuentes de energía estaban. Esto fue un cambio dramático respecto al régimen de trabajo artesanal previo, donde las herramientas eran sencillas y el capitalista las solía llevar donde el trabajador vivía.

Con el paso del tiempo estas explicaciones dejaron de ser suficientes, no solo para explicar la existencia de las empresas sino también las razones que frenaban su crecimiento indefinido. Fue allí que dos economistas, Ronald Coase y Oliver Williamson, realizaron aportes relevantes para entenderlo. Coase introdujo el concepto de costo de transacción, que se define como el costo de realizar transacciones por medio del mercado. Su aporte fue que precisamente esos costos existen y son un factor explicativo relevante de la organización económica. Esto contradecía los principios de la teoría neoclásica, hasta aquel momento prevaleciente como modelo de análisis microeconómico. Los supuestos del modelo neoclásico de competencia perfecta eran los siguientes: gran cantidad de compradores y vendedores, bienes homogéneos, tecnología dada, libre acceso a la información y ausencia de costos asociados al intercambio de bienes. Coase sostuvo que eso es alejado de la realidad, en la que existen costos de información, de elaboración y monitoreo de las cláusulas del contrato y conclusión de cada contrato que se celebra.

En la teoría de Coase, frente a una transacción, la empresa tiene la opción de comprar o producir internamente, tomando la decisión en función de los costos de transacción. La empresa crecerá hasta el punto en que los costos de producción interna –que se asumen crecientes como consecuencia de la adopción de rigideces burocráticas– llegan al punto en que se equiparan al costo de comprar el producto en cuestión.

Williamson profundiza las ideas de Coase. Conceptualiza a la



Empresas como Uber, Trivago, Mercado Libre y Airbnb generan un resurgimiento de los principios de la economía neoclásica... y cobran por ello.

empresa como una estructura de gobierno basada en la jerarquía. Es su naturaleza de estructura de mando la que facilita la coordinación, el control y la solución de controversias mejor que el mercado. Williamson plantea la existencia de dos fenómenos que potencian las ventajas de la empresa frente al mercado. Por un lado, el oportunismo en el comportamiento de quienes contratan, entendido como la búsqueda del interés propio con dolo (mentira, robo o engaño, entre otras). Williamson lo define como la “revelación incompleta o distorsionada de la información, especialmente a los esfuerzos premeditados para equivocar, distorsionar, ocultar, ofuscar o confundir de otro modo”. El comportamiento oportunista encarece o inviabiliza la realización de determinados contratos por no contar con información que la otra parte tiene.

El otro concepto que introduce es el de la racionalidad limitada, originalmente propuesto por Herbert Simon. Simon sostuvo que los agentes económicos “experimentan limitaciones en la formulación y resolución de problemas complejos y en el procesamiento (recepción, almacenamiento, recuperación, transmisión) de información”. Tanto el supuesto del oportunismo como el de la racionalidad limitada son los que llevan a la necesidad de estructuras de contratación y gobierno, en sustitución del mercado.

En síntesis, para las teorías contractualistas las empresas existen porque determinados costos de transacción son elevados.

Menores costos de transacción

Los avances tecnológicos, en especial la difusión del acceso a internet, los teléfonos inteligentes y el sistema de posicionamiento

global (GPS), han creado las condiciones que permiten minimizar los costos de transacción. El acceso a la información, su procesamiento y el monitoreo del cumplimiento y conclusión de los contratos se simplifica. También permite introducir mecanismos para minimizar los comportamientos oportunistas y tomar decisiones económicamente óptimas.

Empresas como Uber, Trivago, Mercado Libre y Airbnb generan un resurgimiento de los principios de la economía neoclásica... y cobran por ello. Todas estas aplicaciones tienen sistemas de reputación que minimizan los comportamientos oportunistas. Uber incorpora mapas que muestran el recorrido que el conductor está realizando, evitando los “paseos”. La capacidad de recopilación y procesamiento de estas aplicaciones permite tomar decisiones que están muy alejadas de la racionalidad limitada. Trivago es un buscador de precios de hoteles que compara en tiempo real los precios ofertados por las principales agencias de viajes en internet (Booking.com, Hotels.com, Despegar.com, etc.). Mercado Libre ofrece hacer consultas al vendedor que permiten asegurarse de las características del producto que se está adquiriendo.

Un efecto adicional de estas innovaciones es que han permitido transformar en recursos ociosos (lo que ha dado origen a la denominación “share economy”). Un joven que se pasaba las tardes mirando televisión, que tiene un auto y le gusta manejar, puede ahora brindar servicios de transporte gracias a Uber. Una familia que tiene una habitación disponible puede obtener ingresos adicionales ofreciéndola en Airbnb. El valor de cada una de estas aplicaciones no se basa solo en sus prestaciones, sino en la cantidad de personas que la usan; cuantos más sean estos, cuanto más se acerque a ser “el mercado”, más valiosa es. Es lo que se ha dado en llamar “efectos de red”.

Estos fenómenos deben llevar a las empresas a plantearse si las imperfecciones del mercado son una parte importante de la explicación de su existencia y eventualmente diseñar estrategias para adaptarse a la “convergencia neoclásica”. ●