

INTERCAMBIO

TRADUCCIÓN

**¿REDUCIR LOS COSTOS
DE TRANSACCIÓN SERÁ
EL FIN DEL COMERCIO
MINORISTA?**

**WILL REDUCING TRANSACTION
COSTS BE THE END OF RETAIL?**

.....

Michael Munger

Traductora: Jessica Montaña Oliveros

E-ISSN 2619-6131

TRADUCCIÓN

¿REDUCIR LOS COSTOS DE TRANSACCIÓN SERÁ EL FIN DEL COMERCIO MINORISTA?*

WILL REDUCING TRANSACTION COSTS BE THE END OF RETAIL?

Michael Munger

Traductora: Jessica Montaña Oliveros**

¿Reducir los costos de transacción será el fin del comercio minorista?

Ronald Coase, un economista ganador del Premio Nobel (1991), fue reconocido como un erudito que hizo una pregunta simple y luego pasó décadas tratando de dar una respuesta cada vez más profunda.

La pregunta era simple: ¿por qué vemos los acuerdos particulares que aparecen en el mundo económico y no otros? Y la respuesta también era simple, aunque esa simplicidad es engañosa. La respuesta es “por los costos de transacción”.

* **Artículo recibido:** 18 de febrero de 2019 | **aceptado:** 18 de abril de 2019 | **modificado:** 18 de agosto de 2019. Columna publicada por el Instituto Americano para la Investigación Económica (AIER, por sus siglas en inglés) el 19 de diciembre de 2018 en su repositorio: <https://www.aier.org/article/will-reducing-transaction-costs-be-end-retail>. Se publica con las autorizaciones correspondientes. Agradecimientos al profesor de economía de la Duke University, Michael Munger, autor original; a Jeffrey Tucker, Director Editorial AIER; y por supuesto, a la asistente Cathy Marchand por sus amables gestiones.

** Estudiante de Traducción Inglés-Francés-Español y miembro del Grupo de Investigación en Traducción y Terminología GITT, Universidad de Antioquia; Profesional en Negocios Internacionales con énfasis en Comercio Internacional, Universidad de Medellín. Correo-e: jmontanoliveros@gmail.com



En mi libro *Tomorrow 3.0* (Cambridge, 2018), afirmé que todos los costos son costos de transacción, al menos para el consumidor. Si dividimos los costos de transacción en una triangulación (compradores y vendedores que se encuentran entre sí, pactando un precio y haciendo un acuerdo), la transferencia (arreglando la entrega y el pago) y la confianza (asegurando que el producto, el pago y la todas las partes están a salvo del fraude o robo), encontramos que las transacciones serían bastante costosas. Pero, por supuesto, ese fue el punto de Coase todo el tiempo, comenzando con su artículo de 1937, “La teoría de la empresa”: usar los mercados es costoso.

A principios de la década de 1930, Coase realizó una gira por los Estados Unidos y partes de Europa, haciéndole la misma pregunta a cualquiera que estuviera dispuesto a quedarse escuchando. La pregunta era: “Si los mercados son tan grandes, ¿por qué hay empresas?” Después de todo, los trabajadores no vuelven a casa al final de un largo día para quejarse de las órdenes que los precios les estuvieron dando. En cambio, todos se quejan de su jefe. Incluso los jefes se quejan de sus jefes.

En una clase de economía, los estudiantes aprenden cómo los precios dirigen a las personas dentro de una economía de mercado. Pero, en el mundo real, la mayoría de las personas trabajan en pequeñas “economías de mando” llamadas empresas. La razón es que los costos de transacción de usar los mercados son altos. Imagina a una trabajadora en una línea de ensamblaje que coloca algunos tornillos en un chasis automático. Ella no busca un comprador para ese auto inacabado, ni lo vende en eBay. En cambio, la línea de ensamblaje simplemente mueve el chasis al siguiente trabajador, que agrega un guardabarros. Y así sucesivamente, trabajador tras trabajador, tarea tras tarea, hasta que el automóvil esté listo para ser vendido.

Los precios importan

Los precios importan, por supuesto. El precio del auto probablemente determinará cuántos autos se venden y con qué rapidez. La comparación del precio con el costo de hacer que el auto se registre como ganancia o pérdida da señales a otros productores sobre si deben aumentar sus propias actividades de fabricación de autos. Pero las empresas en su mayoría operan internamente utilizando la jerarquía y el comando.

Coase notó que este margen, el punto donde es más barato usar el mercado que usar una empresa para interiorizar los costos de organizar una transacción, es altamente variable. El tamaño de la empresa, entonces, depende crucialmente del costo de uso del mercado.

Cada empresa se enfrenta a lo que ahora consideramos como la decisión de “producir o comprar”. Una compañía automotriz puede ser propietaria de la compañía de acero que suministra el metal utilizado para fabricar los autos. Pero probablemente no sea la propietaria de la mina de hierro de donde se extrae el mineral para fabricar el acero. Y casi con seguridad, la compañía automotriz no es propietaria de la granja de trigo donde se cultiva el grano usado para hacer pan para los sándwiches en la cafetería de los empleados. Si es más barato comprar, la firma se encoge; si es más barato hacer, la empresa crece.

Gran parte del costo de usar el mercado y el mecanismo de precios son los costos de transacción. Debes poder encontrar, obtener y depender de la calidad de lo que puedes comprar, si decides no producir ese artículo tú mismo.

Eso plantea la cuestión de si tiene que haber empresas cuando los costos de transacción caen lo suficiente. Exploré esa idea en un ensayo titulado *Bosses Don't Wear Bunny Slippers*¹. Así, los empleadores descubren que no pueden confiar solo en contratos externos y necesitan contratar a algunos empleados.

Pero eso lo escribí hace 10 años. En 2008, Sears seguía siendo una empresa bastante sólida y Amazon vendía principalmente libros. En 2018, parece posible comprar casi cualquier cosa y producir o vender solo tu producto principal.

¿Desaparecerán las grandes empresas integradas verticalmente como las hemos conocido?

“Integradas verticalmente” significa que poseen parte de la cadena de suministro “ascendente” o parte del espacio minorista “descendente” donde los consumidores realmente compran cosas. Ese control sobre la cadena de suministro y el consiguiente ahorro de costos explican el crecimiento de las grandes tiendas integradas, particularmente Sears a principios del siglo XX y Walmart, Best Buy y Barnes and Noble a fines del siglo XX y principios del XXI.

1. Una traducción literal sería “Los jefes no usan pantuflas de conejito”.

Poder comprar en grandes cantidades y garantizar un mercado de producción para los pequeños productores fue una excelente manera de reducir los costos de transacción de la búsqueda de productos para vender y, como resultado, las grandes tiendas podían vender a un precio final más bajo. Hicieron que muchas empresas más pequeñas quedaran fuera del negocio porque su dominio de la cadena de suministro era imparable.

Pero, como el famoso economista Herbert Stein observó, si algo no puede durar para siempre, se detendrá. La nueva “economía de plataforma” se basa en el uso de aplicaciones para vender reducciones en los costos de transacción, permitiendo transacciones entre pares y compartiendo muchos productos. Sears y Barnes and Noble han desaparecido para todos los propósitos prácticos como empresas viables. Best Buy y Walmart están sobreviviendo, pero lo están haciendo, al menos en parte, porque están expandiendo su presencia en línea, volviéndose como Amazon.

Un gran gasto para los minoristas es una ubicación de ladrillo y cemento donde los consumidores puedan “interactuar” con la mercancía (aunque no siempre, esto suele significar “probar” la mercancía). El problema es que la ubicación de una nueva tienda o de un nuevo producto puede llamar la atención y generar tráfico durante unas pocas semanas, solo para que el minorista vea que el interés va disminuyendo rápidamente. Esto ha llevado a una gran cantidad de grandes lugares comerciales, especialmente a los centros comerciales a alentar a las tiendas emergentes.

Los centros comerciales deben cubrir sus costos medios, en promedio, pero muchas veces se alegran de poder cubrir sus costos marginales con contratos de arrendamiento a corto plazo, pues la alternativa podría ser dejar el espacio vacío. Después de todo, el tráfico de visitantes y el atractivo visual de letreros coloridos y exhibiciones interesantes hacen que todas las demás tiendas se vean un poco menos monótonas. Como lo expuso Melissa Wylie en la *Bizwomen*² de noviembre de 2017³:

2. Revista sobre las mujeres en los negocios.

3. Traducción propia.

Los informes de *TechCrunch*⁴ dicen que las tiendas emergentes permiten a las marcas en línea interactuar con los compradores y llegar a nuevas personas sin ir a la quiebra con un contrato de arrendamiento minorista. Simon Malls lanzó recientemente *The Edit* para dar a las empresas de comercio electrónico un lugar donde poder establecer una tienda y atraer a los compradores que buscan nuevas opciones de venta minorista.

TechCrunch informó que Simon, que opera en más de 300 centros comerciales en los Estados Unidos, abrió la primera ubicación de *The Edit* la semana pasada en el centro comercial Roosevelt Field de Nueva York. *The Edit* proporciona un espacio minorista emergente de uno a seis meses.

Según *TechCrunch*, *The Edit* ofrece accesorios y pantallas, seguridad, marketing y música de fondo por tan solo 500 USD al mes. Las marcas que ahora se exhiben en Roosevelt Field incluyen Beltology, Thursday Boot Co. y la tienda de donas Cuuzin Duzin.

Todo esto puede ser bastante autoreferencial. *The Edit* en el centro comercial Roosevelt Field de Long Island, al que Wylie se refiere en el artículo, se define a sí mismo como “un espacio dirigido a marcas, productos y tendencias rotativas listas para comprar, compartir y experimentar”. Por lo tanto, *The Edit* alquila un espacio relativamente grande, lo que le da al centro comercial una fuente confiable de ingresos. Luego, *The Edit* proporciona el equivalente comercial de *WeWork*, solo que en lugar de una mesa de trabajo y una impresora, el usuario alquila un espacio de visualización y una caja registradora. Unas pocas semanas de exhibición física y ubicación minorista y el “inquilino” actual se muda, habiendo gastado solo unos pocos cientos de dólares, incrementando el reconocimiento de su marca y arriesgando muy poco.

Al alquilar, en lugar de ser propietario de un espacio comercial, y al asegurar que siempre haya algo diferente e interesante para ver, *The Edit* espera hacer que el desvanecimiento sea una característica permanente. *The Edit* se presenta como la “primera plataforma minorista de seguridad escalable”. Las empresas que usan el espacio de *The Edit* pueden tener muchos menos empleados y un canal de distribución mucho más pequeño,

4. Publicación web sobre iniciativas empresariales.

ya que solo alquilan, por poco tiempo, un espacio físico orientado al consumidor. Imagina que seis empresas utilicen solo un espacio físico minorista en el transcurso de un año, tomando turnos para usar el espacio durante dos meses cada una.

¿Por qué no alquilar?

Es por eso que creo que si Coase estuviera vivo hoy, él haría una pregunta diferente: ¿por qué tantas empresas poseen un lugar comercial cuando podrían alquilar? La respuesta, sin embargo, sería la misma: los costos de transacción. Pero a medida que se crean nuevas formas y plataformas, vemos una disminución dramática en el tamaño de las empresas y en la presencia física de los minoristas. Es posible que esos lugares vacíos en tu centro comercial local como Sears, Penny's y otras grandes tiendas minoristas, pronto se vuelvan a usar como plataformas de venta flexibles donde los vendedores en línea puedan permitir que las personas interactúen con sus productos a un costo muy bajo. Las empresas pueden volverse dramáticamente más pequeñas, ya que otros sistemas para controlar los costos de transacción las reemplazarían. Las tiendas actuarán como centros comerciales en miniatura, alquilando espacios, no vendiendo productos.

Richard Sears fue originalmente un hombre del ferrocarril; se integró verticalmente en el comercio minorista a través de su famoso *Catálogo Sears* como una forma de asegurar negocios para su ferrocarril. Más tarde, la compañía pagó una fortuna por el espacio comercial, que poseía y operaba a un alto volumen.

Nos estamos moviendo hacia un entorno de "catálogo", donde las personas pueden encontrar cosas en línea. Pero la gente todavía quiere tocar, sentir y probar. Alquilar espacios y compartirlos con otros minoristas en un entorno no es realmente nuevo. Es solo una forma diferente de reducir los costos de transacción.

