

Monopolización del trabajo complejo especializado, precio de producción y la “marca” como agente de centralización de capital

Jesús Lechuga Montenegro*

Jorge Bustamante Torres**

Resumen

Desde la teoría del valor se analizan los efectos de la innovación (productos y procesos productivos) en la competencia monopolística. Donde el control y apropiación del trabajo complejo –el conocimiento– como principal forma actual de capital expresado en derechos de propiedad, permite apropiarse de un excedente de plusvalor que en la superficie se expresa mediante el precio, diferenciación del producto y concentración del mercado. Se recuperan las categorías necesarias para explicar la naturaleza dinámica de los monopolios, en la cual la existencia de intangibles, como las marcas, redimensiona el análisis objetivo del valor en la determinación del precio de producción.

Palabras clave: monopolio, trabajo complejo, marcas, precio de producción, plusvalor.

Abstract

Based on the value's theory approach, we analyze the effects of innovation (both product and work process) over monopolistic competition. Where control and appropriation of complex work –knowledge– as the main form of capital expressed in current property rights, allows the appropriation of surplus *via* price, product differentiation and market concentration. Needed categories are recovered in order to explain the dynamic nature of monopolies, in which the existence of intangibles such as trademarks, gives path to a new dimension of value's objective analysis in the determination of production price.

Keywords: Monopoly, complex work, brands, production price, surplus value

JEL Classification: D42, D46

Recibido: 22-04-13 Aceptado: 06-08-2013

La versión final se ha beneficiado de los valiosos comentarios de tres evaluadores anónimos

* Departamento de Economía. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco. Correo electrónico: jlmo@azc.uam.mx

** Posgrado en Economía. FES, Acatlán. UNAM. Correo electrónico: alonsobt@yahoo.com.mx

Résumé

Basé à la valeur de la théorie approche, nous analysons les effets de l'innovation (produit et processus de travail) sur la concurrence monopolistique. Où le contrôle et l'appropriation de travail complexe -connaissances- comme la principale forme de capital exprimé dans les droits de propriété actuels, permet l'appropriation des surplus via prix, et la différenciation des produits et de la concentration du marché. Catégories nécessaires sont récupérées afin d'expliquer la nature dynamique des monopoles, dans laquelle l'existence de intangibles tels que les marques, donné une nouvelle dimension de valeur l'analyse objective dans la détermination des prix de production.

Mots-clés: Monopole, travail complexe, marques, prix de production, plus-value

Introducción

La crisis del paradigma fordista de producción ha transformado la dinámica de la economía mundial. La creciente competitividad de los países europeos que caracterizó el periodo 1960-1980 y posteriormente la irrupción de los países asiáticos, y que se ha profundizado hasta nuestros días, ha generado una ardua competencia a nivel internacional la cual, de una parte, se ha manifestado en una transformación en la organización del trabajo mediante la diseminación del neo taylorismo¹ como paradigma productivo dominante sobre aquellos que practican el involucramiento del trabajo en el proceso productivo;² y por otra, en el predominio de empresas altamente innovadoras en donde el monopolio del *trabajo complejo*, expresado en distintos derechos de propiedad, han configurado una nueva dinámica de apropiación del excedente entre las industrias y los sectores.

El objetivo del presente es analizar las estructuras monopólicas con base en el trabajo complejo, en específico el especializado en conocimiento, donde predominan productos diferenciados de gran calidad; el análisis se realiza desde la perspectiva de la teoría objetiva del valor y el esquema del precio de producción, toda vez que dicha teorización muestra su vigencia en el examen de los efectos de los derechos de propiedad (marcas) dentro de la competencia contemporánea.³ Cabe señalar que si bien el tema de precios de producción ha sido ampliamente debatido, la relevancia del presente análisis está en la discusión de los intangibles (derechos de propiedad) dentro del esquema planteado por Marx.⁴

- 1 El neo taylorismo hace referencia al proceso de producción Taylorista más la mecanización y la robótica.
- 2 Por ejemplo, los modelos de producción alemán, toyotista y hondista.
- 3 La "marca" va asociada a una innovación radical en un momento determinado, es decir toda marca implica innovación, pero no lo inverso; pues no toda innovación se constituye en marca. La innovación comprende la creación de nuevos productos y procesos de trabajo. Y en lo sucesivo, la "marca" además de identificar un producto identifica a un monopolio.
- 4 La orientación futura de esta propuesta teórica es la validación (constatación) empírica y su aplicación en la valoración de las marcas a fin de cuantificar la distribución del plusvalor a favor de los sectores innovadores.

En la primera parte se explica cómo el control del conocimiento permite caracterizar cierta competencia, donde el principal activo está constituido por los derechos de propiedad;⁵ la diferenciación permite a los capitales en esta condición apropiarse de un excedente de plusvalor por la vía del precio (como expresión monetaria del valor), concentración del mercado y la innovación. En la segunda parte se considera el impacto de los intangibles -en específico de las "marcas"- en tanto que trabajo complejo especializado en la competencia oligopólica, lo cual redimensiona el estudio del valor en la determinación de los precios de producción.

1. De la mercancía al trabajo que genera monopolios.

Actualmente en el mercado hay una gran gama de productos, los cuales se diferencian no sólo por el precio de mercado sino por su calidad y la marca que ostentan, donde la característica común a ellos es el hecho de que son resultado de un trabajo humano. En esta lógica cabría preguntarse ¿a qué se debe que un producto sea más demandado que otro? Y en este contexto, ¿qué es lo que permite a una empresa ser hegemónica en el mercado.

a) *Primus motor: Mercancía, valor y trabajo complejo.*

Cuando Marx analiza la "mercancía", establece que ésta tiene un carácter bifacético, un valor y un valor de uso: el primero porque contiene una cantidad de trabajo humano; y el segundo porque es un objeto útil que satisface necesidades humanas de cualquier tipo.⁶ Sin embargo, la sustancia de valor, es decir la cantidad de trabajo contenido en ella (quantum), es una determinación social que depende de las condiciones técnicas medias para la producción de mercancías cualitativa y cuantitativamente iguales, es decir, el valor se determina por el tiempo de trabajo socialmente necesario para la producción de ese tipo de bienes.

Empero, ¿qué sucede con una mercancía que es única? ¿Cómo opera en este sentido la determinación del valor? En general, el hecho de que una mercancía sea única no altera en nada el problema, la escasez no tiene nada que ver en su determinación. El valor es una estimación social del trabajo contenido en ella. Lo que se valora no es en sí el hecho de que una mercancía sea única, sino que el trabajo para realizarlas sea único e irreproducible.

En esta lógica habría que pensar ¿qué tipo de trabajo puede ser irreproducible? Cuando Marx analiza la fuerza de trabajo organizada y subsumida al capital, es decir, el trabajo que se mecaniza y se convierte en el apéndice de una máquina, se refiere a un *trabajo simple* que produce bienes estandarizados y que por lo tanto puede ser reemplazable:

El valor de una mercancía representa trabajo humano puro y simple, gasto de trabajo humano en general [...] Este es gasto de trabajo simple, que en término medio,

5 El análisis se centra en la competencia de empresas o industrias que monopolizan el trabajo complejo especializado.

6 "La naturaleza de esas necesidades en que se originen, por ejemplo en el estómago o en la fantasía en nada modifica el problema" (Marx, T. I, 1975: 54).

todo hombre común posee en su organismo corporal [...] El carácter del trabajo medio simple varía, por cierto, según los diversos países y épocas culturales, pero está dado para una sociedad determinada (Marx, 1975: 54).

Por lo tanto, si el *trabajo simple* produce bienes estandarizados, entonces el *trabajo complejo* es el que puede producir bienes únicos. Cabe hacer la siguiente observación: por ejemplo, el diseño automotriz es expresión de trabajo complejo industrial y, dentro de él, el diseño y producción de un Lamborghini o un McLaren implica un trabajo artesanal de muy alta calificación que *lato sensu* es exactamente una manufactura considerada como obra maestra en el sector y, por tanto, cae dentro del concepto de bien único, como se explica a continuación.⁷ Para Marx, el trabajo complejo se define como un trabajo simple potenciado, resultado de un número considerable de horas de capacitación y estudio. Es un trabajo físico e intelectual de gran valor, al ser “la *exteriorización de una fuerza de trabajo* en la que entran costos de formación más altos, cuya producción insume más tiempo de trabajo, y que tiene por tanto un valor más elevado que el de la fuerza de trabajo simple” (Marx, 1975: 239). Sin embargo, no es cualquier *trabajo complejo* el que puede crear bienes únicos, pues existe una valoración social para trabajos como el del administrador, ingeniero, médico o abogado. Es decir, aquí nos referimos al trabajo complejo que se encuentra por encima de la media y es irreproducible, incluso puede tratarse de un carpintero que realiza su trabajo con una calidad superior (artística), que va más allá del aprendizaje y la técnica, es decir, tiene que ver con una cualidad peculiar de ciertas personas para hacer las cosas; a esto denominamos *cualidad del trabajo complejo*, que es una habilidad innata y sensorial, que permite a ciertas personas producir un servicio o mercancía con un valor por encima de la media y cuyo valor social aumenta en la medida en que es irreproducible. Pueden existir muchos artistas plásticos, pero sólo uno creó La Gioconda; puede haber una multitud de ingenieros informáticos pero sólo uno creó Windows.

En general, esta *cualidad del trabajo complejo* se refleja en trabajos difícilmente reproducibles y mercancías con cualidades únicas. Y permite diferenciar a este trabajo del complejo en término medio y del trabajo simple. Asimismo permite explicar el por qué ciertas mercancías pueden tener un gran valor en el mercado.

b) Trabajo complejo, innovación y monopolio.

El análisis del *trabajo complejo especializado* (TCE) conlleva el análisis de la innovación;⁸ la cual se define principalmente en dos formas: la radical, que explica la creación de productos⁹ y procesos que crean nuevas necesidades o generan una nueva forma de hacer las

7 Un tratamiento en extenso del tema se encuentra en Lechuga y Bustamante (2007)

8 TCE: nos referimos a un trabajo que genera conocimiento (un nuevo producto, software, diseño, procedimiento, etc.) que se encuentra por encima de la media y eventualmente puede ser irreproducible.

9 Por productos se entiende no sólo las mercancías de consumo final sino, en sentido amplio, insumos, herramientas y bienes de capital.

cosas (ej. la computadora, el teléfono celular, la organización científica del trabajo o taylorismo); e innovación incremental, que se ve plasmada en la mejora continua o modificaciones de ciertos productos o procesos (ej. el teléfono inteligente que fusiona la computadora y el teléfono celular, o el fordismo que agrega la mecanización al taylorismo). Lo común en este tipo de evolución de los procesos y productos es que son creaciones de un TCE y se centra en las grandes empresas con el fin último del control del mercado y viabilidad en el largo plazo. Este TCE que genera conocimiento, expresado en nuevos productos y procesos, es el motor fundamental de la competencia oligopolística, pues la innovación permite a las empresas obtener ganancias extraordinarias hasta que los demás productores logran imitarla. De esta manera, es fundamental para el capital promover la investigación y desarrollo y la monopolización del TCE. Dando cuenta de ello, Lenin ya señalaba que:

El trust del tabaco desde el momento mismo de su fundación, consagró todos los esfuerzos a sustituir en todas las partes en vasta escala el trabajo manual por mecánico. Con este objeto adquirió todas las patentes que tenían una relación cualquiera con la elaboración del tabaco y empleó para esto sumas enormes. A fines de 1906, fueron constituidas dos sociedades filiales con el único objetivo de adquirir patentes. Con este mismo objetivo, el trust creó fundiciones, fábricas de construcción de maquinaria y talleres de reparación propios [...] en él se experimentan y se perfeccionan los inventos relacionados con la producción de cigarrillos [...] Hay otros trust que tienen también a su servicio a los llamados developing engineers, cuya misión consiste en inventar nuevos procedimientos de producción y comprobar los perfeccionamientos técnicos. El trust del acero abona a sus ingenieros y obreros premios importantes por los inventos susceptibles de elevar la técnica y reducir los costos (Lenin, 1975: 15).

En consecuencia, el TCE que genera innovaciones siempre ha sido fundamental en la acumulación, ya sea en los procesos de producción o en la creación de nuevos productos. Más aún, en el sistema económico actual, en la innovación el conocimiento se ha convertido en el recurso principal, así como la fuente dominante y quizá la única ventaja competitiva (Rugules et al., 2000). De igual manera, la gestión del conocimiento y la innovación forman parte de las estrategias empresariales en los mercados en los que se desenvuelve el sistema económico mundial cuyo poder o fuerza de mercado depende de ello (Gómez, 2006). Aquí cabría una digresión en la cual el ente regulador impulsa la I&D garantizando su monopolio por un cierto periodo a cambio de que al término del mismo el conocimiento se vuelva de dominio público (Cives, 2012). Aun así el problema central permanece ya que la patente es una barrera a la entrada y se generan rentas monopólicas.

En general, en la acumulación y en la competencia que de ello deriva se tiene un proceso de destrucción creativa y el “beneficio extraordinario que percibe el empresario innovador no es una desviación del estado competitivo ni despilfarro de recursos, sino una recompensa para el innovador y una ganancia para el sistema capitalista en su conjunto” (Guerrero, 2004: 132). Principalmente porque el desarrollo de un nuevo proceso productivo o producto se traslada paulatinamente al resto de la industria, en la medida en que es asimilado (copia-

do por las empresas); lo que disminuye costos y permite a otras empresas nuevos espacios para la acumulación mediante el desarrollo de productos.

La innovación como resultado del TCE acelera la desvalorización del capital constante, principalmente porque en los bienes de capital produce una depreciación de las tecnologías previas, es decir que la obsolescencia tecnológica contribuye de manera importante a mantener una tasa de ganancia estable. El problema de la innovación está relacionado fundamentalmente con el tamaño de la empresa, así por ejemplo Labini (1956) muestra en un trabajo pionero sobre el tema que las grandes empresas privadas y públicas pueden jugar un papel importante en ello a través de grandes inversiones en investigación y desarrollo. Es decir, si bien la competencia capitalista es un vehículo de concentración, esto es fundamental para la innovación y mediante ella pueden generarse beneficios extraordinarios que potencian una mayor concentración.

Debe destacarse que la dinámica de la acumulación obliga a las empresas a innovar y, a diferencia del argumento de Schumpeter (1967), no es la innovación en sí misma lo que genera ganancias extraordinarias sino más bien la monopolización de TCE, el cual garantiza a la empresa la generación constante de ideas para mejorar el proceso productivo o crear nuevos productos, que en el largo plazo le permiten ser hegemónica en el mercado.

El negocio en gran escala se organiza en corporaciones y es típico en el sentido de que un número pequeño de gigantes industriales, de laboratorios y de empresas de tecnologías de la información y la comunicación poseen o controlan una gran porción de los bienes y servicios de la economía mundial. De ahí su capacidad de innovación en intangibles y marcas.¹⁰

Innovación, trabajo necesario, proceso de trabajo y explotación

Los nuevos productos y procesos productivos resultado del TCE tienen fuertes efectos en la rentabilidad al interior de la empresa al modificar el proceso de trabajo, o externamente por una ganancia extraordinaria al competir con empresas con una tecnología inferior. En general, nuevos métodos y procedimientos modifican el trabajo en dos formas: i) la aplicación de la nueva técnica puede llevar a una mayor economía y control del trabajo; o ii) puede tener como objetivo involucrar al trabajador para que produzca ideas que se concreten en la mejora continua del proceso y la producción.

El uso de nuevas técnicas que lleven a una mayor mecanización de la producción redundan en un mayor control del ritmo de trabajo y del conocimiento productivo, lo cual implica la imposibilidad de que el obrero pueda participar en la innovación pues el *know how* es exclusivo de los administradores e ingenieros que se encargan del diseño del producto y la producción.

10 Por ejemplo, y más allá de las "marcas", el control de la ingeniería genética, la tecnología digital y la nanotecnología son expresión meridiana de ello. De igual forma, en los países desarrollados se estima que la inversión en capital intangible se ubica entre 5 y 12% del PIB (Pulido, 2009). En consecuencia, la capacidad de gestión monopólica del conocimiento especializado se autoreforza a nivel micro y macroeconómico.

El caso contrario es aquel en el cual el trabajador se involucra en la aplicación de una nueva técnica y participa activamente en la modificación de los productos y procesos (conjuntamente con los ingenieros y administradores) potenciando en conjunto la capacidad innovadora de la empresa; aquí la mano de obra no se limita a un trabajo simple sino que al interactuar en la producción se agrega al TCE que genera ideas para mejorar la producción y el producto mismo.

El taylorismo, el fordismo y actualmente el neotaylorismo, son ejemplos de la modificación del proceso de producción cuyo objetivo fundamental es arrancar del trabajador su conocimiento y usar exclusivamente su fuerza de trabajo simple; concentrando el conocimiento en una élite gerencial que lo controla y determina la intensidad del uso de la fuerza de trabajo. Este tipo de procesos productivos han generado una alienación del trabajo que varios autores han considerado como una de las causas de la crisis del paradigma productivo fordista (Boyer, 2003; Lipietz, 1992; Aglietta, 1979); en la medida en que dicha capacidad de innovación se vio reducida por la mecanización laboral, y se reflejó en la caída de la productividad y competitividad de la industria estadounidense a mediados de la década de 1970. Esto explica también por qué los paradigmas productivos europeos y asiáticos llegaron a ser hegemónicos, en la medida en que la aplicación de las nuevas técnicas favorecieron el involucramiento de los trabajadores, reflejándose en una producción diferenciada de alta calidad, resultado a su vez de un trabajo obrero especializado bien remunerado.

En general tanto la aplicación de una nueva técnica¹¹ como la creación de nuevos productos, modifican la oferta e intensifican la lucha por las preferencias de los consumidores, indistintamente del sector donde se crearon. Cada innovación requiere transformarse en un producto útil socialmente y para ello la empresa actúa sobre la psicología del consumidor y en esta lógica perfila la demanda del bien en cuestión. Por ejemplo, el teléfono celular o la computadora se han convertido en bienes usuales en cuya demanda las funciones básicas de comunicación e información han sido superadas en mucho por aplicaciones cada vez más sofisticadas hasta convertirlos en centros de entretenimiento. Así, las funciones asociadas a la productividad han sido, primero complementadas y después suplidas por actividades desligadas de la misma.¹²

Los nuevos productos requieren necesariamente de la modificación de las condiciones de realización del valor, a fin de evitar desequilibrios entre producción y consumo (productivo y no productivo); es decir, la producción industrial de cualquier bien requiere de la masi-

-
- 11 El mecanismo del plusvalor relativo, al incrementar la productividad, desvaloriza las mercancías en todos los sectores de actividad al mismo tiempo que incrementa su oferta, pues "el impulso inmanente y la tendencia constante del capital son los de aumentar la fuerza productiva del trabajo para abaratar la mercancía y, mediante el abaratamiento de la mercancía, abaratar al obrero mismo" (Marx, tomo I: 388).
 - 12 En relación con los celulares y las variantes de las computadoras personales ahora es extraño aquel que no lleva consigo uno de estos bienes y cuyo uso es básico como medio de comunicación e información, sin ligarlo a la producción (Mosquera, 2007).

ficación de su consumo en el sentido descrito y de la realización de la totalidad del valor generado. El mercado tiene que expandirse constantemente:

“de modo que sus vinculaciones y las condiciones que las regulan asuman cada vez más la figura de una ley natural independiente de los productores, se tornen cada vez más incontrolables. La contradicción interna trata de compensarse por la expansión del campo externo de la producción. Pero cuanto más se desarrolla la fuerza productiva, tanto más entra en conflicto con la estrecha base en la cual se fundan las relaciones de consumo” (Marx, 1975: 314).

Esta contradicción entre la producción de valor y su realización se refleja, por un lado, en la presión competitiva entre las distintas empresas y sectores; y por otro, en la caída de las ganancias por el cambio en las preferencias, que dan prioridad al nuevo producto dentro de los componentes del consumo. Puede afirmarse que la innovación que tenga como objetivo un mercado amplio, debe tener como contraparte una transformación de las condiciones de su realización. Lo cual implica la modificación del trabajo necesario para la reproducción de la fuerza de trabajo en los distintos estratos salariales. De lo contrario se expresaría la contradicción entre la producción y realización del valor, ya sea porque el mecanismo de la plusvalía relativa aumenta la fuerza productiva del trabajo y con ella la cantidad de bienes, o por la creación de nuevas necesidades –innovaciones radicales– que son asimiladas rápidamente por los consumidores (por la calidad del producto, su utilidad o una cuestión psicológica relacionada con la marca que ostentan) y que no encuentran contraparte en ajustes salariales que permitan incorporarlas dentro del consumo regular.

En ausencia de ajustes salariales, este conflicto en la esfera de la realización se manifestará en el desplazamiento parcial o total de ciertos bienes constitutivos del gasto de los consumidores y, con ello, en la disminución de la ganancia de sus productores. Siguiendo a Marx, “si una mercancía (de un sector monopólico) entrara en el consumo necesario del trabajador, aumentaría el salario y de ese modo reduciría la plusvalía si el trabajador recibiera el valor de su fuerza de trabajo igual que antes. Pero tal mercancía podría también reducir el salario por debajo del valor de la fuerza de trabajo, sólo en la medida en que el salario fuera más alto que el de subsistencia mínimo, en éste caso (la introducción de esta nueva mercancía) sería pagada por una deducción del salario real... y de las ganancias de los demás capitalistas” (Marx, 1959: 1003).

Por lo tanto puede observarse que las innovaciones a nivel del proceso de trabajo o en la creación de productos nuevos, son cruciales para la explotación del trabajo y apropiación del plusvalor y, al mismo tiempo, fuente de contradicciones que se reflejan en la esfera de la competencia (realización de mercancías). Debe considerarse que es la propia competencia y la concentración en la búsqueda de mayores ganancias las que impulsan la innovación. Y esta última se convierte en elemento crucial para el dominio del mercado; esto es posible principalmente porque las *innovaciones*, producto del TCE, tienen un carácter privado en la medida que son patrimonio de las empresas, y están garantizadas por un sistema de derechos de propiedad que les permiten monopolizar las innovaciones y les otorgan el derecho exclusivo de explotarlas.

c) Derechos de propiedad, marcas y monopolio del conocimiento.

En este proceso de apropiación del TCE es fundamental la existencia de una estructura jurídica que proteja y garantice el monopolio del conocimiento, ya sea mediante patentes, marcas o ciertas prohibiciones como los derechos de exclusividad. Por *marca* se entiende “todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado” (Ley de Propiedad Industrial, Artículo 15); *patente*, es el derecho que salvaguarda las invenciones, es decir, “toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas” (Artículo 88); *franquicia* implica la combinación tanto de una marca como de ciertas patentes que definen un modelo de negocio, y que concesionan este conocimiento e intangibles al franquiciatario; los *procesos productivos* y el *secreto industrial*, son procedimientos o formas mediante las cuales se combinan capital y trabajo, son formas de organización y procedimientos desarrollados al interior de cada empresa que van desde el tipo de tecnología utilizada hasta la forma de organización del trabajo y actividades específicas para realizar la producción, es el *know how* de la empresa e incluye ciertas patentes; por *exclusividad* se entiende aquella prohibición a ciertas personas para realizar trabajos o compartir información fuera de cierta organización en la medida en que son parte de ella; finalmente la *imagen* es el derecho exclusivo de las personas a explotar sus características físicas.

Cualquier empresa puede identificar talentos excepcionales para crear un producto o innovar un proceso, lo fundamental aquí es que una vez realizada la innovación el capitalista pueda apropiarse de ésta mediante un derecho de propiedad en alguna de las formas descritas. Dicha apropiación no sólo tiene que ver con una fórmula o una patente, sino también con la imagen física de ciertas personas, lo que puede ser fundamental para influir en los mercados.

En esta lógica las interrogantes que surgen son: ¿qué es una marca? Y más importante, ¿Por qué vale una marca? La respuesta directa es que una marca es un eslogan, dibujo o logotipo resultado del *trabajo humano* que representa una forma de hacer las cosas, ya sea un producto o procedimiento, que implica una *genialidad* o *innovación*. Es un intangible que además del valor que posee, por ser producto del trabajo humano, se alimenta de una cuestión fetichista. La marca en general tiene como antecedente una patente, es decir, nace de un producto que después de cierto tiempo en el mercado entra en el gusto de los consumidores y se posiciona como un bien preferente sobre los demás. La marca como logotipo del producto refleja esta preferencia social, y en cierta medida influye en la introducción de nuevos productos que sin ser los originales pueden tener una ventaja sobre productos similares.¹³ En general, la marca transfiere esta preferencia que implica una

13 Ejemplo: Yamaha produce desde teclados hasta motocicletas; la consola de videojuegos Xbox con el logotipo de Microsoft; la submarca de Samsung Galaxy, que abarca una amplia gama de teléfonos celulares inteligentes; Apple, que vende desde computadoras de escritorio hasta reproductores de audio (iPod) y teléfonos celulares (iPhone), etc.

valoración social superior de ciertos bienes que poseen el logotipo. Influye en la psicología de los individuos, al ser sinónimo de un producto con calidad superior o de éxito de alguna empresa. Los consumidores creen que cualquier producto que ostente dicha marca posee un valor superior, e inclusive esta cuestión psicológica se relaciona con cuestiones afectivas, aspiracionales y de pertenencia a ciertos grupos sociales, simplemente por lealtad a la marca, lo que redimensiona el análisis del valor de la mercancía con el análisis de los intangibles. Al final, el intangible abona una valoración extra pues satisface al mismo tiempo una necesidad psicológica.

En la etapa de competencia actual, la exclusividad y tutela del TCE que genera innovaciones para la venta se hace más importante que la apropiación del intangible *per se*, pues es más valioso el *trabajador innovador* que el producto de su conocimiento; es decir, la *potencialidad de un trabajador para generar innovaciones* es en sí mucho más valiosa para el capitalista, de esta forma las empresas crean mecanismos para premiar a esos trabajadores con cualidades superiores, pues de ellos depende la innovación continua para generar productos y concentrar mercados. Garantizar la lealtad de estos trabajadores dentro de la empresa y proteger las innovaciones mediante derechos de propiedad, es fundamental para obtener ventajas competitivas.

De esta manera, la marca ejerce dos funciones básicas en la competencia para la extracción de plusvalor: i) la conversión en un agente de centralización del capital; ii) Un medio para apropiarse plusvalor de la competencia. Sin embargo, a diferencia de una fusión o de estrategias corporativas encaminadas a controlar a las empresas mediante la marca,¹⁴ las empresas voluntariamente aceptan ser controladas en tanto que la concesión del logotipo les promete ganancias seguras. En este sentido ciertas empresas que tienen el derecho sobre una marca o sobre un procedimiento para realizar un producto, solamente se dedican a la administración de este intangible, y mediante éste controlan a distintos capitales que realizan la producción.¹⁵ La marca por otro lado, al ser un sinónimo de calidad, permite a las empresas lanzar nuevos productos que fácilmente se colocan en la preferencia de los consumidores y mediante la competencia son fundamentales para la apropiación de plusvalor.

2. Monopolio, tasa media de ganancia y precio de producción.

Dentro del análisis de los monopolios es necesaria una caracterización de los mismos. Para Labini (1956) existen tres tipos de monopolio: el concentrado, el diferenciado y el concentrado diferenciado. En el primero existen barreras creadas por la técnica que operan hacia el exterior e impiden a los competidores potenciales entrar en el mercado, aquí se encuentran las industrias pesadas; en el monopolio diferenciado las barreras a la entrada se dan por una característica distintiva de productos en el mercado, "la misma diferenciación de productos a menudo implica tecnologías diferentes; (lo que involucra) la diversidad de tecnologías (de

14 Takeovers, takeover bid, proxy battles, etc.

15 Pueden citarse los casos de Unilever, Colgate Palmolive, Nestlé, Procter & Gamble, Sara Lee, Novartis, Gillette, DuPont, Nike, Coca Cola, Microsoft, Apple, Samsung Galaxy; etc.

productos similares pero de calidad distinta" (Labini, 1956: 86). Se incluyen los gastos necesarios para contar con una clientela adecuada, es decir, los gastos de promoción de los productos que tienen como objetivo "acaparar la confianza de los clientes potenciales y constituir una organización para las ventas capaz de competir con las empresas ya existentes" (Ibid: 84). Asimismo, existen barreras legales determinadas por las patentes. Finalmente, en la clasificación de Labini existen monopolios que se dan por una combinación de estas dos categorías, que implican un gran gasto de capital fijo inicial para operar con cierta técnica, además de enfrentarse a una competencia diferenciada; por ejemplo, la industria automotriz en gran escala, que necesita un gran capital para funcionar y que además debe diferenciar sus productos en los distintos segmentos de mercado. A la clasificación de Labini pueden adicionarse los monopolios que dependen para su constitución de una concesión estatal, ejemplo de ello son el sector energético y de telecomunicaciones en México.¹⁶

El objetivo de la asociación en forma de cartel es el control de ciertos precios clave, insumos, mercados y acceso al crédito para garantizar una tasa de ganancia estable. Para ello negocian condiciones de venta, plazos de pago y se distribuyen el mercado con el fin de disminuir la incertidumbre en los precios (los salarios, insumos, etc.) generada por la competencia.

Una de las cuestiones más controvertidas sobre el análisis de las estructuras monopolísticas es el análisis del precio. Desde la perspectiva de la economía clásica el análisis tiene dos niveles: precio natural y precio de mercado; en Marx el punto neurálgico es la determinación del precio de producción. A continuación abordamos la primera perspectiva en lo referente al precio de monopolio como introducción a la temática del segundo.

En la economía clásica, para Adam Smith "el precio del monopolio es en todo momento el más alto que se puede obtener, mientras que el precio natural o de libre competencia es el más bajo que se puede asegurar, no en todas las ocasiones, pero sí en un periodo considerado de tiempo" (Smith, 1776: 70). En la misma lógica David Ricardo argumenta que "cuando un artículo tiene un precio de monopolio éste será el precio más elevado al cual los consumidores están dispuestos a pagarlo (...) esto ocurre cuando no existe manera posible de aumentar su cantidad" (Ricardo, 1817: 253). Al igual que Smith, considera que el precio de monopolio se relaciona fundamentalmente con la escasez, independientemente del nivel de competencia, pues se refiere a productos únicos. Sin embargo, en la definición de monopolio de Ricardo existe una afirmación que es muy relevante para nuestros propósitos, pues cuando se refiere al precio del monopolio establece que no corresponde a "producto de trabajo usual", y pone como ejemplo "las obras de arte que por su excelencia o rareza han adquirido un valor de fantasía" (Ricardo, 1817: 253).

16 Este tipo de monopolios si bien requieren de importantes montos de capital para su constitución y operación, el impedimento fundamental es una barrera legal que, a diferencia de las marcas, la concesión depende del Estado.

De lo anterior, Ricardo se refiere a lo que aquí se ha caracterizado como *trabajo complejo irreproducible*, en tanto que los productos únicos tienen un valor muy alto por el hecho de contener un trabajo (humano) de tal naturaleza, de aquí que se pueda equiparar este tipo de trabajo con cualidades especiales, con una obra de arte. En tanto que en Marx, la escasez en sí misma no es la causa de que el precio al que se refiere Ricardo se potencie, sino más bien la valoración social del trabajo contenido en ella, el cual es irreproducible.

En lo que respecta a análisis marxista del precio, Hilferding (1973) consideró que la actividad monopolística establecería límites a la ley objetiva del valor de Marx:

Ciertamente, el precio de monopolio se puede fijar de forma empírica pero su nivel no se puede reconocer objetiva y teóricamente, sino sólo concebirlo psicológica y subjetivamente [...] la ley objetiva del precio solo se impone, sin embargo, a través de la competencia, cuando las asociaciones eliminan a la competencia, eliminan con ella el único medio con que pueden realizar una ley objetiva de precios. El precio deja de ser una magnitud determinada objetivamente; se convierte en un problema de cálculo para los que lo determinan voluntaria y conscientemente (Hilferding, 1973: 251).

Hay que considerar que el precio –en tanto que expresión monetaria del valor- no es determinado ni psicológica ni subjetivamente, sino por factores inherentes a la producción y a la valoración social del trabajo (Mandel, 1967: 46). Para Marx “el precio del monopolio de ciertas mercancías transferiría meramente una parte de la ganancia de los otros productores de mercancías a las mercancías con precios de monopolio. Un trastorno local en la distribución de la plusvalía entre las diferentes esferas de la producción tendría lugar (...) pero no cambiaría los límites de la plusvalía misma” (Marx, 1959: 1003). Más aún, argumenta que

“Siempre que se produce una ganancia media, es decir una tasa general de ganancia –cualquiera que sea el modo en que se haya producido tal resultado-, esa tasa media de ganancia no puede ser otra cosa que la ganancia sobre el capital social medio, cuya suma es igual a la suma de los plusvalores, y que los precios alcanzados en virtud del agregado de esa ganancia media a los precios de costo no pueden ser otra cosa que los valores transformados en precios de producción. En nada cambiaría esto el que algunos capitales, en determinadas esferas de la producción, no estuviesen sometidos al proceso nivelador por motivos cualesquiera. La ganancia media se calcularía entonces con arreglo a la parte de capital social que entra en el proceso de nivelación (...) La suposición de que las mercancías de las diferentes esferas de la producción se venden a sus valores, solo significa, naturalmente, que su valor es el punto de gravitación en torno al cual giran los precios y hacia el cual se nivelan sus constantes alzas y bajas” (Marx, 1998: 220-225).

Para sintetizar el argumento de Marx, es necesario considerar al monopolio desde dos puntos de vista: i) el monopolio concentrado que tiene el poder suficiente para alterar el precio de las mercancías; y ii) los monopolios de innovación, los cuales se caracterizan por generar productos de un *trabajo complejo especializado*, y que por ende contienen gran valor y se introducen al mercado mediante una marca que modifica la psicología de los consumidores.

Respecto al precio de producción, considerando cuatro capitales (A, B, C, D) gráficamente se puede establecer lo siguiente: A, B y C son capitales que establecen una tasa media de ganancia en un determinado sector, en donde A opera con una técnica más avanzada que B y C, a su vez B opera con la tasa media y C es el capital con una técnica inferior a la media. El proceso nivelador de la ganancia se determina de la forma siguiente:

De una parte, se tiene la composición de valor de las mercancías de los distintos capitales:

$$M_A = C_A + V_A + P_A \text{ ----- (1)}$$

$$M_B = C_B + V_B + P_B \text{ ----- (2)}$$

$$M_C = C_C + V_C + P_C \text{ ----- (3)}$$

C: capital constante en cada sector

V: capital variable en cada sector

P: plusvalor en cada sector

La determinación de la tasa media de ganancia se formaliza como:

el precio de producción para cada capital será:

$$PP_A = C_A + V_A + g'_m(C_A + V_A) \text{ ----- (5)}$$

$$PP_B = C_B + V_B + g'_m(C_B + V_B) \text{ ----- (6)}$$

$$PP_C = C_C + V_C + g'_m(C_C + V_C) \text{ ----- (7)}$$

PP: precio de producción en cada sector

g'_m : tasa media de ganancia

Ahora se tiene que el capital D, de carácter monopolístico,¹⁷ tiene la siguiente composición de valor:

$$M_D = C_D + B_D + P_D \text{ ----- (8)} \quad g'_m = \frac{P_A + P_B + P_C}{C_A + C_B + C_C + V_A + V_B + V_C}$$

En donde el precio de producción estará determinado por el precio del capital adelantado más su tasa de ganancia (que es diferente a la tasa media de ganancia) y que le posibilita

17 El capital monopolístico puede considerarse al interior de un sector o en varios sectores.

realizar todo su plusvalor,¹⁸ además de una prima representada por una pérdida de los sectores con tasa de ganancia media.

Esquemáticamente:

$$PP_D = C_D + V_D + g'_u(C_D + V_D) + \alpha [g'_m(C_A + V_A) + g'_m(C_B + V_B) + g'_m(C_C + V_C)] \dots (9)$$

g'_u : tasa de ganancia de monopolio

Donde α representa una proporción limitada por un nivel mínimo de ganancia de los otros sectores y que mide la ganancia extraordinaria del monopolio.¹⁹ Este mínimo se determina alrededor del costo del capital adelantado, una ganancia mínima y la amortización de los créditos. Situación que representa una extracción de plusvalor por el capital monopolista que a su vez implica una pérdida de beneficio para los otros tres sectores de la siguiente forma:

$$PP_B = C_B + V_B + g'_m(1 - \alpha)(C_B + V_B) \text{ ----- (10)}$$

$$PP_B = C_B + V_B + g'_m(1 - \alpha)(C_B + V_B) \text{ ----- (11)}$$

$$PP_C = C_C + V_C + g'_m(1 - \alpha)(C_C + V_C) \text{ ----- (12)}$$

$PP_{A, B, C}^*$: Precio de Producción modificado para la parte de ganancia que estos capitales ceden para la entrada del monopolio

El precio del monopolio aquí caracteriza a ciertas industrias que, por el grado de concentración, monopolizan una actividad productiva y, en dicha lógica, además de apropiarse de todo su plusvalor [$g'_u(C_D + V_D) = P_D$] y el precio de costo de su mercancía, obtienen de los otros sectores una plus ganancia en la realización (representada por $\alpha [g'_m(C_A + V_A) + g'_m(C_B + V_B) + g'_m(C_C + V_C)]$).

De la misma forma se puede referir el caso de industrias innovadoras en donde el producto además de los elementos constitutivos del precio, como el costo y tasa de ganancia, existe un excedente explicado por la valoración social del trabajo contenido en la mercancía. En el caso de las marcas, el precio refleja el poder de mercado de la empresa y el control que

18 Se supone que $g'_u(C_D + V_D) = P_D$, en tanto que $g'_u = \frac{PD}{(C_D + V_D)}$

19 Matemáticamente la solución de un sistema de ecuaciones simultáneas requiere la existencia de tantas ecuaciones como variables endógenas se tengan; la introducción del parámetro alfa lo dejaría indeterminado (por estar subidentificado). Para efectos de este trabajo se asume que alfa lo fija exógenamente el monopolio y por simplicidad, se supone que α es la misma para todos los capitales. Hay que tener en cuenta que si este coeficiente no es el mismo para los tres sectores, existirán α_A , α_B y α_C ; y sus diferencias expresarán su capacidad defensiva frente al monopolio.

ejerce sobre los demás capitales, lo que se expresa en una extracción del valor de las demás industrias por la valoración social de los productos que ostenten dicha marca.

En el supuesto de que una empresa innovadora deja de producir y sólo se dedique a la administración de la marca, en términos generales podría observarse que:

$$PP_D = \alpha [g'_m(C_A + V_A) + g'_m(C_B + V_B) + g'_m(C_C + V_C)] \text{-----} (13)$$

La ecuación (13) representa la valoración social de la marca, muestra la forma en cómo el capital propietario del intangible puede extraer valor de los demás sectores y de la misma forma controlar a aquellos a quienes la concesiona. Esta situación no es permanente, en tanto que existen capitales que pueden realizar innovaciones y relativizar dicha situación. En la medida que predomine una mayor competencia entre sectores innovadores, la extracción del plusvalor disminuye pues el carácter del trabajo que genera mercancías únicas pasa de irreproducible a similar, en un mercado de productos diferenciados donde si bien no son idénticos son sustitutos cercanos, ya sea porque las empresas competidoras realizan productos de calidad equivalente o porque poseen marcas que compiten al mismo nivel e influyen en la psicología de los consumidores. De lo anterior, la nueva competencia generaría una nueva tasa media de ganancia para ese sector, y la extracción del valor por la vía del intangible o del poder de mercado necesariamente disminuiría.

Como establece Marx, en general, el objetivo del capitalismo es la extracción del plusvalor, no importando cómo ni en dónde, ya sea dentro del proceso mismo de producción o mediante la competencia. La situación de monopolio de conocimiento garantiza que en un determinado tiempo la realización de las mercancías permita extraer todo el plusvalor producido y un excedente de la competencia intercapitalista. Sin embargo este excedente depende de una tasa media de ganancia que establece los límites de la extracción. La situación de monopolio es solo una de las causas que hacen que el precio de producción de las mercancías se desvíe temporalmente de su valor.²⁰ En efecto, esto no modifica el problema, sólo expresa una forma de distribución en un momento determinado, entre los distintos capitales, de la plusvalía generada a nivel global.

Valoración de "marcas" e intangibles. Un apunte

En la economía actual la monopolización del TCE, los intangibles y las marcas han dado lugar a una dinámica particular en la competencia en tanto que se puede hablar de un ecosistema de la innovación (Pulido, 2009), haciendo referencia con ello al medio ambiente pro-

20 Para Marx las otras dos causas que permiten la aproximación entre los precios y valores son: "que el intercambio de las diversas mercancías deje de ser puramente casual" y "que las mercancías, (...) se produzcan por ambas partes en cantidades proporcionales aproximadamente correspondientes a las necesidades recíprocas, cosa que deriva de la mutua experiencia de la venta, y que de ese modo surge como resultado del propio intercambio continuado" (Marx, 1867: 225).

picio en el cual la última se desarrolla y cuyo principal componente lo constituyen los inputs o fuentes de la innovación; otros componentes lo son la infraestructura en que se asienta el proceso de innovación, los efectos en las empresas, economía y sociedad, así como las políticas aplicadas para tal efecto. Y la competencia intra e intersectorial ha llevado a una imbricación de intereses tal que puede reconocerse un complejo info-bio-nano-cogno como el signo de los tiempos en el cual, como se apuntó, se desarrollan “nuevas formas de producción, nuevos bienes y servicios, (y) nuevas estructuras organizativas” (Ibid: 249).

Y en cuanto a la inversión en intangibles, en los países desarrollados ésta puede ser equivalente a la realizada en activos fijos. La dimensión del ecosistema de la innovación, del complejo de innovación tecnológica y de la concentración y monopolización de los activos intangibles puede aquilatarse con la información referente al valor de la marca como valor de la empresa. En el reporte de Interbrand Business Week 2012, de las cien marcas más valiosas del mundo se establece que “Conceptualmente, el papel de la marca refleja la porción de la demanda de un producto o servicio de marca que excede lo que la demanda sería para el mismo producto o servicio si fuera sin marca”; en el listado de las diez marcas más valiosas siete corresponden a internet y economía del conocimiento.²¹ En el reporte de Millward Brown (2012) que además de los datos financieros considera también datos del consumidor y del Brand Equity de la marca, se observa que siete de las diez marcas más valiosas son de tecnología y telecomunicaciones,²² cuyo valor como referencia equivale al 78.3% del PIB de México en el mismo año. Estas cifras dejan en claro que el ecosistema de la innovación o el complejo de la innovación con base en el conocimiento no es un lugar para los débiles.

Conclusiones

El desarrollo del capitalismo por su propia naturaleza establece una competencia que genera concentración. Ésta, a su vez, es una de las fuentes de la innovación que potencia la competencia y la concentración a nuevos niveles. Actualmente, a nivel macroeconómico, se puede observar una competencia oligopólica de productos innovadores que ostentan un distintivo, la “marca”. Ya no se habla de productos sino de marcas. La característica común es que el proceso de innovación y las marcas reflejan una apropiación del conocimiento producto del *trabajo complejo especializado* donde este último es considerado como la única ventaja competitiva de las empresas para la concentración de los mercados.

La innovación de los procesos productivos tendrá efectos distintos sobre el proceso de trabajo. Ello dependerá de cómo se vincule a los trabajadores con la nueva técnica empleada. Derivando en una mayor mecanización y control laboral, o en el involucramiento de los tra-

21 Coca Cola con 77.8 mil millones de dólares (mmd), Apple (76.5 mmd), IBM (75.5 mmd), Google (69.7 mmd), Microsoft (57.8 mmd), General Electric (43.6 mmd), McDonalds (40 mmd), Intel (39.3 mmd), Samsung (32.8 mmd), Toyota (30.2 mmd). [Interbrand, 2012]

22 En orden descendente: Apple, IBM, Google, McDonald's, Microsoft, Coca-Cola, Marlboro, ATT, Verizon, China Mobile. [Millward Brown, 2012]

bajadores en la mejora del proceso y los productos, potenciando en conjunto la innovación de la empresa y el aprendizaje organizacional. La innovación en nuevos productos y la aplicación de nuevas técnicas de producción redundan en el incremento de la producción que, en general, sin ajustes salariales, permite su compatibilidad con el consumo y conllevan a una contradicción en la esfera de la realización.

Respecto a la determinación de los precios, la existencia de los derechos de propiedad –intangibles– redimensiona su análisis. Sin embargo, el precio de producción que se establece refleja una extracción de plusvalor temporal a los sectores con tasa media de ganancia, más allá de que esta situación cuestione la misma ley del valor. El monopolio, ya sea concentrado o por innovación, es solamente una de las causas que hacen que el precio de producción se desvíe temporalmente de su valor, expresando una forma de distribución de la plusvalía a nivel global. Las marcas se han convertido en agentes de centralización del capital, porque las empresas ceden voluntariamente una parte de su plusvalor por la concesión de una marca, donde esta cesión se convierte en la valoración social de las marcas, que representa en un momento determinado la hegemonía de los capitales y el monopolio de un trabajo complejo irreproducible, mediante los distintos derechos de propiedad. La evidencia muestra que la valoración social de las marcas (y el trabajo complejo que genera conocimiento) es el punto neurálgico en la generación de ganancias para las grandes empresas y en el éxito de sus estrategias competitivas a nivel global.

Referencias bibliográficas

- Aglietta, M. (1976). *Regulación y crisis del capitalismo*. México: Siglo XXI.
- Cives. (2012). Propiedad intelectual, monopolio y el laberinto de la información. [Politikon.es/2012-propiedadintelectual]
- Gómez, I. (2006). *Gestión del conocimiento, innovación y competencia*. [<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/206/20605808.pdf>]
- Guerrero, D. (2004). La cuestión del monopolio en la tradición marxista y en Paul Marlor Sweezy (1910-2004). *Ensayos de Economía*, 14 (24)
- Hilferding, R. (1973) *El capital financiero*. Madrid: Tecnos.
- Interbrand. (2012). Best global brands 2012. [<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012>]
- Lechuga, J. & Bustamante, J.(2007). “Marcas” o “Monopolio del conocimiento”: La naturaleza del trabajo en la nueva economía, *Revista Problemas del Desarrollo*, 38(150).
- Lenin, V. (1916) *El imperialismo, fase superior del capitalismo*. España: Ediciones en lenguas Extranjeras.
- Ley de la Propiedad Industrial, *Diario Oficial de la Federación*, México, 27 de junio de 1991.
- Lipietz, A. (1992). *Towards a new economic order. Postfordism, ecology and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Mandel. E.(1967). *La formación del pensamiento económico de Marx*. Madrid:Siglo XXI.

- Marx, K. (1959). *El Capital*, Tomo III. Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (1975). *El Capital*, Tomo I. Siglo XXI.
- Marx, K. (1867). *El Capital*, Tomo I, Vol. I. México: Siglo XXI.
- Marx, K. (1867). *El Capital*, Tomo I, Vol. II. México: Siglo XXI editores.
- Marx, K. (1867). *El Capital*, Tomo III, Vol. VI. México: Siglo XXI editores.
- Millwar, (2012). Most valuable global brands 2012. [<http://www.bing.com/search?q=Most+valuable+global+brands+2012>]
- Mosquera, A. (2007). Manipulación mediática, identidad juvenil y prostitución de un bien necesario, *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*.
- Pulido, A. (2009). Una comparativa internacional en la medición del capital intangible de países. Universidad Autónoma de Madrid. [<http://www.antonipulido.es/documentos/con091001.pdf>]
- Ricardo, D. (1973). *Principios de economía política y tributación*. México: Fondo de Cultura.
- Ruggles, R. & Holtshouse, D. (2000) *La ventaja del conocimiento*. México: CECSA.
- Schumpeter, J.A. (1967) *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: FCE.
- Smith, A. (1980). *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de la naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.