

11. Crítica de la teoría neoclásica de la empresa

En 1939 comenzó a manifestarse una insatisfacción, que fue poco a poco en aumento, con respecto a la teoría tradicional neoclásica de la empresa, sus supuestos y sus reglas de comportamiento marginalista.

En Inglaterra, la publicación en dicha fecha por parte de Hall y Hitch¹ de datos empíricos concernientes al comportamiento de las empresas en el mundo real actuó como detonante de una serie de artículos y tratados que se ocuparon de las fallas de la teoría tradicional. En Estados Unidos se inició de manera independiente una discusión análoga, cuyos principales participantes a mediados y fines de la década de 1940 fueron Lester,² Machlup,³ Oliver,⁴ Gordon⁵ y Friedman.⁶

En ese capítulo resumiremos los principales argumentos en defensa de la teoría tradicional de la empresa y en contra de ella.

I. Supuestos básicos de la teoría neoclásica

Los supuestos básicos de la teoría neoclásica de la empresa pueden delinearse como sigue. 1) El empresario es también el propietario de la empresa. 2) La empresa tiene un único objetivo, que es la maximización de los beneficios. 3) Este objetivo se alcanza mediante la aplicación del principio marginalista, $MC = MR$. 4) Se vive en un mundo de certidumbre, donde existe conocimiento perfecto acerca del funcionamiento pasado de la empresa, su contexto y condiciones presentes y su evolución futura. La firma conoce con certeza su demanda y sus funciones de costos. Aprende de sus errores del pasado, por cuanto su experiencia es incorporada en su evaluación (estimación) continua de su demanda y costos. Las curvas de costos tienen forma de U tanto en el corto como en el largo plazo, lo cual implica que existe un único nivel óptimo de producción (véase el capítulo 4). 5) Los supuestos vinculados con la entrada o salida de empresas del mercado varían según el modelo particular que se aplique (p. ej., en el monopolio la entrada queda bloqueada por hipótesis). Los siguientes elementos comunes regulan la entrada en todos los modelos de la teoría neoclásica: a) la entrada se refiere a empresas que realmente se incorporan a la industria, y no tiene en cuenta las que potencialmente podrían incorporarse; b) la entrada es prácticamente imposible en el corto plazo, sólo puede tener lugar en el largo plazo. 6) La empresa actúa con un cierto horizonte temporal que depende de diversos factores, tales como la tasa de progreso tecnológico, la intensidad de capital de los métodos de producción, la naturaleza del artículo que fabrica y su período de gestación, etc. La empresa tiene como meta la maximización de sus beneficios a lo largo de ese horizonte temporal, o sea, en el largo plazo. Logra esto maximizando los beneficios en cada uno de los períodos que componen el horizonte temporal, porque *los períodos temporales son independientes*, en el sentido de que las decisiones que se toman en uno cualquiera de ellos no afectan la conducta de la empresa en los otros. En cada período se aplica la regla $MC =$

MR, y con este comportamiento se maximizan los beneficios tanto en el corto como en el largo plazo.

Examinaremos estos supuestos con algún detalle.

Empresario y propietario unidos en la misma persona

La teoría tradicional parte de la base de que hay una única persona que es a la vez propietario y empresario, o sea que no existe distinción entre la propiedad y la dirección de la empresa. El propietario-empresario toma todas las decisiones, y se da por sentado que los problemas organizativos se resuelven mediante los pagos que se hacen a los factores empleados por la firma.

Además, se considera que el empresario posee información ilimitada, que tiene a su disposición un tiempo ilimitado, que goza de ilimitada capacidad para comparar todas las posibles acciones alternativas y elegir aquella que maximice sus beneficios.

Se describe este comportamiento al postular que el empresario actúa con *racionalidad global*. En la búsqueda de la maximización de beneficios, no hay restricciones en lo tocante al tiempo, la información ni otras variables.

Los supuestos anteriores resultan a todas luces irrealistas. En el moderno mundo económico la empresa es una organización compleja caracterizada por el divorcio entre la propiedad y la gerencia. Esto otorga a los directivos poder discrecional para perseguir otros objetivos distintos de la maximización de beneficios (véase *infra*). La información no es ilimitada; su adquisición implica erogaciones; además, a menudo es distorsionada al pasar a través de los diversos niveles jerárquicos de la administración (véase el capítulo 18). Los gerentes no pueden actuar con la racionalidad global que postula la teoría tradicional, no sólo a causa de la limitación y/o deformación de los datos, sino también porque no tienen tiempo ni capacidad ilimitados para comparar y evaluar todas las posibles estrategias que se les ofrecen en una situación particular. Tales consideraciones, fruto de la complejidad de las empresas modernas, han sido incorporadas a la teoría de la empresa por diversos autores, en especial los que propugnan las teorías del comportamiento administrativo de la empresa (véase el capítulo 18).

El objetivo de la maximización de los beneficios

Aquí el ataque fue doble. En primer término, se argumentó que las empresas no pueden lograr este objetivo pues no cuentan con el conocimiento, información o capacidad necesarios. No conocen con certeza sus curvas de demanda y de costos y por ende no pueden aplicar el principio marginalista $MC = MR$. Nos ocuparemos de este tipo de ataque en el próximo párrafo. En segundo término, se afirmó que aun cuando las empresas persiguieran la maximización de los beneficios, aun cuando pudieran perseguirla, no lo desean. En particular, no desean perseguir un único objetivo. Los objetivos son múltiples, y los beneficios son sólo uno de ellos.

Varios otros objetivos se han sugerido, que podemos agrupar como sigue:

Gerencialismo: maximización de la función gerencial de utilidad. Las teorías gerenciales postulan que el divorcio entre la propiedad y la dirección de la empresa otorga cierta libertad a los gerentes para fijar objetivos por su cuenta. Ellos escogen aquellas metas que maximicen su propia función de utilidad. Los factores que habitualmente entran en la función gerencial de utilidad son los sueldos, el prestigio, la participación en el mercado, la seguridad del empleo, la tranquilidad, etc.

Entre los teóricos gerencialistas no hay consenso en cuanto a la manera de alcanzar la maximización de la utilidad de los gerentes. Baumol postuló que esta se maximiza cuando lo hace el aumento de los ingresos por ventas (véase el capítulo 15). Marris ofreció una explicación más sutil e ingeniosa, sugiriendo que los gerentes persiguen el "crecimiento balanceado" máximo, vale decir, un aumento balanceado de las ventas y de los activos de capital de la empresa. Cuando se alcanza dicho máximo también se maximiza tanto la utilidad de los gerentes como la de los propietarios (accionistas) (véase el capítulo 16).

Comportamiento administrativo: conducta satisfaciente. Algunos autores han sugerido que, teniendo en cuenta la incertidumbre existente en el mundo real, la falta de información exacta, el tiempo limitado y la limitada capacidad de los gerentes para elaborar la información, así como otras restricciones, las empresas no pueden actuar con la racionalidad global que implica la teoría tradicional. En verdad, la incertidumbre torna imposible la maximización de nada. En estas circunstancias, las empresas no buscan la maximización de los beneficios, las ventas, el crecimiento o cualquier otra cosa, sino que exhiben una conducta *satisfaciente*: persiguen "beneficios satisfactorios", un "crecimiento satisfactorio", etc. Se considera que este comportamiento es racional debido a la incertidumbre del mundo real. Las empresas actúan con *racionalidad limitada*: tienen restricciones para el logro de sus objetivos establecidas por factores internos y externos a ellas (véase el capítulo 18).

El objetivo de supervivencia en el largo plazo y el de participación en el mercado. Algunos autores⁷ han sugerido que la motivación primordial de los empresarios es sobrevivir en el largo plazo, para lo cual toman acciones conducentes a la maximización de la probabilidad de su supervivencia en un futuro impreciso. Otros han afirmado que muchas empresas tienen como propósito el logro y mantenimiento de una participación constante en el mercado. Puede probarse fácilmente que dicha política es compatible con un comportamiento marginalista. (Véase la demostración en el "Apéndice matemático", pág. 606.)

Que esta conducta lleve a largo plazo a la maximización de los beneficios no es seguro. En este modelo, la empresa maximiza sus beneficios *dado* su deseo de una participación constante en el mercado. Diferentes objetivos en cuanto a esta participación dan como resultado, evidentemente, diferentes niveles "máximos" de beneficios. Si la empresa es maximizadora de beneficios elegirá el *maximum maximorum*, vale decir, la participación que rinde el beneficio máximo. Por consiguiente, el objetivo de mantener una participación constante en el mercado no implica forzosamente una maximización de los beneficios en el largo plazo.

Impedimento de la entrada de nuevas empresas y evitación de los riesgos. En años recientes, diversos autores han sugerido que el propósito de la empresa es impedir que otras nuevas entren al mercado, para lo cual fijan el precio a un nivel tal (precio límite) que dicha entrada resulta poco atractiva. No queda bien claro por qué motivo las empresas no querrían esta entrada; algunos economistas argumentan que por detrás de esta meta aparente, la meta real es la maximización de beneficios en el largo plazo; otros sugieren que lo es la supervivencia en el largo plazo o el mantenimiento de una participación constante en el mercado. Por último, otros han dicho que con ello evitan el riesgo vinculado a las reacciones impredecibles de las nuevas empresas incorporadas: una firma aprende por experiencia como "convivir" con sus rivales ya existentes, y puede anticipar sus reacciones frente a una cierta decisión que ellas tomen; pero la actitud de las nuevas empresas es por completo incierta, y evitando que se incorporen al

mercado las firmas ya establecidas eluden esta incertidumbre (véanse los capítulos 13 y 14).

Una pregunta interesante es esta: ¿Hasta qué punto pueden los gerentes apartarse de la maximización de los beneficios? ¿Cuál es la libertad de que gozan para la fijación de sus objetivos?

No hay entre los autores coincidencias en cuanto al grado de arbitrio gerencial. Lo que sigue ilustrará las discrepancias existentes.

Hay ciertas evidencias empíricas de que los beneficios son mayores en las empresas controladas por sus propios dueños que en aquellas en que la dirección está divorciada de la propiedad.⁸ Esto viene en apoyo de la opinión de que los gerentes cuentan al menos con algún arbitrio para perseguir objetivos distintos de la maximización de los beneficios. Sin embargo, los datos están lejos de ser concluyentes. Sea como fuere, tales hallazgos empíricos no implican que los gerentes tengan libertad ilimitada ni que la meta de maximización de los beneficios carezca de validez.

Los propugnadores de la hipótesis de la maximización de los beneficios suelen recurrir a argumentos que se parecen a los de la teoría darwiniana de la supervivencia del más apto.⁹ Sostienen que en el largo plazo sólo sobreviven los maximizadores de beneficios, porque ellos son los más aptos. Maximizando los beneficios, las empresas pueden acumular activos financieros que les permiten crecer a un ritmo más rápido que el de aquellos que no los maximizan, cuya participación disminuye gradualmente y a la postre son eliminados. El medio económico selecciona a los maximizadores de beneficios por ser los más aptos, eliminando al resto.

Algunos propugnadores de la hipótesis de la maximización de los beneficios conceden que las empresas persiguen también otras metas, pero sostienen que los gerentes pueden lograr esos objetivos "subsidiarios" con más facilidad si maximizan los beneficios.

Los que cuestionan el objetivo de maximización de los beneficios afirman que el mecanismo de "selección económica" no deja de estar sometido a dificultades en la práctica. En primer lugar, si todas las empresas se apartaran de la maximización de beneficios, no existiría ninguna "más apta" para sobrevivir. Si, por ejemplo, todas las firmas operaran con una conducta *satisfaciente*, no hay motivo para creer que una cualquiera de ellas tendría, *ceteris paribus*, mayores probabilidades de sobrevivir. En segundo lugar, en un mundo dinámico donde las técnicas y productos cambian de continuo, las empresas pueden evitar ser "eliminadas" mediante diferenciación y diversificación, de modo tal que una empresa que se aparta de la maximización de beneficios puede aun así sobrevivir durante un largo período. En tercer lugar, también se ha dicho que cuando las empresas son de gran tamaño y cuentan con poder monopolístico el "proceso de selección" no opera fácilmente, ya que en este caso la competencia es débil.¹⁰ Otros, empero, sostienen que entre las grandes empresas hay una aguda competencia debido al cambio continuo y a la incertidumbre prevaleciente en el medio. En estas circunstancias, aun en industrias de alta concentración las empresas no pueden apartarse de la meta de maximización de los beneficios si quieren sobrevivir en el largo plazo.

Estos argumentos a favor y en contra de la hipótesis de maximización de los beneficios no pueden resolverse *a priori*, y las pruebas empíricas concernientes a los objetivos de las empresas no son en modo alguno concluyentes ni en una ni en otra dirección. De la mayoría de los estudios empíricos lo que se desprende es que: a) en la empresa moderna hay una multiplicidad de objetivos; b) los gerentes no cuentan con arbitrio ilimitado para fijar sus objetivos. Todos los modelos aceptan que hay una restricción de beneficios mínimos que limita las otras metas de la empresa. La magnitud de esa restricción depende de la intensidad

de la competencia en el ambiente en que se mueve la empresa. Si existen barreras para la entrada de nuevas empresas (fuertes preferencias, leyes oficiales, ventajas absolutas de costos, requisitos absolutos de capital, grandes economías de escala), las empresas pueden sobrevivir en el largo plazo aun sin ser maximizadoras de beneficios.

Tratamiento de la incertidumbre en la teoría tradicional

En las primeras etapas de la teoría de la empresa, se supuso que esta tenía conocimiento perfecto de sus funciones de costos y demanda, así como de su medio ambiente. La teoría no se ocupó en averiguar la forma en que este conocimiento era adquirido. De hecho, no se dio cabida a la incertidumbre como elemento que influye en las decisiones de la empresa: la empresa procedía a maximizar sus beneficios *luego* de haber adquirido la información pertinente sobre costos e ingresos. Sin embargo, en el mundo real, la incertidumbre gravita en las estimaciones de los costos e ingresos y, por ende, en las decisiones de la empresa.

Más adelante se reconoció que, en un mundo de incertidumbre, las empresas no tienen un conocimiento perfecto de sus costos, ingresos y medio en que operan. Para abordar esta incertidumbre los economistas emplearon un enfoque probabilístico. Supusieron que las empresas poseen conocimiento perfecto sólo hasta cierta distribución de probabilidad de todos los resultados posibles. Se abandonó la idea de que el beneficio es, en un período cualquiera, una magnitud de valor único conocida con certidumbre por la empresa, y en lugar de ello se supuso que el beneficio esperado por la adopción de una conducta económica determinada podía asumir cualquier valor dentro de cierto intervalo, estando asociado cada valor con una probabilidad de que se dé dicho valor. Se supone que estas probabilidades son conocidas subjetivamente por la empresa. La persona encargada de tomar las decisiones asigna estas probabilidades subjetivas a los posibles efectos (beneficios) de cada estrategia y estima su esperanza matemática (o sea, supone que el "beneficio" de una acción cualquiera es la suma de los posibles valores del beneficio, multiplicado cada uno por la correspondiente probabilidad). Habiendo hecho esos cálculos para todas las acciones alternativas, el empresario elige la que tiene el valor esperado más alto en cada período. Estas rentabilidades netas son descontadas mediante una tasa de descuento subjetiva, lo que permite conocer su valor actual. La firma escoge entonces la estrategia que maximiza el valor actual (descontado) del flujo futuro de beneficios netos en su horizonte temporal específico (que constituye su período operativo de largo plazo).

Este tratamiento probabilístico de la incertidumbre, que implica la formulación de definidas expectativas subjetivas en cuanto a los costos, los ingresos y los cambios en el medio ambiente, ha sido objeto de diversos ataques.

En primer lugar, se ha argumentado que este procedimiento exige de los empresarios un conocimiento, una información y una habilidad de cálculo que a todas luces no poseen.

En segundo lugar, la regla de escoger la alternativa con el mayor valor esperado (beneficio previsto) no describe en forma adecuada el comportamiento real de las empresas. En la toma de decisiones, las actitudes de los empresarios respecto del riesgo desempeñan un importante papel. Un proyecto con un alto beneficio esperado puede tener mayor riesgo de bancarrota que otro de menor beneficio esperado; si al empresario le interesa evitar el riesgo no elegirá el primero pese a que su rentabilidad esperada sea más alta. Si no se conocen las actitudes de los empresarios respecto del riesgo, no se puede saber cuáles serán sus decisiones efectivas atendiendo únicamente a la rentabilidad esperada de las diversas alternativas.

En tercer lugar, en la toma de decisiones también cumple un papel determinante la extensión del horizonte temporal. Algunas empresas pueden preferir un horizonte de menor extensión, experimentando rechazo por la incertidumbre inherente a períodos más distantes; no obstante, la teoría tradicional no se ocupa de la determinación del horizonte temporal, el período de largo plazo de la vida empresarial.

En cuarto lugar, surgen dificultades adicionales al estimar los costos e ingresos futuros, para la maximización del valor actual del flujo futuro de beneficios. La elección de una alta tasa de descuento implica un horizonte temporal breve, en tanto que una baja tasa de descuento para los beneficios futuros implica un horizonte prolongado.

En quinto lugar, para la teoría convencional las expectativas de los empresarios (que determinan sus probabilidades subjetivas) son exógenas a la empresa. Dicha teoría no explica cómo se forman dentro de esta. No obstante, esas expectativas se ven influidas en alto grado por factores internos de la empresa, y que cumplen un importante papel en las teorías del comportamiento administrativo de las empresas (véase el capítulo 18).

En suma: las probabilidades de los acontecimientos futuros están determinadas en forma subjetiva, e influidas por el horizonte temporal, la actitud hacia el riesgo y la tasa de cambio del medio ambiente. Así pues, las expectativas de los empresarios no pueden acercarse mucho a la realidad objetiva. Diferentes firmas tendrán diferentes horizontes temporales, distintas actitudes frente al riesgo y una variable evaluación de los acontecimientos futuros inciertos. En consecuencia, responderán de distintas maneras a las mismas condiciones del ambiente. El enfoque probabilístico adoptado en la teoría tradicional de la empresa no aborda de manera satisfactoria la interacción entre la incertidumbre, la aversión al riesgo y el horizonte temporal de los empresarios.

Naturaleza estática de la teoría tradicional

El tiempo entra bajo tres aspectos en la teoría tradicional.¹¹ Ante todo, la distinción entre el corto y el largo plazo implica consideraciones de tiempo; sin embargo, la teoría no responde en realidad a este interrogante: ¿de qué longitud es el largo plazo en la toma de decisiones efectiva? En segundo lugar, se supone que las empresas tienen un cierto horizonte temporal a lo largo del cual procuran maximizar sus beneficios. El descuento de los costos e ingresos futuros implícito en la maximización de beneficios a largo plazo, entraña a todas luces el elemento temporal; pero, nuevamente, la longitud de este horizonte temporal y su interacción con la incertidumbre y con la aversión al riesgo no son adecuadamente tratadas. En tercer lugar, el examen de la oportunidad de la demanda con respecto al flujo de producción implica un análisis por períodos, y las consideraciones sobre el período de gestación de las inversiones y el producto final también traen aparejadas consideraciones temporales.

Sin embargo, la teoría tradicional es básicamente estática. El horizonte temporal de la empresa consiste en períodos idénticos e independientes. Probablemente la falla más grande de la teoría tradicional es que se considera a las decisiones temporalmente independientes. Resulta claro que ellas son interdependientes en el tiempo: las que se toman en un período cualquiera afectan las adoptadas en períodos anteriores y, a su vez, influirán en las decisiones futuras. Esta interdependencia es ignorada por la teoría tradicional, que postula que los beneficios de largo plazo son maximizados a medida que la empresa maximiza sus beneficios de corto plazo en un período cualquiera, igualando su costo marginal con su ingreso marginal ($MC = MR$).

Consideraciones vinculadas a la entrada de nuevas empresas al mercado

Dentro de la teoría tradicional, la cuestión de la entrada al mercado recibe distinta consideración según el tipo de estructura de mercado. Por lo común, se caracteriza por estos dos rasgos: primero, sólo se toma en cuenta la entrada efectiva; segundo, se supone que la entrada sólo tiene lugar en el largo plazo, que es un fenómeno de largo plazo.

En la competencia pura la entrada al mercado es libre. Lo mismo se supone en el modelo de competencia monopolística. En ambos modelos la entrada sólo puede ocurrir en el largo plazo.

En el monopolio la entrada está bloqueada por definición.

Los modelos tradicionales de oligopolio ocultan o guardan silencio en lo tocante a la entrada.¹² Los modelos clásicos de duopolio son "cerrados", por cuanto no admiten dicha entrada. Estos modelos pueden ser extendidos a un gran número de vendedores, pero en el equilibrio final de mercado se mantiene el mismo número de la situación inicial. En la teoría de los cárteles se supone implícitamente que, en caso de incorporarse alguna nueva empresa, ella se sumará al cártel. Sin esta suposición, la intrínseca inestabilidad de los cárteles se torna aún mayor. Supuestos similares se hacen en los modelos tradicionales de liderazgo de precios: o bien se supone que la empresa que entra es una firma pequeña a la cual puede obligársela a seguir a la empresa líder, o bien se supone que aceptará el *statu quo* de la líder.

La teoría tradicional no se ocupa de la entrada potencial ni de sus efectos sobre la toma de decisiones.¹³

El principio marginalista

La regla de comportamiento postulada por la teoría tradicional en la toma de decisiones efectivas es descripta por el llamado "principio marginalista": $MC = MR$. En cada período la empresa maximiza sus beneficios (de corto plazo) estableciendo su volumen de producción y su precio al nivel definido por la intersección de las curvas MC y MR . Dada la independencia temporal de las decisiones, esa maximización en el corto plazo implica también la maximización en el largo plazo.

Esta regla de comportamiento ha sido impugnada con variados argumentos. Uno de ellos dice que si bien el objetivo de la empresa es la maximización de los beneficios en el largo plazo, esta no se obtiene forzosamente igualando el costo marginal de corto plazo (SMC) al ingreso marginal de corto plazo (SMR). Otro cuestionamiento se centra en el objetivo de maximización de los beneficios como único propósito de la empresa. Ya hemos examinado esto brevemente en la sección B y lo veremos en detalle en los diversos capítulos que tratan de las teorías que postulan otros objetivos (gerencialismo, comportamiento administrativo, fijación de precios límites).

En el resto de este capítulo examinaremos sintéticamente diversas argumentaciones que surgen de los ataques mencionados y constituyen la esencia de lo que se ha dado en llamar la "controversia marginalista".

II. El principio de Hall y Hitch y el principio de fijación de precios "por costo pleno"

En el año 1939, Hall y Hitch publicaron algunos resultados¹⁴ de investigaciones llevadas a cabo en Oxford para examinar el proceso de decisión de los empresarios en relación con determinadas medidas oficiales. Su estudio abarcó 38 empresas, de las cuales 33 eran manufactureras, 3 eran comercios minoristas y 2 eran empresas constructoras. De las 33 empresas manufactureras, 15 producían bienes de consumo, 4 productos intermedios, 7 bienes de capital y 7 artículos textiles. La muestra no había sido escogida al azar sino que incluía empresas que pertenecían, previsiblemente, a un grupo de "empresas eficientemente dirigidas".¹⁵

Los resultados más llamativos de los estudios del "Grupo de Investigaciones Económicas de Oxford" sobre los cuales informaron Hall y Hitch fueron que las empresas no tenían como objetivo maximizar sus beneficios, que no aplicaban la regla marginalista $MC = MR$, y que el oligopolio era la principal estructura de mercado de la economía. Hasta entonces se había aceptado en general como típica o relevante la teoría de la competencia monopólica o imperfecta de Chamberlin y de Joan Robinson. Se suponía que las empresas podían actuar atomísticamente, ignorando las reacciones de sus rivales y persiguiendo su propia maximización de beneficios de corto (y de largo) plazo, con sólo igualar en cada período su costo marginal con su ingreso marginal. La solución de tangencia en el largo plazo implicaba beneficios normales, pero capacidad instalada excedente (economías de escala no agotadas), lo cual era la principal fuente de críticas al régimen de competencia monopólica. (Véase el capítulo 8.)

Los hallazgos de Hall y Hitch pueden sintetizarse así:

En primer lugar, las empresas no actúan atomísticamente, sino que están continuamente atentas a las reacciones de sus competidoras. Este comportamiento, que contradice obviamente los postulados de la competencia monopólica, sugirió que el oligopolio estaba mucho más difundido de lo que entonces se pensaba. Dentro del marco de la teoría tradicional no podía abordarse la interdependencia oligopólica, y la teoría del duopolio, basada en el supuesto de las pautas de reacción constantes de los competidores, también parecía inadecuada para hacer frente a la interdependencia oligopólica y la consecuente incertidumbre respecto de la demanda del producto de las empresas oligopólicas.

Hall y Hitch descubrieron que las empresas no intentan maximizar sus beneficios de corto plazo aplicando la regla marginalista ($MC = MR$), sino que procuran la maximización de los beneficios en el largo plazo, para lo cual fijan su precio basándose en el principio del costo medio.¹⁶ Vale decir, no establecen su precio y producción en los niveles determinados por la intersección de las curvas MC y MR , sino que fijan un precio de modo de cubrir el costo variable medio, el costo fijo medio y un margen de beneficios "normal" (por lo general el 10%).

$$P = AVC + AFC + \text{margen de beneficio}$$

Los motivos aducidos por Hall y Hitch para la inoperancia del marginalismo pueden sintetizarse así: a) las empresas no conocen su curva de demanda ni sus costos marginales, y por ende la aplicación de la regla marginalista ($MC = MR$) es imposible, a causa de la carencia de la información relevante; b) las empresas piensan que el "precio de costo pleno" es el precio "correcto", ya que él permite un beneficio "justo" y cubre los costos de producción cuando la planta es utilizada "normalmente".

Hall y Hitch dijeron que la principal preocupación de las empresas es el precio, y no el volumen de producción, como daba por sentado la teoría tradicional.

Así pues, las empresas fijarán su precio sobre la base del principio del costo medio y venderán a ese precio todo lo que el mercado pueda absorber. Aunque en general adherirán a esta regla, estarán dispuestas a apartarse de ella en caso de querer asegurarse un pedido de gran magnitud, o si piensan que la fijación de ese precio puede dañar su buen nombre y poner en peligro su situación futura, en vista de que sus rivales establecen un precio inferior.

Por último, se comprobó que los precios de los fabricantes se mantenían bastante estables pese a los cambios en la demanda y los costos. La teoría tradicional predecía un cambio en el precio y en el volumen de producción (al menos en el corto plazo) como respuesta a dichos cambios en la demanda y los costos. Esta predicción no se cumplió en el mundo real, observándose como fenómeno general la "persistencia" de los precios. Para explicarla, Hall y Hitch echaron mano del instrumental de Chamberlin referente a la curva de demanda quebrada, que implica la siguiente pauta de reacciones previstas en los competidores — corroboradas por las empresas incluidas en el estudio—. Los empresarios pensaban que si aumentaban su precio, sus competidores no los seguirían, de modo tal que perderían un número considerable de clientes, en tanto que si lo reducían los competidores sí los seguirían y sus ventas aumentarían en un monto poco significativo. El precio fue fijado igual al costo medio, y la quebradura debía producirse en ese precio. Las empresas arribarían a ese precio de costo medio en forma independiente (sin colusión). Las empresas informaron que no establecieron ningún acuerdo de colusión para aumentar el precio del mercado, a causa de su temor de la potencial entrada de nuevas empresas que pudieran poner en peligro en el largo plazo la situación de las firmas ya establecidas. Análogamente, no creían que una reducción colusoria en el precio fuera rentable para el "grupo", pues pensaban que la demanda del mercado era inelástica respecto del precio. Además, tenían plena conciencia de que los frecuentes cambios de precios molestan a los clientes. Así, las empresas prefieren mantener sus precios constantes, salvo en casos de aumentos generales de costos que afectan a todas las firmas y que llevan a todas ellas a aumentar sus precios. La quebradura en la curva de demanda individual, que implica que por encima de ese precio dado P la demanda es muy elástica, en tanto que por debajo de él es inelástica, explica por qué las empresas mantienen constante el precio.

Diversos autores han interpretado este artificio de la curva de demanda quebrada como una "teoría" de comportamiento oligopólico. Esta opinión ha tenido tanto arraigo que la "teoría" de la demanda quebrada encontró cabida en todos los manuales de microeconomía. No obstante, como vimos en el capítulo 9, la demanda quebrada no puede considerarse una teoría de la fijación de precios y de las decisiones de producción en los mercados oligopólicos, porque no puede explicar el nivel del precio, o sea, la ubicación de la quebradura. Dentro del enfoque de Hall y Hitch, la demanda quebrada tiene sentido como instrumento para explicar la "persistencia" de los precios, pero no su nivel. Hall y Hitch afirman que las empresas fijan su precio en forma independiente, sobre la base del principio del costo medio; y estos precios, una vez establecidos, tienden a persistir debido a las expectativas de las empresas sobre las reacciones de sus rivales frente a los cambios en el precio de la empresa, que son tales como para crear una quebradura en el nivel del precio según el costo medio.

No parece que Hall y Hitch hayan desarrollado una teoría muy precisa de la fijación de precios en los mercados oligopólicos, y si bien mencionan varios elementos pertinentes al comportamiento oligopólico (consideraciones sobre los beneficios en el largo plazo, buen nombre de las empresas, competencia real y potencial e interdependencia de las empresas, procedimiento de fijación de precios por el costo medio en lugar de por cálculos marginalistas), no los combinan en una teoría comprehensiva del oligopolio. No obstante, sus conclusiones

constituyen un serio ataque al marginalismo. Los resultados del estudio de su muestra sugieren lo siguiente. En primer lugar, rara vez los empresarios aseveraron que la maximización de beneficios en el corto plazo fuera su meta; la mayoría informó que buscaban un nivel "justo" de ganancias y que también tenían otras metas, como la de gozar de un renombre cada vez mayor, actuar de manera honesta con sus competidores, etc. En segundo lugar, en la práctica se ignoran la curva de demanda y su elasticidad-precio, de las cuales tanto depende el marginalismo, ya que ni las preferencias de los consumidores ni las reacciones de los rivales se conocen con certeza. La mayoría de las empresas son oligopolistas que enfrentan la incertidumbre en lo tocante a sus clientelas y a sus competidores. A causa de esta incertidumbre, las curvas de demanda no pueden considerarse conocidas, y por consiguiente las curvas de ingreso marginal tampoco lo son. En tercer lugar, los costos marginales son también desconocidos en las empresas de productos múltiples, típicas del mundo económico moderno. En cuarto lugar, aun cuando se conocieran el MC y el MR y las empresas procuraran la maximización de sus beneficios en el corto plazo, el adherir a esta igualdad exigiría cambios continuos en el precio, en vista de los cambios continuos en los costos y la demanda. Tales cambios continuos de precio no son deseables, y los precios exhiben una considerable persistencia, pese a las modificaciones que en el corto plazo experimentan los costos y la demanda.¹⁷

III. Ataque de Gordon al marginalismo

En 1948 Gordon¹⁸ se sumó a la controversia marginalista atacando los supuestos y postulados de la teoría tradicional de la empresa. Su línea de argumentación puede sintetizarse como sigue.

El mundo industrial real es extremadamente complejo, con demasiadas variables que determinan la demanda y los costos, y la empresa puede recurrir a muchas variables de política económica para una situación particular (precio, producto, publicidad, diversificación, etc.). Los determinantes de la demanda y los costos varían de continuo y los ajustes marginales (mediante la igualación de magnitudes marginales relevantes) para todos los cambios simultáneamente desbordan la capacidad del empresario. Esta complejidad significa que las empresas no pueden aprender de sus experiencias anteriores incorporándolas a la estimación de la demanda y los costos, ya que el medio ambiente (estructura económica) cambia continuamente e invalida cualquier extrapolación del pasado.

La incertidumbre es otra de las razones que tornan inaplicable el comportamiento marginalista, ya que imposibilita contar con un conocimiento preciso de las condiciones futuras de la demanda y los costos. Un tratamiento razonable de la incertidumbre dentro de un marco dinámico exige información y conocimientos sobre las expectativas de los empresarios, y esos datos están disponibles (véase más adelante). Así, en su intento de evitar la incertidumbre, los empresarios recurren a otras metas aparte de la maximización de los beneficios. El análisis marginal no puede abordar en forma apropiada ni el proceso de la formación de expectativas ni estas metas adicionales.

Los datos empíricos muestran que las empresas recurren ampliamente a la fijación de precios por el costo medio, que es la mejor alternativa frente al marginalismo —lo hacen en especial las empresas de productos múltiples, en las que los cambios de los costos (o sea, los costos marginales) son prácticamente imposibles de estimar para todos los productos—.

Dichos datos señalan que las empresas persiguen una multitud de objetivos, como el de mantener ocupada sin grandes disturbios a su fuerza de trabajo, ad-

quirir un buen nombre en la comunidad, etc.; es cierto que estos objetivos están relacionados con el nivel de los beneficios, pero no lo es tanto que sean compatibles o antagónicos con la meta de la maximización de los beneficios.

En un momento cualquiera, los gerentes tienden a concretarse en problemas "locales" que surgen en determinados sectores de la empresa, y a encontrar soluciones para esos problemas sin aplicar las reglas marginalistas. Verbigracia, una falla frecuente en algún sector del proceso productivo atraerá la atención de los directivos máximos hacia este "cuello de botella". Las soluciones locales no llevan forzosamente a la maximización de los beneficios. La regla de costo medio, basada en algún nivel normal típico de producción, es más realista, ya que destaca la importancia de mantener la producción en un nivel adecuado para satisfacer la demanda en vez de maximizar los beneficios.

La demanda no puede ser conocida o estimada con un grado adecuado de exactitud en el largo plazo, debido al cambio continuo en el medio económico. En estas circunstancias, es lógico adoptar la regla de costo medio, ya que esta lleva a un nivel de precios muy similar para todas las firmas, hecho que les permite a estas concentrarse en el nivel de ventas para un precio dado: los desplazamientos de la demanda son para los empresarios mucho más importantes que la forma (elasticidad) de la curva de demanda.

Para un comportamiento marginalista deben conocerse objetivamente las curvas de demanda y de costos. Si se acepta la opinión de que la demanda y los costos son concebidos subjetivamente por los empresarios (como hace Machlup; véase más adelante), el marginalismo se reduce a una tautología, ya que cualquier comportamiento observado de las empresas podría suponerse tendiente a la maximización de los beneficios: toda acción de la firma es compatible con la igualdad de las curvas MC y MR *subjetivamente determinadas*.

Análogamente, toda tentativa de incorporar objetivos adicionales a las funciones de costo y de ingreso (cuantificando esos objetivos y evaluando sus efectos sobre los beneficios) antes de proceder con la igualdad marginalista da origen a predicciones tautológicas. Afirmaciones del tipo de "cualquier cosa que la empresa haga, lo hace con el objetivo de maximizar sus beneficios, habida cuenta de las estimaciones de rentabilidad de cualesquiera otros objetivos subsidiarios", son claramente tautologías, ya que implican que todo lo que hace la empresa, lo hace en la creencia de que maximiza sus beneficios.

Por último, cualquier intento de tomar en cuenta las expectativas "alterando" las curvas de demanda y de costos de modo de reflejar, presumiblemente, con anticipación los cambios futuros en el medio ambiente lleva a similares predicciones tautológicas. La igualdad de MC y MR derivada de tales funciones de demanda y costos "alteradas" puede siempre explicarse en términos de la maximización de beneficios.

Gordon argumenta que la tautología podría evitarse únicamente utilizando un análisis dinámico en periodos múltiples. En este enfoque, se postulan funciones de costos y de ingreso *en cada periodo*, dentro del horizonte del empresario, y luego este procede a la maximización del valor actual del ingreso (beneficio) neto futuro. Este enfoque dinámico del problema de la incertidumbre es teóricamente admisible pero poco empleado en la práctica, porque supone *determinadas expectativas* de los empresarios. Debe suponerse que el empresario posee los conocimientos y la capacidad como para formarse *expectativas definidas* acerca de los cambios futuros en el medio económico. *Dadas estas expectativas*, el empresario puede proceder a la maximización de los valores descontados de las futuras corrientes de rentabilidad. Pero el marginalismo no explica las expectativas, y al tomarlas como algo dado se soslaya, en realidad, el problema de la incertidumbre, en lugar de resolverlo.

IV. En defensa del marginalismo

Cuatro argumentaciones principales han sido expuestas por distintos autores en defensa de la teoría tradicional de la empresa.

La primera de ellas ha sido expresada como problema metodológico por Friedman,¹⁹ según el cual una teoría no debe juzgarse sobre la base del realismo de sus supuestos sino sobre la base de sus predicciones. Este autor sostiene, sin ofrecer pruebas empíricas concluyentes, que la teoría tradicional de la empresa ha producido predicciones razonablemente buenas, y por consiguiente debe considerársela una teoría satisfactoria. Nosotros no creemos que una argumentación expuesta en tales términos abstractos pueda ser tomada en serio.

La segunda corriente defensiva incluye estudios empíricos que ofrecen pruebas en cuanto a que las empresas aplican, de hecho, reglas marginalistas en su toma de decisiones. Tales estudios fueron conducidos por J. S. Earley,²⁰ quien, basándose en una muestra de 110 compañías norteamericanas "excelentemente dirigidas", informó que los modernos métodos contables suministran información sobre los costos e ingresos marginales, y que esta información es efectivamente empleada en su toma de decisiones por las empresas bien organizadas. Estos datos contradicen los del estudio de Hall y Hitch, que abarcó "empresas bien organizadas" del Reino Unido. Por lo demás, los resultados de Earley abarcan únicamente 110 grandes empresas que aplican modernas técnicas contables y de administración. Bien puede ser que otras empresas carezcan de la información requerida sobre el comportamiento marginalista o que no deseen aplicar las reglas marginalistas en cada período a fin de maximizar sus beneficios de corto plazo, por varios motivos (p. ej., porque esto pondría en peligro sus beneficios de largo plazo, o porque quieren evitar la intervención del Estado, o porque desean mantener una buena imagen a ojos del público, etc.).²¹

La tercera argumentación de defensa se basa en el principio darwiniano de la supervivencia del más apto. Se aduce²² que las empresas más aptas son aquellas que maximizan sus beneficios, porque de este modo pueden acumular activos y crecer con mayor rapidez que las empresas que no los maximizan. Este es un proceso de "eliminación económica natural de las empresas más débiles" (definidas como aquellas que no maximizan sus beneficios). Las fallas de esta argumentación han sido examinadas ya en la sección I. Podemos sintetizarlas como sigue. El proceso de "selección económica natural" no opera indiscriminadamente en el moderno mundo industrial, debido a que aun aquellas firmas que no son maximizadoras de beneficios pueden adoptar diversas políticas (p. ej., la diversificación) que les permitirán perdurar en el largo plazo. Además, dado el cambio continuo en los productos y en las técnicas, no es dable esperar que las empresas más aptas de hoy sean las más aptas de mañana. Y, desde luego, no habría ninguna empresa más apta que las otras si todas ellas, en lugar de ser maximizadoras de beneficios, persiguieran otros objetivos (p. ej., si adoptaran un comportamiento satisfaciente).

La cuarta línea argumental en defensa del marginalismo procura establecer de un modo teórico abstracto que los supuestos de la teoría marginalista son "bastante realistas". El principal autor de esta corriente es Machlup.²³ Sus razonamientos son de tres clases. En primer término, sostiene que los datos empíricos contra el marginalismo (p. ej., la obra de Lester, el estudio de Hall y Hitch, etc.) tienen demasiados puntos débiles y, por ende, no son concluyentes. En segundo lugar, afirma que los supuestos básicos y los postulados del marginalismo son admisibles. En tercer término, sostiene que la finalidad de la teoría tradicional no ha sido bien comprendida; se trata de una teoría de los mercados, elaborada para explicar la asignación de los recursos a través del mecanismo de precios, y que predice bien los efectos que sobre dicha asignación tienen diversos cambios

en el medio (desplazamientos de la demanda, modificaciones en los costos y en los impuestos); en consecuencia, la teoría tradicional cumple bien la misión para la cual fue destinada.

Machlup criticó los estudios de Lester, Hall y Hitch, y otros datos empíricos contrarios al marginalismo con los fundamentos siguientes.

Hubo entre los hombres de negocios y los investigadores de la economía una falta de comunicación a causa de las diferencias en sus respectivas terminologías. Los conceptos de los cuales hablan los economistas (costo marginal, ingreso marginal y elasticidades) no resultan familiares a los empresarios. La afirmación de los hombres de negocios de que igualan el precio al costo medio, no es incompatible con la regla marginalista utilizada por los economistas, $MC = MR$. La mayoría de ellos no son economistas y no conocen la técnica del cálculo infinitesimal para estimar esa igualdad en el punto de equilibrio. No obstante, un economista que aplicara los instrumentos del marginalismo, de los cuales lo dotó su formación universitaria, alcanzará la misma solución única (de tangencia) que el empresario. Así, pues, cualquiera de las dos reglas: $P = AC$, o bien $MC = MR$, llevarán a la misma combinación única de precio y producción que maximiza los beneficios.

A esta crítica, Hall y Hitch replicaron que sus cuestionarios fueron seguidos de entrevistas con los empresarios y gerentes durante las cuales los investigadores se aseguraron de que las personas entrevistadas comprendían el contenido de los cuestionarios.

Según Machlup, hay motivos psicológicos que explican por qué los empresarios respondieron que la maximización de los beneficios no era su objetivo. Al ser entrevistado, el empresario quiere aparecer como una persona que persigue políticas "justas", que no rinden beneficios máximos (monopólicos) sino solamente beneficios "justos". Por lo demás, las empresas temen admitir que cobran el precio monopólico (el que maximiza los beneficios) prefiriendo declarar que fijan su precio igual a su costo medio, ya que desde el punto de vista legal los costos medios se consideran la base adecuada para los precios justos.

Las empresas no necesitan aplicar en forma continua el cálculo infinitesimal —agrega Machlup— ya que las decisiones sobre fijación de precios y volúmenes de producción se toman rutinarias. De este modo, las "prácticas de fijación de precios" sobre las cuales informan los empresarios (o sea, la fijación de un precio $P = AVC$ más un margen de beneficio) reflejan las reglas que rutinariamente aplican en sus decisiones y no son incompatibles con los cálculos marginalistas. Este argumento de Machlup carece de validez a menos que pueda establecerse que estas rutinas de fijación de precios tuvieron su origen en reglas marginalistas aplicadas en las etapas iniciales del funcionamiento de la empresa.²⁴

En cuanto al ataque dirigido a los supuestos básicos de la teoría marginalista, Machlup intentó sostener que tales supuestos eran bastante admisibles. Concedió que el costo y el ingreso marginales no eran objetivamente conocidos por los hombres de negocios, pero sostuvo que esto no constituía un problema serio, ya que basta una *estimación subjetiva* de tales parámetros para la aplicación del marginalismo. Lo que importa son las *creencias* de las empresas en cuanto a su costo e ingreso marginales, y no los valores objetivos de estos. Los costos y los ingresos se basan en creencias y palpitos de los empresarios. Con esta argumentación, Machlup pasó por alto el hecho de que las definiciones subjetivas del costo e ingreso marginales convierten al marginalismo en una tautología, ya que cualquier acción emprendida por las empresas puede explicarse como marginalista y basada en tales "palpitos" subjetivos.

Machlup sostenía que aunque las empresas no comprendieran el concepto de elasticidad de la demanda, sus procedimientos de fijación de precios llevaban implícitas, sin duda, consideraciones sobre la elasticidad: la elasticidad de la

12. Un modelo "típico" de fijación de precios por el costo medio

Modelos de fijación de precios por el costo medio han sido desarrollados por diversos autores.¹ Su característica básica es el postulado de que el precio se establece de acuerdo con el principio del costo medio

$$P = AVC + GPM = AC$$

donde AVC = costo variable medio

GPM = margen de beneficio bruto.

La empresa fija un precio igual a su costo medio total, que incluye un cierto margen de beneficio neto. Según los autores, este comportamiento es distinto del marginalista de la teoría tradicional. Retomaremos este tema en la sección IV de este capítulo, donde intentaremos comparar las teorías del costo medio con otras teorías de la empresa.

Las diversas teorías de fijación de precios por el costo medio difieren en que postulan distintos métodos para arribar a la estimación del costo medio que impondrán como precio. No obstante, todas ellas tienen características comunes generales que pueden combinarse en un "modelo representativo". Comenzaremos por presentar tal modelo, luego examinaremos sus predicciones cuando tienen lugar cambios dinámicos, y por último procuraremos comparar la fijación de precios por el costo medio con otras teorías.

I. Objetivos de la empresa

En estas teorías se supone explícita o implícitamente que el objetivo de la empresa es la maximización de los beneficios en el largo plazo. Sin embargo, esta meta no se alcanza maximizando los beneficios en cada período dentro del horizonte temporal de la empresa. Se admite que esta última maximización, mediante la igualación del costo marginal con el ingreso marginal en cada período, no lleva a la maximización en el largo plazo (como postulaba la teoría tradicional), debido a que los períodos individuales no son independientes: las decisiones tomadas en uno de ellos son influidas por las decisiones de los períodos anteriores y afectan a las de los períodos futuros. De ahí que la regla de igualar el costo marginal al ingreso marginal en la toma de decisiones no describe adecuadamente el comportamiento de los empresarios. En lugar de ello, la maximización de los beneficios en el largo plazo se alcanza igualando el precio con el costo medio de la empresa (véase *infra*).

II. Curvas de demanda y de costos

Para analizar el comportamiento de la empresa en el largo plazo se necesitaría conocer sus curvas de demanda y de costos de largo plazo, pero acerca de

demanda del producto de una firma cualquiera, decía Machlup, depende de la disponibilidad de sustitutos y de la elasticidad de la oferta de tales sustitutos, y la mejor guía sobre esta elasticidad de la oferta de los competidores la dan los propios costos de la empresa, ya que se espera que las empresas rivales tengan costos similares; así pues, conociendo los costos de la empresa se puede "conjeturar" la elasticidad de la demanda. Esta argumentación es válida, pero tal como se la presenta no provee de evidencia en favor de la aplicación del marginalismo. En el capítulo 12 veremos, empero, que la fijación de precios por el costo medio implica una estimación de la elasticidad de la demanda si el AVC es constante a lo largo de cierto intervalo (y los datos empíricos de los estudios de costos muestran que en general lo es en el mundo real; véase el capítulo 4, págs. 146-56). En estas condiciones, la fijación de precios por el costo medio lleva a la misma solución de equilibrio que el comportamiento marginalista.

En lo atinente a los objetivos de la empresa, Machlup afirma que esta tiene como (única) meta la maximización de sus beneficios de largo plazo, meta que se logra empleando curvas de costos de largo plazo y de demanda de largo plazo, que incorporan las expectativas sobre las condiciones y cambios futuros en el mercado. Machlup no pudo ver que este tratamiento de las expectativas (que implica curvas "alteradas" de demanda y de costos) nuevamente reduce el marginalismo a una tautología, ya que cualquier comportamiento observado puede ser compatible con la maximización de beneficios si se cuenta con curvas de demanda y de costo adecuadamente construidas, en las cuales la incertidumbre futura es eliminada *ex ante*. (Véase *supra*, págs. 269-70.)

Machlup rechazó la sugerencia de que pudieran incorporarse otros objetivos de la empresa al cálculo de sus curvas de costos y de demanda. Reconoció que esta consideración de otros objetivos tornaría compatible cualquier proceder de la empresa con la maximización de beneficios, y esto, admitió, haría de dicha maximización una tautología. Es notable que Machlup reconociera el peligro de la tautología cuando se trata de incorporar otros objetivos a las curvas de costos y de demanda de largo plazo, pero no percibiera el mismo peligro al referirse a los "pálpitos" subjetivos sobre costos e ingresos y a la posibilidad realista de incorporar la incertidumbre a dichas curvas.

De la discusión anterior se desprende con claridad que la controversia marginalista no puede considerarse resuelta. Es necesario subrayar tres puntos:

1. La aplicación de la regla marginalista para maximizar los beneficios de corto plazo requiere que los empresarios hagan ajustes continuos de precios, por cuanto la demanda y los costos cambian de continuo. La observada "persistencia" de los precios frente a las cambiantes condiciones del medio sugiere que el marginalismo no es aplicado, al menos en el corto plazo.²⁵

2. El marginalismo enfrenta el siguiente dilema: o bien es irrealista, o bien corre el peligro de convertirse en una mera tautología si se intenta incorporar el factor temporal y la incertidumbre, u objetivos adicionales, en un único conjunto de curvas de demanda y costos de largo plazo adecuadamente "alteradas".

3. Sin embargo, no es seguro que las "prácticas de fijación de precios" de las cuales informan los hombres de negocios en el contexto de diversos estudios sean incongruentes con el marginalismo, o que las teorías de fijación de precios por el costo medio basadas en estos datos suministren una alternativa válida al modelo marginalista. Volveremos sobre este punto en el próximo capítulo, donde presentamos lo que, según creemos, es un modelo "típico" de fijación de precios por el costo medio.

estas hay gran incertidumbre. En el mercado las preferencias cambian en forma continua y la reacción de los competidores es imposible de predecir. Así pues, las empresas no pueden estimar su demanda futura. Su experiencia anterior no las ayuda mucho para reducir la incertidumbre, debido a que la extrapolación de las condiciones del pasado hacia el futuro resulta azarosa a causa de los cambios dinámicos en la estructura económica. Por esta incertidumbre, los teóricos del método de fijación de precios por el costo medio rechazan como instrumento de análisis la curva de demanda, renunciando así a la mitad del instrumental de la teoría tradicional de la empresa.

También los costos de largo plazo están rodeados de incertidumbre. El rápido cambio tecnológico y las alteraciones en los precios de los factores tornan imposible obtener estimaciones confiables de la curva de costos de largo plazo. En esta teoría, entonces, se supone que la empresa toma sus decisiones basándose en los costos medios de corto plazo.

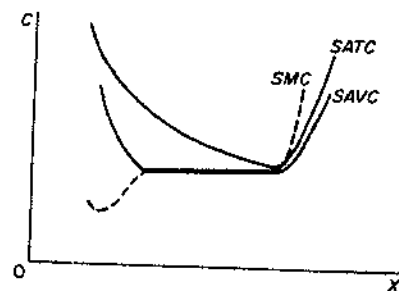


Figura 12.1.

Se supone, explícita o implícitamente, que la curva de costo variable medio de corto plazo tiene un tramo recto (figura 12.1), lo cual refleja el hecho de que las empresas incorporan a sus plantas cierta *capacidad instalada de reserva* que les permite alguna flexibilidad en sus operaciones.² Esta capacidad de reserva se requiere por diversos motivos: a) para hacer frente a las fluctuaciones estacionales en la demanda; b) para permitir un flujo continuo de la producción cuando se deteriora un equipo; c) para satisfacer una demanda creciente hasta concretar una mayor expansión de la escala; d) para obrar con flexibilidad permitiendo alteraciones menores en el estilo del producto, teniendo en cuenta los gustos cambiantes de los consumidores, y por otros motivos. (Véase el capítulo 4, pág. 112-27.)

La curva *SAVC* tiene forma de plato (figura 12.1). La parte descendente representa la disminución en los costos debido a una mejor utilización de algunos de los factores fijos, hasta la capacidad de la planta. En el intervalo en que la curva *SAVC* desciende, la curva *SMC* se encuentra por debajo de ella.

La parte ascendente de la curva *SAVC* refleja el desperdicio de materias primas, los más altos costos de reparación de la maquinaria y los pagos de horas extras a la mano de obra. Cuando la curva *SAVC* crece, la *SMC* está por encima de ella.

En el tramo recto de la curva *SAVC*, el costo marginal es igual al costo variable medio (las dos curvas coinciden). La fijación de precios se basa en este tramo. Para niveles de producción menores al nivel de capacidad normal (o sea, aquel intervalo de la producción para el cual ha sido diseñada la planta óptima), las

empresas tienen altos costos, pero no fijan un precio que les permita cubrirlos porque esperan alcanzar eventualmente el intervalo normal de producción. Análogamente, cuando hay presión de la demanda las empresas pueden producir en el tramo ascendente de su curva de costo medio, pero no impondrán un precio más alto porque temen perder prestigio. (Si se demuestra que la presión de la demanda es permanente, instalarán equipos adicionales ampliando su capacidad de planta; véase la página 276.)

III. Determinación del precio: la regla del "margen de utilidad"

La determinación del precio se hace en dos etapas netamente diferenciadas. En primer lugar, la empresa define el precio que *querría* fijar (*P*) a fin de cubrir sus costos totales cuando su planta opera dentro del intervalo óptimo de la capacidad y percibe un beneficio "razonable" (subjetivamente determinado). En segundo lugar, la empresa compara su precio estimado con el nivel de precio en el cual habría entrada de nuevas empresas al mercado, y establece el precio en un nivel (*P**) que de hecho disuadirá de dicha entrada. Examinemos con algún detalle este procedimiento.

Estimación subjetiva del precio "deseado"

La empresa utiliza la regla del "margen de utilidad"

$$P = AVC + GPM$$

Se supone que conoce con certeza el *AVC*. La empresa se centra en el tramo recto de la curva *SAVC*, que representa un uso normal de su capacidad de planta. Tiene la mira en su posición de *largo plazo* y su meta es la maximización de los beneficios de largo plazo, pero dada la incertidumbre del medio, basa su precio en el *AVC* de *corto plazo*; la firma cree que sus costos no aumentarán si aumenta su escala (en el largo plazo), y probablemente sean inferiores que en el corto plazo. Así, los empresarios consideran que el costo medio de corto plazo es una buena aproximación del costo medio de largo plazo.³

El margen de beneficio bruto cubrirá el costo fijo medio (*AFC*) y rendirá un beneficio normal

$$GPM = AFC + NPM$$

donde *NPM* = margen de beneficio neto. El elemento *AFC* se determina dividiendo el costo fijo total (*TFC*) por un nivel "planeado", "presupuestado" o "normal" de producción (*X**). Este es el nivel (perteneciente al intervalo para el cual ha sido instalada la planta) en que la empresa espera producir y vender con el uso normal de su planta.⁴ Así

$$AFC = \frac{TFC}{X^*}$$

donde *X** = producción "planeada", "presupuestada" o "normal".

Se presume que el margen de beneficio neto es conocido "por experiencia" por las empresas ya establecidas: él rendiría una retribución "justa" al capital

(de modo que este fluya regularmente a la industria para su inversión en el largo plazo) y cubriría todos los riesgos propios del producto. Para una mercancía ya producida, la experiencia ha permitido a las empresas formarse una visión bastante aproximada de cuál es ese margen de beneficio neto; para un producto nuevo, se supone que la empresa juzgará cuál es el margen "seguro", en el sentido de no atraer nuevas empresas a la industria.

La suma de AVC , AFC y NPM da una estimación del precio "deseado", vale decir, el precio que la empresa quiere fijar para cubrir todos sus costos (con un uso normal de su planta) y obtener lo que considera un beneficio normal.

Fijación efectiva del precio

No obstante, el precio así estimado no será necesariamente el que en definitiva se impondrá. El precio "deseado" o "estándar" será tomado como base del precio que efectivamente se fijará (P^*). El nivel del precio efectivo depende fundamentalmente de la amenaza de la entrada potencial de nuevos competidores. La competencia de las firmas existentes se resuelve mediante una colusión tácita o mediante el liderazgo de precios. La colusión tácita puede adoptar diversas formas; en el caso típico, se la realiza dentro de las asociaciones comerciales, que publican datos sobre el costo medio de los productos de toda la industria, y esta información se convierte luego, por común acuerdo de las empresas que pertenecen a esa asociación comercial, en la base de los cálculos de precios.⁵

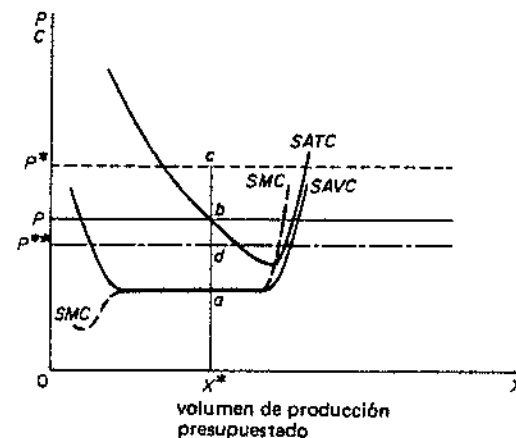
Cuando las empresas que forman la industria tienen costos muy diferentes, la fijación de precios por el costo medio realizada por cada una de ellas en forma independiente puede tener como consecuencia la inestabilidad del mercado y las guerras de precios. A menudo, el funcionamiento ordenado de la industria se logra mediante el liderazgo de precios. La empresa líder de precios es una de las de mayor envergadura y de menores costos. Las empresas menos eficientes serán de hecho envergadura y de menores costos. La líder de precios hace sus cálculos de acuerdo con la regla ya descripta de costo medio, pero en la práctica impondrá un precio, P^* , que depende: a) de la competencia potencial, y b) de las condiciones económicas generales (auge o depresión).

Así, si hay barreras para la entrada de nuevas empresas (véase el capítulo 13), P^* será mayor que el precio normal, P , y la líder de precios (y posiblemente otras empresas menos eficientes) obtendrán beneficios anormales. Sin embargo, si la amenaza de la entrada potencial es fuerte, el precio P^* será igual al precio normal P de la empresa líder, que estará obteniendo sólo beneficios normales. De este modo, el margen de beneficio bruto realizado queda determinado de manera competitiva, o sea, por la amenaza de la entrada potencial de nuevas empresas.⁶

También hay pruebas de que el margen de beneficio bruto se reajusta cuando una nueva empresa fija un precio menor y cuando las condiciones generales del mercado se apartan de lo normal: en un mercado de vendedores, suele imponerse un GPM más alto, en tanto que en épocas de depresión económica se lo reduce (véase *infra*).⁷

En la figura 12.2 se representa la determinación del precio de acuerdo con nuestro modelo "representativo". Debe señalarse que las líneas horizontales no son curvas de demanda, sino que muestran el precio que se impondrá bajo ciertas condiciones. A este precio las empresas estarán dispuestas a vender todo lo que produzcan con su capacidad de planta. Sus ventas en un período cualquiera quedan en última instancia determinadas por su "buen nombre".

En la figura 12.2 la curva $SATC$ incluye el margen de beneficio neto que las



- Nota — indica el nivel de precios deseado inicial con un margen normal de beneficios brutos
 - - - - indica el precio cotizado cuando hay barreras a la entrada de nuevas empresas: el GPM es $ac K ab$.
 — indica el precio cotizado cuando hay una competencia potencial fuerte: el GPM es $ad H ab$.

Figura 12.2.

empresas consideran normal para ese producto en particular. La líder de precios, dada su estructura de costos, desearía normalmente fijar el precio P que cubriría su $SAVC$ y su "margen de beneficio bruto normal" (ab). A este precio, estaría dispuesta a vender todo lo que el mercado consuma. (Debe señalarse que P se calcula en la hipótesis de que la producción presupuestada será X^* .) Si existen barreras para la entrada (o, a veces, en una situación de auge persistente), la líder fijará el precio P^* , que rendirá beneficios anormales (para volúmenes de producción iguales o superiores al presupuestado): a todas luces, el GPM efectivo para P^* es $ac > ab$. Si la competencia potencial (amenaza de entrada de nuevas empresas) es fuerte (o, a veces, en períodos de depresión), la líder impondrá de hecho el precio P^{**} (inferior al precio "deseado" o "base" P), y a este precio su GPM efectivo será $ad < ab$.

Este modelo de fijación de precios por el costo medio descarta, aparentemente, las curvas de demanda. El precio se basa en los costos de la empresa, y en especial en sus costos de corto plazo, ya que los de largo plazo están rodeados de incertidumbre. Si el producto es técnicamente homogéneo habrá un precio único en el mercado a largo plazo. No obstante, si los productos son diferenciados (ya sea por sus marcas, o por su estilo y calidad), habrá en la industria una constelación de precios que reflejará las diferencias en los costos (si la diferenciación de los productos es real) o el grado de intensidad de las preferencias de los consumidores (si la diferenciación es de tipo "imaginario"; véase el capítulo 8).

IV. Comparación con la competencia pura en el equilibrio de largo plazo

En general, las afirmaciones de los teóricos de este modelo de costo medio suelen ser vagas, lo cual ha dado origen a fuertes críticas.⁸ Siendo así, la comparación que haremos a continuación sólo puede ser provisional.

Parecería que, en general, el precio deseado P será superior al de la competencia pura, porque P se basa en la "producción presupuestada" que implica el uso de la planta, en promedio, por debajo del ciento por ciento de su capacidad. De este modo, si las condiciones del mercado y la competencia potencial permiten la fijación de ese precio deseado, debemos concluir que la producción de la industria será inferior (y el precio más alto) que en un mercado de competencia pura. A este nivel los beneficios serán mayores que en la competencia pura, lo cual reflejará la aversión al riesgo de los empresarios, quienes, debido a ello, considerarán como "beneficio normal" un margen superior que el obtenido en competencia pura.

Sin embargo, si la amenaza de entrada de nuevas empresas es fuerte (y, a veces, cuando predominan condiciones de depresión), las empresas establecerán un precio inferior al deseado P , que de hecho podría ser igual al de la competencia pura. En estas últimas condiciones, los niveles de producción, precio y beneficio serán con esta teoría idénticos a los de la competencia pura.

Si, empero, hay barreras para la entrada o las condiciones del mercado permiten fijar un precio superior al deseado (P), el apartamiento del equilibrio de largo plazo será en la teoría del costo medio aún mayor que en el primer caso (cuando se fija el precio P).

Si la empresa persiste en utilizar en promedio su planta a menos del ciento por ciento de su capacidad, es obvio que esta quedará en cierto grado subutilizada.

V. Predicciones de la teoría de fijación de precios por el costo medio al cambiar las condiciones del mercado

Dada la naturaleza de estos modelos de fijación de precios por el costo medio, es previsible que los precios sean mucho más sensibles a los cambios en los costos que a los cambios en la demanda.

Cambio en los costos

Si se produce un cambio poco trascendente en los costos, las empresas tenderán a absorberlo variando la cantidad o calidad de sus productos. Por ejemplo, un pequeño aumento en los precios de los factores las llevará a modificar la apariencia del producto (v. gr., con un nuevo tipo de envase) de un modo que les permita reducir la cantidad ofrecida al precio vigente (v. gr., cigarrillos levemente más cortos, barras de chocolate algo más delgadas). Análogamente, si hay una pequeña disminución de los precios de los factores, las empresas no modificarán el precio por su temor de desencadenar una guerra de precios; más bien trasladarán esa reducción en los costos a los clientes mejorando la calidad o incrementando la cantidad ofrecida para un precio dado.

Sin embargo, si el cambio en los costos es sustancial, el precio será modificado en consecuencia. Una caída radical en los costos, originada por un veloz progreso técnico en la industria o por una disminución de los precios de los fac-

tores, hará bajar el precio, ya que de lo contrario las ganancias excedentes atraerían la entrada de nuevas empresas y pondrían en peligro la rentabilidad de las firmas existentes en el largo plazo. De manera similar, si hay un aumento sustancial en los precios de los factores, todas las empresas de la industria quedan similarmente afectadas y el precio deberá a la larga ser elevado para cubrir dicho aumento.

Cambio en la demanda

Si la demanda aumenta, en el corto plazo las empresas habitualmente preferirán adoptar una política de acumulación de pedidos en lugar de aumentar sus precios, porque no saben si la presión de la demanda durará mucho tiempo y temen dañar su reputación aprovechándose de un "mercado de vendedores temporario". Si persiste el aumento de la demanda, instalarán nuevos equipos y expandirán su capacidad, pasando a un nuevo punto de su curva LAC , donde se supone que el costo por unidad de producción no es superior sino que, probablemente, pueda ser inferior. Esta expectativa en cuanto a la forma de la curva LAC disuade a las empresas de elevar su precio, por temor a atraer la entrada de nuevas empresas e inferir un daño permanente a su buen nombre: su clientela, insatisfecha, pasaría a comprar a las nuevas empresas si estas fijaran un precio inferior al "desmedido" de sus antiguos abastecedores.

Si la demanda declina, en el corto plazo las empresas evitarán un aumento de precio para cubrir los costos probablemente más altos (puesto que son retrotraídas a niveles de producción que corresponden a la parte creciente de su curva de costos); dicha política acelerará, casi con seguridad, la declinación de las ventas. En el corto plazo, manteniendo su precio inmodificado, la empresa indagará las causas de esa caída de las ventas y actuará en consonancia. Por ejemplo, si la merma de la demanda se debe a la modificación de los gustos de los consumidores, mejorará o alterará su producto, o lo diversificará. Sin embargo, si esta merma persiste mucho tiempo, las empresas más endeble, con menor liquidez, pueden tener que tomar medidas desesperadas de reducción de precios; esto generalizaría una guerra de precios competitiva en la cual sobrevivirían las firmas más eficientes y el mercado llegaría a un nuevo equilibrio.

En suma, las teorías del costo medio predicen que los precios tienden a ser persistentes, modificándose menos, frente a cambios en la demanda, de lo que se inferiría por el marginalismo.

Fijación de un impuesto

Según las teorías del costo medio, la fijación de un impuesto a las sociedades comerciales (global o a los beneficios) afecta a todas las empresas en forma similar y, por ende, todas ellas aumentarán consecuentemente su precio, trasladando así el impuesto a los clientes.

Análogamente, la fijación de un impuesto específico por unidad de producción trasladará hacia arriba la curva AVC , y aun con el mismo GPM , el precio se vería aumentado en la magnitud del impuesto.

La diferencia entre un impuesto a las sociedades comerciales y un impuesto específico es que en el primer caso la curva AFC se desplazará hacia arriba y el GPM se reajustará en consecuencia, en tanto que el impuesto por unidad de producción desplaza hacia arriba la curva AVC . No obstante, uno y otro tipo de impuestos serán trasladados al consumidor.

Las predicciones de las teorías del costo medio respecto de la fijación de un

impuesto a las sociedades comerciales son, pues, diferentes de las predicciones del marginalismo. Hay pruebas empíricas de que las empresas trasladan de hecho a sus clientes, al menos parcialmente, los impuestos a las sociedades comerciales vía aumentos en sus precios.⁹

VI. Crítica de la fijación de precios por el costo medio

Los estudios empíricos han dado abundante apoyo a la práctica de fijación de precios por el costo medio. Se ha comprobado que ella ha sido adoptada por gran número de pequeñas y grandes empresas en la mayoría de las industrias.¹⁰ Pero esto no quiere decir que la fijación de precios por el costo medio sea una teoría distinta a las demás teorías de la empresa. Dicho método es compatible con casi todas las hipótesis que pretenden explicar el comportamiento de la empresa. Por ejemplo, lo es con la hipótesis de maximización de ventas de Baumol (véase el capítulo 15), con el modelo de comportamiento satisfaciente de Cyert y March (véase el capítulo 18), con la maximización marginalista de beneficios de corto plazo (p. ej., en los modelos de competencia monopólica de Chamberlin y de Joan Robinson, el equilibrio final de tangencia puede alcanzarse ya sea haciendo $MC = MR$ o $P = AC$), y con la maximización de beneficios de largo plazo del tipo antes descrito. El interrogante que se plantea es si la fijación de precios por el costo medio es realmente una teoría diferente de la empresa, o bien una práctica o rutina de fijación de precios adoptada por las empresas a raíz de diversas razones, independientemente de sus metas.

Debe quedar en claro que el margen de utilidad será diferente según cuáles sean los objetivos de la empresa, y por consiguiente también será diferente el nivel de precios. Así, a menos que conozcamos tales objetivos, con solo observar sus reglas prácticas de fijación de precios no podemos saber si estamos ante una empresa maximizadora de ventas, una empresa satisfaciente, o una empresa que procura maximizar sus beneficios de largo plazo: todas estas motivaciones pueden concretarse aplicando un procedimiento similar para los precios. No obstante, los datos empíricos concernientes a los objetivos de la empresa distan de ser concluyentes. (Véase el capítulo 11, pág. 260) Los diversos estudios establecen que: a) La práctica de fijación de precios por el costo medio ha sido ampliamente adoptada por las empresas del moderno mundo industrial. b) Los precios no son ajustados tan pronto tiene lugar un cambio en la demanda o en los costos, como daría a entender una visión estrecha del comportamiento marginalista de igualación del MC y el MR . Así pues, los estudios empíricos refutan la maximización de beneficios en el corto plazo por aplicación de la regla marginalista $MC = MR$ en cada período dentro del horizonte temporal de la empresa. c) El hecho de que los impuestos a las sociedades comerciales sean trasladados a los compradores a través de aumentos de precios es un hecho perfectamente establecido, pero es compatible con muchos objetivos (p. ej., la teoría de Baumol rinde las mismas predicciones cualitativas que la maximización de beneficios de largo plazo procurada mediante la igualación del precio en el costo medio). d) Algunos estudios han informado que los precios se mantuvieron persistentes durante períodos prolongados en los cuales las condiciones de costos y demanda fueron cambiantes.¹¹ Esta persistencia de los precios no es compatible con el comportamiento marginalista de corto plazo, pero lo es no sólo con la maximización de beneficios en el largo plazo (basada en el principio del costo medio) sino también con pactos de colusión, modelos de liderazgo de precios, etc., y puede ser explicada mediante una curva de demanda quebrada; a esta curva correspon-

de considerarla, no como una teoría de los precios, sino como una descripción de las creencias (evaluación subjetiva) de los empresarios acerca del probable comportamiento de sus rivales. e) Los estudios empíricos han comprobado, por lo general, que las empresas tienen una multiplicidad de objetivos y no la meta única de maximizar los beneficios. Podría interpretarse que estas pruebas refutan la teoría de la fijación de precios por el costo medio, ya que esta postula una única meta, la de la maximización de beneficios en el largo plazo. Los propugnadores de esta teoría recurrirían, empero, a "argumentos de supervivencia", en apoyo del objetivo de maximización en el largo plazo. Por ejemplo, algunos aducen que si las empresas maximizan los beneficios pueden alcanzar con más facilidad otras metas; otros dicen que hay un mecanismo de "selección económica" análogo a la ley biológica darwiniana de "selección natural" que postula la "supervivencia del más apto". Estos argumentos no pueden ser resueltos *a priori*. En el capítulo 11 hemos examinado diversas impugnaciones.

Pero aun aceptando que la maximización de beneficios de largo plazo sea la única meta de la empresa, la fijación de precios por el costo medio no constituiría una nueva teoría de la empresa, ya que puede demostrarse que la misma solución de equilibrio de largo plazo se alcanzaría aplicando el análisis marginal a largo plazo. Probaremos que fijar el precio sobre la base del principio del costo medio implica tácitamente estimar (en forma subjetiva) la elasticidad de la demanda en la posición de equilibrio de largo plazo. En otras palabras, cuando las empresas aplican la regla del margen de utilidad

$$P = AVC + GPM$$

con la finalidad de obtener beneficios máximos en el largo plazo, implícitamente "conjeturan" el valor de la elasticidad de la demanda, siempre y cuando el AVC sea constante para el intervalo de la producción en que opera la empresa (y los estudios de costos ofrecen pruebas empíricas de que lo es). (Véase la demostración en el "Apéndice matemático", pág. 607.)

En suma: si el objetivo de la empresa es la maximización de beneficios de largo plazo y el AVC es constante para el intervalo de producción relevante, la fijación de precios por el costo medio se reduce a un marginalismo expresado con otro vocabulario. Ambos supuestos están explícitos en la "teoría" de fijación de precios por el costo medio. De ahí que esta no constituya una nueva teoría de la empresa, y cuando los teóricos que la sostienen aseguran que se recurre a ella porque no se conoce con certeza la elasticidad de la demanda en el largo plazo, están apelando a un argumento que carece de validez, ya que en la fijación del margen de beneficio bruto están envueltas las consideraciones de elasticidad. Es común observar que las firmas de productos múltiples establecen un margen de ganancia menor para las mercancías que tienen sustitutos cercanos, en tanto que lo fijan más alto para las que no los tienen. Esta diferencia muestra que ellas conocen, por experiencia la sensibilidad de su clientela a los precios de sus distintos productos. Aunque tal vez no hayan escuchado nunca el término "elasticidad", la fijación de márgenes de ganancia diferentes implica que son concientes de las reacciones de sus clientes a los precios —y, por supuesto, precisamente para esto inventaron los economistas la medida de la elasticidad—. La conducta de fijar márgenes bajos para productos con sustitutos cercanos y márgenes altos para productos con pocos sustitutos es una predicción de la regla del costo medio, que por consiguiente trasluce consideraciones implícitas de elasticidades de demanda.¹²

¿Cómo explicar, entonces, la muy difundida fijación de precios por el costo medio en la economía? Varias razones lo justifican.

Primero, es un procedimiento más sencillo de aplicar, porque entraña concep-

tos conocidos por los empresarios y los contadores, en tanto que el concepto de elasticidad no es, quizá, comprendido por el hombre de negocios corriente.

Segundo, las reglas de costo medio facilitan la fijación de precios en las empresas de productos múltiples, a las cuales la adquisición de información sobre las elasticidades-precio de todos los productos les resulta a la vez difícil y costosa. La aplicación de los márgenes generales de costo a los diversos productos se convierte en una rutina sencilla que, en líneas generales, a la empresa le permite alcanzar el objetivo que en materia de beneficios se ha fijado para su funcionamiento global.

Tercero, las asociaciones comerciales suelen publicar datos sobre costos de líneas individuales de productos, y a veces llegan incluso a enseñar a sus miembros métodos estándar de contabilidad de costos. El uso de esa información o de esos métodos trae aparejada la fijación de precios en general similares, y crea así una colusión tácita mediante la cual se coordina el funcionamiento del mercado.¹³

Cuarto, aun donde no existen asociaciones comerciales, las reglas de costo medio aseguran un "funcionamiento ordenado" del mercado, por cuanto las empresas se acostumbran a ellas y aprenden a anticipar con bastante exactitud las reacciones de sus competidoras frente a los cambios en el entorno.¹⁴

En conclusión, podemos decir que las reglas de costo medio son útiles para evitar la incertidumbre y "coordinar" el mercado, pero la evidencia del *AVC* constante (a lo largo de los intervalos relevantes de producción) despoja a esta "teoría" de su carácter de tal, de su condición de teoría de maximización de beneficios de largo plazo diferente del análisis marginal, aplicado en el largo plazo según se describió antes. Deben interpretarse estas prácticas como reglas rutinarias que se adoptan por su utilidad como mecanismo coordinador del mercado, pero que son incapaces de explicar las motivaciones y objetivos de las empresas, y por consiguiente las decisiones que toman.¹⁵

Sección D. Fijación de precios límites (o política de impedimento de la entrada)