



ARTÍCULOS

Los costes de venta en la teoría de la competencia monopólica

Victoria Hoya de Canen

Revista de Economía y Estadística, Segunda Época, Vol. 3, No. 1-2 (1950): 1º y 2º Trimestre, pp. 31-51.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3267>



La Revista de Economía y Estadística, se edita desde el año 1939. Es una publicación semestral del Instituto de Economía y Finanzas (IEF), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Av. Valparaíso s/n, Ciudad Universitaria. X5000HRV, Córdoba, Argentina.

Teléfono: 00 - 54 - 351 - 4437300 interno 253.

Contacto: rev_eco_estad@eco.unc.edu.ar

Dirección web <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/index>

Cómo citar este documento:

Hoya de Canen, V. (1950). Los costes de venta en la teoría de la competencia monopólica. *Revista de Economía y Estadística*, Segunda Época, Vol. 3, No. 1-2: 1º y 2º Trimestre, pp. 31-51.

Disponible en: [<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3267>](http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3267)

El Portal de Revistas de la Universidad Nacional de Córdoba es un espacio destinado a la difusión de las investigaciones realizadas por los miembros de la Universidad y a los contenidos académicos y culturales desarrollados en las revistas electrónicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Considerando que la Ciencia es un recurso público, es que la Universidad ofrece a toda la comunidad, el acceso libre de su producción científica, académica y cultural.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/index>



REVISTAS
de la Universidad
Nacional de Córdoba



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCE
Facultad de Ciencias
Económicas



1613 - 2013
400
AÑOS

LOS COSTES DE VENTA EN LA TEORIA DE LA COMPETENCIA MONOPOLICA

1. — Antes de entrar al asunto en cuestión, es oportuno que consideremos, aunque brevemente, ciertos aspectos de las condiciones de mercado.

Sabemos que éstas, según la clasificación ya establecida, son tres: la de competencia pura, la de monopolio y aquella otra situación llamada de competencia monopolica, donde la competencia se combina con elementos de monopolio.

Sin abundar en detalles, recordemos que la competencia perfecta implica la existencia de dos necesidades fundamentales: la homogeneidad del producto y la existencia de un gran número de vendedores, que concurren al mercado ofreciendo el mismo producto indiferenciado.

Ambas necesidades (y no una u otra) tienden a evitar que alguien posea el control del precio de mercado ⁽¹⁾. Y bastará que una sola de estas condiciones no se realice, para que el mercado escape a las condiciones de competencia pura y pase a depender de las de competencia monopolica.

Si la perturbación se produce por la presencia de un número poco elevado de eferentes, estaremos frente a un caso de oligopolio, o de un duopolio si se trata sólo de dos vendedores.

Y no olvidemos que estos vendedores conservan una absoluta independencia entre sí, pues cualquier acuerdo ex-

(1). BALLANDE, L. — "Entre la concurrence et le monopole".
Revue d'Economie Politique. Librairie Recueil Sirey. Paris,
1938; pág. 65 y sigts.

preso o tácito entre ellos, conduciría a restablecer de hecho el caso extremo del monopolio, en que el control de la oferta total de un bien está en manos de una empresa, quien puede fijar el precio de mercado para ese artículo o la cantidad a vender.

Pero la perturbación puede producirse también por la existencia de una diferenciación en el producto, diferenciación que puede ser real o aparente, pues según Chamberlin observa, basta sólo con que ella exista en la imaginación de los compradores.

Esa diferenciación del producto, ¿en qué consiste?

En primer lugar, puede residir simplemente, en la heterogeneidad de las condiciones de venta, como serían por ejemplo, la ubicación del negocio dentro de las áreas más corrientemente frecuentadas por la gente; o por cualidades personales del vendedor; o por cualquier otro motivo de este tipo, que no hace a la diferenciación real del producto en sí.

Pero cuando un productor quiere de verdad diferenciar su artículo de otros similares ofrecidos por sus competidores, puede modificar las características del bien que destina a la venta.

A este fin, tratará de realizar transformaciones en la naturaleza misma del producto, en sus elementos constitutivos, modificando la técnica de su producción, utilizando materias primas de mejor calidad, etc. Puede también tratar de darle un aspecto exterior distinto, sea por su forma, o por un tipo determinado de envoltura o de envase o por la utilización de un modelo especial patentado, o de una marca de fábrica, etc.

Todo esto confiere al bien al cual se aplica, un cierto carácter de monopolio y el vendedor que lo ofrezca en el mercado logrará para sí una curva de demanda y una curva de costes, distintas a las de sus competidores con productos similares.

Evidentemente, la curva de costes del productor individual se modifica, porque la adquisición de la patente, o la transformación que sus máquinas necesitan para elaborar el producto en su nueva forma, etc., le demandarán la realización de nuevos gastos, que de no querer diferenciar su bien, no tendría necesidad de efectuar.

También se modificará su curva de demanda, pues la mercadería, por cualquier procedimiento individualista, atraerá nuevos compradores.

Por todo ello se ha dicho que, en competencia monopólica, la demanda para el vendedor individual, depende del precio, y de la naturaleza del producto.

A estas conclusiones llegan tanto Chamberlin (2) como la señora Robinson (3), los dos más destacados exponentes de la teoría de formación de los precios en los distintos regímenes de mercado.

II. — Sin embargo, el primero toma en cuenta la existencia de otro factor que influye sobre la demanda y que la segunda no ha considerado: los costes de venta y su incidencia sobre el mercado.

Cuando en competencia monopólica nos referimos a la curva del costo, suponemos que ella incluye sólo aquellos gastos ocasionados por la producción de un bien.

Lo cierto es que todo empresario o vendedor, además de esos gastos, realiza otros, que no están relacionados con la producción, sino que tienen por fin crear una demanda, o modificar la ya existente, para el producto que se ofrece.

Son esos los que Chamberlin denomina "costes de venta", a cuyo estudio dedica un análisis bastante extenso.

-
- (2) CHAMBERLIN, EDWARD H. — "Teoría de la competencia monopólica". Fondo de Cultura Económica. México, 1946.
(3) ROBINSON, JOAN. — "La economía de la competencia imperfecta". M. Aguilar. Madrid, 1946.

Borden (4) destaca la importancia que la propaganda tiene en la vida de los negocios de nuestro tiempo; no hay por decirlo así, comerciante grande o pequeño que, en alguna medida, no realice gastos de este tipo, con el fin de aumentar sus ventas.

La propaganda es una de las formas, quizá la más caracterizada, pero no la única, que pueden adoptar estos gastos. Pueden incluirse en ellos también los sueldos o comisiones concedidos a vendedores, el mantenimiento de un departamento de ventas; los gastos realizados para exponer mercaderías en vidrieras, exposiciones y, en definitiva, como dejamos dicho antes, todos aquellos desembolsos relacionados con cualquier forma de propaganda.

Pues bien, todos estos gastos están encaminados a crear o modificar la demanda que de un producto existe en el mercado; la demanda es, en consecuencia, en cierto modo, una función de los costes de venta; pero, ¿en qué forma éstos actúan sobre aquélla?

Utilizando el imperfecto conocimiento de los consumidores para satisfacer sus necesidades en la forma más adecuada, tratan de alterar sus deseos, sirviéndose como vehículo, principalmente, de la publicidad. Así, cada productor trata de ampliar su propio mercado, modificando la posición o la forma de la curva de demanda para su artículo, dentro del diagrama marshaliano.

Si el productor compite en el mercado sólo mediante precios, es más probable que consiga una modificación de la forma de la curva de demanda, antes que un cambio en su posición.

Representando tal situación en el gráfico N° 1 vemos que el productor individual tiende a una curva de demanda DD' para su producto. Si sus gastos en publicidad están dirigidos

(4) BORDEN, NEILL. — "Economic Effects of Advertising".

a provocar una competencia de precios mediante una cierta rebaja en el precio del artículo que ofrece, el vendedor logrará incrementar sus ventas en tanta mayor proporción, cuanto mayor sea el número de consumidores que se enteren de tal rebaja. Como consecuencia de ello, la demanda se vuelve más elástica y, al mismo precio anterior, logrará una demanda OB en vez de OA, como era anteriormente.

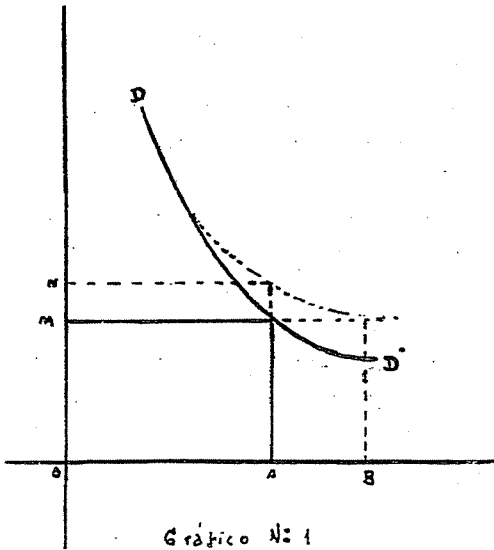


Gráfico N: 1

Pero no debemos olvidar que, si bien la propaganda resulta eficaz, origina un coste adicional, que debe incluirse en el precio de venta; luego es difícil que los precios puedan reducirse para realizar la competencia; no obstante ello, es indudable que la publicidad atraerá una demanda que de otro modo no hubiera tenido lugar.

Cuando una campaña publicitaria tiene éxito, habrá consumidores que se decidan a comprar sin preocuparse mucho del precio que tienen otros artículos similares y en muchos casos opinarán aún, que cualquier diferencia en el precio

se encuentra altamente compensada por la mejor calidad del producto ofrecido por el vendedor que incurre en ese tipo de gastos de venta.

Y tanto es esto cierto que con frecuencia los comerciantes que anuncian logran para sus productos mejores precios, que los comerciantes que no realizan ese gasto. Aunque en realidad no todos los consumidores pagarán los más altos precios; otros, más expertos o desconfiados, no podrán ser persuadidos de que demanden un bien a un precio mayor que el que puede tener un similar, o de que ingresen en la clientela regular de un comerciante, basándose en simples afirmaciones de superioridad de un artículo.

Remitiéndonos de nuevo al gráfico nº 1, podemos decir que la mayor demanda para el vendedor puede traducirse en que, al mismo precio de antes, OM venda una cantidad mayor que OA, por ejemplo OB; o bien que a un precio mayor, ON venda la misma cantidad que antes.

Pero no debemos olvidar que dijimos que la publicidad no tiene por único fin influir en la demanda sólo a base de precios, sino que ha de procurar modificar los deseos mismos de los consumidores.

Y en este caso, el método que se emplee no trata de mejor informar a los consumidores, sea sobre precios o sobre calidades, etc.; sino que busca modificar los estímulos de los deseos. Es una especie de hipnotismo, al decir de algunos entendidos en la materia publicitaria, que lleva a los consumidores a pedir un artículo, porque la propaganda, a través de la repetición, los conduce a asociar el nombre de tal producto con la satisfacción de una necesidad determinada; o son métodos de venta que tratan de alcanzar la sensibilidad del comprador, en el deseo tan humano de agradar, o triunfar, etc.

Una propaganda de tal naturaleza, bien encaminada, pue-

de lograr incrementar la demanda del producto de que se trate, disminuyendo la de otros similares.

En verdad, debemos hacer una digresión para reparar en lo siguiente: cuando hemos hablado de costes de venta, los hemos considerado como destinados a influir exclusivamente sobre el sector de los consumidores. Pero entre éstos y el fabricante, hay una serie de intermediarios que deben también ser conquistados por estos métodos de venta y sin cuyo concurso, lo más probable es que los gastos realizados en publicidad fueran un verdadero despilfarro, pues sus efectos no se traducirían en un aumento de la demanda del público consumidor.

El productor no ha de considerar sólo la demanda final, sino también y muy especialmente, al distribuidor, pues la demanda no va a llegar hasta aquél a través de los intermediarios, sino cuando éstos estén interesados en incrementar las ventas del artículo de que se trate.

A este fin, tendiendo siempre a asegurarse las demandas que cada uno de los intermediarios controla, el empresario que quiere incrementar sus ventas debe incurrir en nuevos gastos.

Todo productor aspira a que esos intermediarios mantengan existencias del bien, a fin de que la demanda pueda satisfacerse; si así no ocurriera, al no encontrar el público en el mercado el artículo que la propaganda lo ha inducido a pedir, la demanda moriría.

Es evidente que los intermediarios, entre todos los productos que se les ofrecen, han de interesarse sólo en aquéllos en que supongan que pueden invertir su capital y obtener el máximo de beneficio.

Por todo ello, cuando los productores deciden realizar gastos de venta deben tender con ello tanto a ganar consumidores como a conquistar intermediarios.

Por esa razón también, el empresario ha de tener en

uenta que el precio del artículo sea tal que recompense, en lo posible generosamente, a todos los que se encuentran entre él y el consumidor.

Como vemos, al final de cuentas, todos estos gastos que el productor realiza para procurarse una demanda, son gastos que gravitan sobre el consumidor, lo mismo que los costes de producción.

Luego se plantea imperiosa la cuestión: ¿qué importancia tiene, pues, esta distinción entre costes de producción y costes de venta, si en definitiva ambos están incluídos en el precio del producto y han de ser pagados por el consumidor?

III. — Aparentemente, es una discriminación que carece de importancia. Sin embargo, Chamberlin, que es el único autor que analiza a fondo esta cuestión ⁽⁵⁾, la considera tan fundamental como lo es la distinción entre oferta y demanda. Como que la distinción entre los dos tipos de costes surge precisamente de la diferencia entre oferta y demanda.

Sabemos que en régimen de competencia monopólica, la oferta depende, en cierto modo, del coste de producción; en cambio la demanda, en cierto modo también, depende de los costes de venta.

Parecería que nada puede haber más erróneo que combinar ambos costes y sin embargo la teoría económica considera los gastos hechos por el empresario, como costes de producción.

La verdad es que la teoría económica no ha considerado para nada los costes o gastos de venta. Ha considerado la demanda como algo ya existente, que no puede modificarse por ningún arbitrio del oferente.

En consecuencia, siguiendo esta línea de pensamiento, todos los gastos en que incurra el empresario están destinados a satisfacer la demanda.

(5) CHAMBERLIN, E. — Ob. cit.; pág. 164 y sigts.

No obstante ello, hay autores que reconocen que la curva de demanda puede sufrir desplazamientos a consecuencia de cambios en los deseos de la gente, pero sin considerar el problema de los gastos en que tiene que incurrir el empresario, para lograr modificar tales deseos (6).

Otros autores, en cambio, sí consideran tal problema (7).

Pero volvamos a nuestro asunto. Los gastos de venta, tal como los estamos considerando, no podrían ser ubicados dentro de un régimen de competencia pura, pues ello implicaría contradecir la esencia misma de esta teoría. Análogamente, tampoco parecen tener lugar en el estudio de un régimen de monopolio, pues en este supuesto, el monopolista dispone del mercado, no tiene competidores y, en consecuencia, no habría ninguna razón para suponer que deba realizar gastos con el propósito de incrementar sus ventas; si él quiere fijar el precio, no podrá controlar la cantidad a vender; si por el contrario, quiere fijar la cantidad a vender, no podrá determinar el precio.

La teoría económica en general no ha considerado este tipo de gastos, porque, aparentemente, no ha sabido compren-

(6) ROBINSON, JOAN. — Ob. cit.; pág. 26 "...El problema de la curva de demanda individual aparece complicado por la existencia de la propaganda, pero nosotros ignoraremos esta última, admitiendo para ello que los gastos de propaganda necesarios para incrementar las ventas de una empresa pueden considerarse equivalentes, desde el punto de vista del empresario, a una reducción en el precio, que produzca el mismo efecto en las ventas".

Pág. 105: "...Y finalmente el comprador estará influido por la propaganda, que actúa en su mente, con estudiada pericia, haciéndole preferir las mercancías de un fabricante a las de otro, sólo porque se las han presentado de una manera más agradable o más persuasiva. Existen, pues, muchas razones por las que un consumidor compra a un vendedor antes que a otro, aparte de la elemental que consiste en las diferencias de precios".

(7) GARVER, FREDERIK B. y HANSEN, ALVIN H. — "Principios de Economía". M. Aguilar. Madrid, 1946; págs. 87 y sigts. y 202 y sigts.

der, como lo han hecho los hombres de negocios, las enormes probabilidades de obtener ganancias creando o modificando la demanda, hasta el punto de que se han perfeccionado los métodos para aumentar las ventas y constituyen en la actividad económica moderna un aspecto tan importante como la producción misma.

Los economistas teóricos, en su gran mayoría siguen considerando al productor frente a una demanda determinada, y que no le cueste nada.

En un régimen de concurrencia perfecta se supone que todos los gastos en que se incurre tienen por fin incrementar la oferta de mercancías, las que se venden al precio de mercado sin esfuerzo ni desembolso de ninguna especie por parte del oferente.

E insistimos en que los costes de venta son incompatibles con un régimen de competencia perfecta. No olvidemos que este régimen sustenta dos hipótesis fundamentales: la homogeneidad del producto y la existencia de un grupo muy numeroso de competidores.

Si el producto es homogéneo, no habrá ninguna base sobre la cual apoyar una diferenciación que haga preferir las mercancías de un vendedor a las de otro. Si cualquiera de ellos recurriese a la publicidad con miras a incrementar su cantidad del producto y la existencia de un grupo muy numeroso de competidores.

Atendiendo al otro aspecto, al elevado número de vendedores, vemos que el aporte de cada uno de ellos al mercado es tan insignificante en el total, que ninguno, por su sola acción, podría influir sobre el mercado, a fin de conseguir un beneficio extraordinario, entendiéndose por tal, aquel que se logra cuando algún vendedor puede obtener para su producto un precio superior al de mercado.

El gasto en publicidad, para cualquiera de los oferentes en un régimen de competencia perfecta, resultaría sumamente

elevado y su efecto sobre la demanda total, insignificante, si no nulo, pues su propia demanda apenas si se vería incrementada.

Ballande (8) comentando los trabajos de Chamberlin y de la Sra. Robinson, ejemplifica esto diciendo que si un negociante de naranjas de California gastara una fortuna en publicidad incitando al consumo general de las naranjas, podría quizá hacer aprovechar al conjunto de los productores de naranjas de la región, del aumento, aunque fuera mínimo, en la demanda de fruta. Pero sus ventas personales no se verían suficientemente aumentadas.

Si en algún régimen de competencia pura se decidiese hacer propaganda, es factible que se llevase a cabo por una combinación de productores, de tal modo que el desembolso no resultase excesivo para ninguno de ellos y guardase relación con el beneficio por encima de lo normal que pudieran obtener; pero en ese caso, se originarían condiciones de competencia monopólica, pues el conjunto de vendedores actuaría como si fuera uno solo en competencia con los demás productos que concurren al mercado.

Luego podemos decir que, en condiciones de competencia pura, sería inútil realizar estos gastos que hemos denominado de venta, ya que teóricamente, el mercado para cada vendedor es infinitamente grande y sin necesidad de realizar esos gastos, puede vender la cantidad que desee al precio de mercado.

Resumiendo todo lo dicho, tanto los costes de producción como los de venta deben cubrirse a la larga para que los productores no abandonen la actividad. Ambos conceptos integran el costo total del empresario, vale decir que es un coste combinado de producción y de venta.

Pero el segundo tipo de coste, no existe en competencia

(8) BALLANDE, L. — Ob. cit.

perfecta. La teoría económica para este régimen, contempla cuáles deben ser los gastos de producción para el productor individual y para el grupo de oferentes; pero no considera cuánto debe gastar cada uno de ellos y la totalidad en ventas.

Ambas cuestiones, en cambio, pueden ser resueltas en un régimen de competencia monopólica o concurrencia imperfecta.

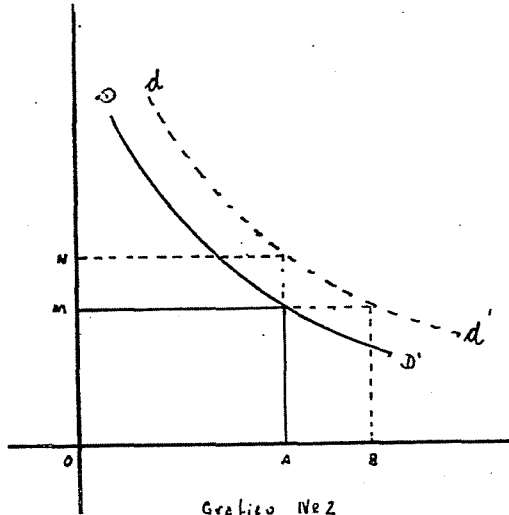


Gráfico No 2

Cuando hemos dicho que los costes de venta incrementan la demanda, hemos querido significar que ellos permiten a un oferente, vender a cualquier precio una cantidad mayor que la que vendería si no hubiese incurrido en tales gastos. O también que para la misma cantidad vendida, existe un precio de demanda mayor, que antes de realizar ese desembolso.

Veamos la situación en el gráf. No 2.

DD' representa la curva de demanda para un vendedor individual que realiza gastos de venta. dd' representa la curva de demanda para el mismo vendedor, cuando sus gastos

de venta han logrado incrementar su demanda. Al precio OM, existente antes de realizar el gasto, se vendía la cantidad OA. Al incurrir en costes de venta, la curva de la demanda se ha desplazado hacia arriba y hacia la derecha, con lo que al viejo precio OM la cantidad vendida será ahora OB.

Pero en el caso de los costes de venta, lo mismo que en el de los costes de producción, surge la cuestión de cuál es la importancia de su influencia.

La importancia que los efectos de estos gastos puedan ocasionar, estará dada por su rendimiento, que podrá ser, al igual que el de los costes de producción, constante, creciente o decreciente.

Esto significa que si en un momento determinado se decide incrementar el monto de esos gastos, el efecto de ellos sobre el volumen de ventas puede ser proporcional, más que proporcional o menos que proporcional al incremento del gasto, respectivamente.

Como ya hicimos notar, la demanda es, en cierta medida, función del precio y de los costes de venta.

Y si queremos apreciar la importancia de los efectos de estos últimos, utilizando el método de las aproximaciones sucesivas, hemos de suponer, una vez elegido un precio, que éste no varía. Ello nos permitirá ver cómo actúan las variaciones en los costes de venta.

Interesa conocer el rendimiento de estos gastos, pues la combinación más eficiente en una empresa cualquiera, no es una magnitud absoluta sino que hay que relacionarla con otros elementos.

Evidentemente, el rendimiento de un gasto del tipo del que estamos considerando, varía, en primer lugar, según la naturaleza del artículo y según, también, las condiciones del mercado potencial que se quiere lograr.

La publicidad es el aspecto más destacado, como ya dijimos, el más representativo dentro de los gastos de venta.

Es lógico, y así lo enseña la técnica publicitaria, que el mismo volumen de dinero gastado en un mismo tipo de propaganda, puede producir rendimientos distintos, cuando se dedican a fomentar la venta de artículos de distinto tipo. Por ejemplo, ningún empresario consciente, utilizaría la misma técnica de ventas respecto de los cigarrillos, que la que se realiza para fomentar el negocio de los seguros de vida.

Asimismo debe tenerse en cuenta el mercado que se desea conquistar, su psicología, sus aspiraciones, etc. Un mismo tipo de campaña publicitaria puede tener efectos distintos, según se dirija, por ejemplo, a los pequeños rentistas o a los asalariados.

En segundo lugar, el rendimiento de los gastos de venta está íntimamente relacionado con el volumen de la suma a gastarse.

¿Por qué? Porque del volumen de esa suma depende, en cierta medida, la clase de propaganda a realizarse. Y también, porque los efectos del mismo tipo de propaganda, varían según la escala en que se aplican.

Después de estas breves consideraciones, veamos cuáles pueden ser los efectos de un incremento en los costes de venta, sobre el volumen de la demanda y ver si el rendimiento de esos gastos es constante, creciente o decreciente.

Los tratados sobre técnica publicitaria nos dicen que los efectos de la propaganda, a veces, son acumulativos, merced a la repetición.

No es aquí donde hemos de analizar la verdad que esta afirmación puede entrañar, pero podemos decir, sí, que en la medida en que ello sea cierto, los gastos adicionales en ventas tienen un rendimiento creciente.

Por otra parte, es corriente escuchar que el gastar en propaganda pequeñas sumas de dinero, es un despilfarro. Parecería contradictorio.

Peró los técnicos en publicidad afirman que quebrar las

arraigadas costumbres de la gente en materia de consumo con tan débiles llamados como serían los de una propaganda realizada con poco dinero, es bastante difícil, si no imposible.

Esas costumbres sólo pueden modificarse merced a una acción continua y repetida de la propaganda, lo que demanda grandes sumas de dinero. En este sentido, se dice que la acción del propagandista es semejante a la de un hipnotizador, pues su finalidad es controlar la conciencia del comprador. Mientras está actuando en este sentido, los gastos adicionales en propaganda tendrán un rendimiento creciente.

Y probablemente, también será creciente el rendimiento de estos gastos cuando, a la vez que se incrementa la cantidad total desembolsada, se mejoran la técnica y organización de ellos.

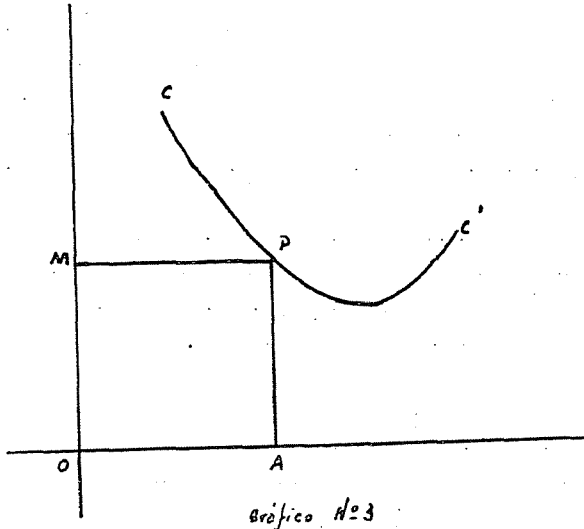
Pero en oposición a todos estos elementos, existen otros que tienden hacia el rendimiento decreciente. Puede ocurrir, lo mismo que en los costes de producción, que hasta un cierto punto, el rendimiento sea creciente, para ser, a partir de él, decrecientes.

Terminamos de decir que la resistencia de los consumidores puede quebrarse mediante métodos de venta repetidos, que insumen elevadas cantidades de dinero; pero la verdad es que no todos los compradores potenciales son igualmente susceptibles a la acción de la propaganda; la resistencia que aquélla debe vencer, varía ampliamente según el sector de consumidores que quiere atraer. Cuando esta tarea se presenta difícil, se busca primero explotar los mercados potenciales más próximos y más sensibles.

Pero a medida que se quiere conquistar los mercados más resistentes (y para ello se incurre en gastos cada vez mayores), los costos de venta por unidad crecerán.

De tal modo que en el momento mismo en que se realicen gastos para lograr esa demanda menos accesible, el rendimiento de tales gastos comenzará a ser decreciente.

Y, por otra parte, cuanto más intensiva quiere ser la explotación de un mercado, tanto más decreciente será el rendimiento de los gastos a efectuar. Considerando la resistencia que la propaganda ha de vencer, en relación al comprador individual, cuesta más inducirlo a comprar por segunda vez, que lo que costó inducirlo la primera. Aunque



a este respecto, creemos que la afirmación en tal sentido no puede ser absoluta. Si el comprador ha quedado satisfecho, no se ha sentido engañado por falsas seguridades de calidad, etc., lo más probable es que esté mejor dispuesto a comprar en oportunidades sucesivas, que lo estuvo en la primera.

Si quisiéramos representar gráficamente todas estas tendencias en el rendimiento de los costes de venta, tendríamos una curva similar a la de costes de producción.

En el gráfico N° 3, AP representa el costo medio de vender OA unidades del producto. El costo total de vender

la misma cantidad estará representado por la superficie OAMP.

Pero no olvidemos que el volumen de ventas no depende tan sólo de los que denominamos costes de venta; depende también de la calidad del producto y del precio.

Evidentemente, cuanto mejor sea la calidad del producto, la resistencia a vender sobre los posibles consumidores será menor y por ende, la curva de costes de venta descenderá y muy probablemente, el punto mínimo en que ella se flexione, se desplace más abajo y hacia la derecha, con lo que se retarda el punto en que el rendimiento de los gastos deje de ser creciente para transformarse en decreciente.

Es bien claro que lo contrario ha de ocurrir cuando la calidad empeore y en tal caso, los gastos de venta sí tendrán que ser crecientes para inducir a un consumidor a comprar por segunda vez.

Respecto del precio, en general se puede afirmar que a medida que el precio se reduce, la curva de los costos de venta descende y viceversa.

Sin embargo, la señora Robinson, si bien está de acuerdo en que la calidad del producto y la propaganda pueden influir en el ánimo de los compradores, no siempre pueden hacerlo los más bajos precios (9).

Y no olvidemos la existencia en el mercado de sustitutos; cuanto mayor sea su número y la competencia que realicen en el mercado, ya sea por incremento de los gastos publicitarios, mejoras de calidad, etc., más se elevará la curva de costos de venta, se hará más cerrada y el punto de flexión caerá más hacia la izquierda (se llega antes al rendimiento decreciente).

(9) ROBINSON, JOAN. — Ob. cit.: pág. 105: "En algunos casos ... el comprador resultará influido por el propio precio en el sentido de interpretarlo como señal de que el artículo en cuestión es bueno, rechazando un sustituto más barato precisamente porque su baratura hace sospechar que es inferior".

Pero aun cuando las condiciones existentes fueran tales que permitieran definir rápidamente la curva de costes de venta, no se podrá determinar hasta qué punto llegarán los desembolsos en ventas, sin antes tener en cuenta los costos de producción.

En el gráfico N° 4, representamos los dos costos, por un proceso de simple adición

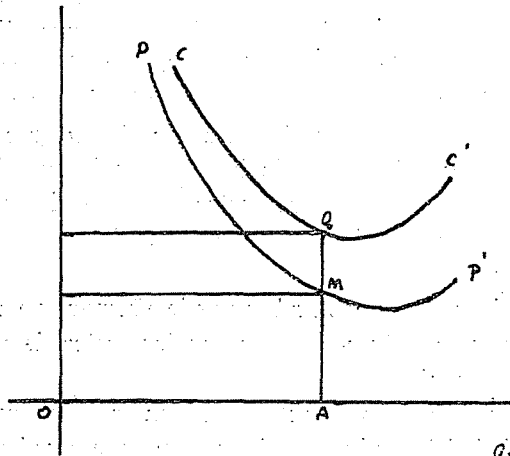


Gráfico N° 4

PP' representa la curva de coste unitario medio de producción; AM es el costo unitario medio de producir OA unidades. El costo unitario medio de vender la misma cantidad es MQ; luego AQ representa el costo unitario medio de producir y vender OA unidades.

Por adición de costos unitarios medios de venta, a los costos unitarios medios de producción, lograremos el trazado de la curva CC'. Las ordenadas trazadas desde cualquier punto de la curva CC' al eje horizontal, representa el costo unitario medio de producir y vender las unidades representadas sobre el eje de las abscisas. CC' es, pues, una curva de costes combinados.

Evidentemente, no es necesario que el costo combinado mínimo coincida con el coste mínimo de producción ni con el coste mínimo de venta.

Esta adjunción de costes de venta y costes de producción es la que, en definitiva, ha de ser cubierta por el comprador, ya que están incluidos en el precio de venta del producto.

En los análisis que realiza Chamberlin para determinar el equilibrio individual y el equilibrio del grupo, cuando se introducen los costes de venta, se llega a la conclusión de que el precio de venta en competencia monopólica, será superior al que imperaría en un régimen de competencia pura, aun cuando el incremento que en las ventas determine un aumento de los costes de venta, permita incrementar la producción y reducir los costes unitarios medios de producción hasta su punto mínimo, aun cuando el beneficio que perciba el empresario, no sea mayor que el que lograría en un régimen de concurrencia perfecta.

En efecto, Chamberlin (10) nos demuestra que la posición de equilibrio es tal, que no se pueden realizar beneficios fuera de los normales.

No obstante ello, los costes de venta pueden traer, aun que no siempre ocurre, una relativa disminución de los precios que existirían aún en competencia monopólica, cuando no se hubiese tratado de aumentar la demanda mediante ese tipo de gastos.

Si merced a los costes de venta crece la demanda o aumenta su elasticidad sin que el coste unitario medio combinado crezca igualmente, el punto de equilibrio del mercado en régimen de competencia monopólica se aproximará al punto de equilibrio en régimen de concurrencia perfecta, pero será una tendencia que no alcance jamás.

(10). CHAMBERLIN, E. — Ob. cit. ; pág. 195 y sigtas.

IV. — En verdad, todo comerciante que provee a los consumidores se ve obligado a hacer conocer las excelencias de su producto y a tal fin, gasta dinero.

En la misma situación se encuentran todos los oferentes; de allí que deban incurrir en ese tipo de gastos y para todos y cada uno de ellos, los costos totales de su empresa se ven acrecentados por ese motivo.

Claro está que algunos organizan tales desembolsos con más eficiencia que otros y esto, en las empresas, introduce un elemento de diferenciación sumamente importante a los fines de determinar el beneficio de cada productor.

En el análisis de Chamberlin se concluía que, en definitiva, se eliminaban los beneficios extraordinarios, acrecentándose los precios para los consumidores.

Si esto fuese absolutamente exacto, ¿qué razón habría para que los oferentes hiciesen tales gastos?

Lo cierto es que la publicidad, a veces, permite a los consumidores recoger algún beneficio. Sin ella no podrían introducirse en el mercado bienes y servicios nuevos, de gran utilidad, aun desconocida.

¿Podría objetarse que se realizase una campaña publicitaria, que hiciera conocer tales bienes y servicios? Evidentemente, no. Pero en tales condiciones, la mayoría de las veces, una campaña publicitaria de tal tipo resultaría muy costosa, especialmente en sus comienzos.

Por otra parte, resultaría que la propaganda puede ser beneficiosa, por cuanto contribuye a aumentar o mantener constantemente una producción eficaz, que de otro modo decaería y podría ocasionar la desocupación.

Claro está que, como ya dijimos, la propaganda puede ser falsa, engañosa; pero en esos casos, inevitables, sin duda, el comprador ha de aprender a cuidar de sí mismo.

Esto en lo que respecta al consumidor. ¿Y en lo que atañe al empresario? Si uno de ellos organiza más eficazmente

sus gastos en publicidad, logrará, sin duda, una situación diferenciada, que puede durar durante un período bastante largo.

Ello implica para el oferente que se sitúa en esa situación de privilegio, costos totales combinados elevados, pero que le reportan beneficios por encima del nivel de sus competidores.

No por ello hemos de censurar la utilización de estos métodos de incrementar las ventas, pues si bien hacen que los consumidores deban pagar más altos precios, les permiten, por otra parte, conocer la forma de satisfacer más adecuadamente sus necesidades.

Y al decir esto, nos referimos a los métodos de venta leales, no a los métodos falaces; éstos, en definitiva, han de fracasar, pues llevan en sí mismos el elemento de su incapacidad.

VICTORIA HOYA DE CANÉN
