



TRANSCRIPCIONES

Propaganda y competencia

Gottfried Eisermann

Revista de Economía y Estadística, Tercera Época, Vol. 10, No. 3-4 (1966): 3º y 4º Trimestre, pp. 147-191.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3611>



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:

Eisermann, G. (1966). Propaganda y competencia. *Revista de Economía y Estadística*, Tercera Época, Vol. 10, No. 3-4: 3º y 4º Trimestre, pp. 147-191.

Disponible en: <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3611>

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>

TRANSCRIPCIONES

PROPAGANDA Y COMPETENCIA (*)

GOTTFRIED EISERMANN

En realidad, como ya se destacó hace poco en esta Revista ⁽¹⁾, el descuido de la propaganda en la literatura de la teoría de precios y, especialmente, en la literatura alemana, es un fenómeno sorprendente. Si uno piensa que según un informe de *Galbraith* por ejemplo, en los Estados Unidos de América, en el año 1956 se gastaron no menos de 10.000 millones de dólares ⁽²⁾ para propaganda, lo que testimonia la importancia de la industria de propaganda americana como un ramo económico especial, y si uno piensa además que también la República Federal Alemana, que en la jerarquía mundial está en tercer lugar después de EE. UU. de América y Gran Bretaña, ha gastado en el año 1959 en total, 3.000 millones de marcos para fines de propaganda más otros gastos muy considerables sin una apreciación segura, como p. ej. envíos postales, exposiciones, personal de propaganda en industrias y comercios, etc ⁽³⁾, no cabe duda que el problema de la propaganda tiene aún mayor importancia en la Eco-

(*) El presente trabajo ha sido publicado originalmente en idioma alemán bajo el título "WERBUNG UND WETTBEWERB", en la Revista *Zeitschrift für die Gesamte Staatswissenschaft*, volumen 117, cuaderno 2, año 1961, páginas 258 a 291, y su autor es *Gottfried Eisermann*. Fue traducido por el adscripto a la Cátedra de Economía de Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, señor Jorge S. Sapoff, doctor en Ciencias Económicas de la Universidad de Friburgo, en Brisgovia (Alemania).

(1) HANS-JÜRGEN VOSGERAU: *Monopol und Werbung*, *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 116. Bd., S. 203/4.

(2) JOHN K. GALBRAITH: *Gesellschaft im Überfluss*, München-Zürich, 1959, S. 172.

(3) Según un informe de ROLF RODENSTOCK, *Werbung in einer freien Wirtschaft*, Bericht über den Kongress der Werbung 1959 in München, München 1960, S. 46.

nomía Nacional y merece más atención en el tratamiento teórico. Se ha calculado que el importe de gastos de propaganda per cápita en Alemania Occidental es igual a los gastos de calefacción y luz eléctrica. El vicepresidente de BDI Profesor *Rolf Rodenstock*, a quien debemos estos datos, ha comprobado que las operaciones de propaganda en la República Federal Alemana están en un 50% por encima de la venta total de la industria de instrumentos mecánico-ópticos de alta precisión y aproximadamente en el mismo nivel que la producción total de madera, papel y materiales sintéticos⁽⁴⁾. No obstante, es evidente que, desde los puntos de vista cuantitativo y analítico, la industria de propaganda es fundamentalmente distinta de todas las mencionadas actividades económicas, pues plantea el problema del "proceso dinámico de la creación de preferencias", utilizando la expresión significativa de *John M. Clark*⁽⁵⁾. Este pensamiento es sintomático para aclarar las causas del descuido de la propaganda en la literatura de la teoría de precios, fenómeno marcado, ya indicado al principio y que necesitará, al final de la presente investigación, algunas observaciones más.

En la teoría, las interpretaciones analíticas de la propaganda, para las cuales en lo sucesivo se dan algunas indicaciones, no deben considerarse sólo en las diferentes formas tradicionales de mercado sino, también, en las diferentes índoles de la propaganda misma. Por supuesto, no pensamos con esto en los diferentes medios de propaganda que comprenden tanto a las simples y baratas decoraciones de vidrieras como a los costosos avisos en diarios y programas de propaganda en radio y televisión. Más bien, abordaremos las diferentes categorías de la propaganda desde los puntos de vista económico, social y psicológico, donde este fenómeno global, contemplado más de cerca, puede observarse clara y perceptiblemente en su forma desintegrada. En primer lugar, siempre está el conocido deseo del empresario de aumentar su participación en el mercado, para lo cual la propaganda le parece ser, muchas veces, el método más im-

(4) *Ibidem*.

(5) JOHN M. CLARK: *Realism and Relevance in the Theory of Demand*, *Journal of Political Economy*, LIV. Jg., 1946, S. 349.

portante que tiene influencia sobre la demanda de sus productos (6). No estaría de más decir también que, al proceder así, parece que el riesgo se reduce, pues los costos se conocen de antemano. Por otra parte, en esta investigación utilizaremos sólo aquel aparato analítico que permita obtener un resultado sin partir desde un principio en el cual "el empresario puede precalcular bien todas las reacciones en la esfera de la demanda sobre las diferentes propagandas" (7). Así, en la mayoría de los casos se crearía la condición previa imprescindible para demostrar el punto de equilibrio del empresario que, en la teoría, fue determinado claramente por los instrumentos tradicionales.

I

En nuestro análisis resulta de mayor utilidad tomar como punto de partida el modelo "competencia perfecta" que ocurre cuando hay un gran número de oferentes de un bien homogéneo que participen en forma atomística en el mercado y una demanda dispersa en la misma forma. Pero, ¿no se suprime precisamente por eso la consideración teórica de la propaganda? Pues, según nos lo asegura el autorizado *Edward H. Chamberlin*, y los demás autores que en este sentido le siguen (8), la propaganda no es compatible con las condiciones de la competencia perfecta. Sin embargo, no se comprende desde luego por qué, en las condiciones de la competencia per-

6) GEORGE KATONA: *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer*, Tübingen 1960, S. 277, convergente p. ej. con B. S. KEIRSTAD, *An Essay in the Theory of Profit and Income Distribution*, Oxford 1957, S. 28, 50.

(7) HANS-JÜRGEN VOSGERAU: *Monopol und Werbung*, op. cit., pág. 220.

(8) EDWARD H. CHAMBERLIN: *The Theory of Monopolistic Competition*, 7. Aufl. Cambridge, Mass. y Londres 1956, pág. 127 y stes. Le siguen otros autores de los cuales se mencionan sólo algunos: GEORGE J. STIGLER: *The Theory of Price*, New York 1949, pág. 263; FRITZ MACHLUP: *The Political Economy of Monopoly*, Baltimore 1952, pág. 16; ROBERT TRIFFIN: *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, Cambridge 1956, pág. 17; WILLIAM FELLNER: *Modern Economic Analysis*, New York, Toronto, London 1960, pág. 227. De los autores alemanes se mencionan sólo: ERICH SCHNEIDER: *Einführung in die Wirtschaftstheorie*, II. Teil, 4. Aufl., Tübingen 1956, pág. 136 y ANDREAS PAULSEN: *Allgemeine Volkswirtschaftslehre*, 2. Bd., Berlin 1956, pág. 87.

fecta, un ramo económico no pueda gestionar, mediante la propaganda, la ampliación de sus ventas creando nuevas necesidades y nuevos mercados o controlar la preferencia de los consumidores sobre el bien "homogéneo" ofrecido, es decir, por qué tal procedimiento debe considerarse como incompatible con la "competencia perfecta". Tal categoría de propaganda que ya hace mucho tiempo conocemos como una categoría económico-social-psicológica de *propaganda colectiva*, (llamada a veces "propaganda común", expresión que reservamos para otra categoría de propaganda) se refiere no al producto de este o aquel empresario sino a una familia de bienes producidos por un ramo económico, sirviéndose de textos de propaganda como, p. ej., "la leche da fuerzas", "comed más fruta y estaréis más sanos", "no existen sustitutos de la lana pura", etc. Entonces, sea que se gestiona propaganda colectiva por las razones mencionadas, o porque se intenta detener o compensar una disminución de la demanda, o porque un aumento de la capacidad productiva ocasiona aumento de la producción y anima el empleo de la propaganda para poder seguir produciendo y ofreciendo más allá del umbral de beneficio, en todos estos casos, la argumentación de *Chamberlín* y de los otros autores debería suprimir la competencia perfecta por la única razón que se gestiona propaganda para contener el retroceso de la demanda. Dado que eso significa excluir del análisis otro campo de la realidad económica, no cabe duda que ya sería tiempo de analizar el caso de la propaganda colectiva de un ramo económico que actúa en condiciones de competencia perfecta.

Supongamos, pues, que en un ramo económico se toma la decisión de promover propaganda colectiva. El equilibrio de cada una de las empresas dentro de este ramo se determina, como es usual, tanto antes como después de la acción de la propaganda por la igualdad de los ingresos marginales y los costos marginales ($I' = C'$). Por su lado, el equilibrio de todo el ramo se determina por el hecho de que no sólo cada una de las empresas individuales haya encontrado su situación de equilibrio o sea, haya realizado el beneficio máximo, sino también que no exista para ninguno de los empresarios el motivo de salir de este ramo económico o para otros el atractivo

de entrar en este mismo ramo. La falta de atractivo tanto para salir del ramo económico respectivo como para entrar en él existe cuando, por un lado, todos los empresarios de este ramo ganan suficiente como para no tener motivos para abandonarlo y cuando, por otro lado, ningún empresario ajeno del ramo estima que haya ventajas como para entrar en él. Dicho de otro modo, esta situación existe, pues, cuando todos los empresarios de este ramo económico realizan un "beneficio normal" (9). Además, para que sea nuestro análisis lo más simple y claro posible, partiremos de la suposición que la propaganda colectiva del ramo económico en cuestión se financia con la Unión de Intereses del ramo respectivo, sin que por eso se eleven las curvas de los costos individuales. Podemos también suponer que los costos marginales contienen los aportes pagados a la Unión de Intereses del ramo. Y, como de costumbre, de acuerdo con el método de aproximación, en lo sucesivo consideremos las siguientes situaciones:

1. todos los factores productivos son homogéneos;
2. uno de los factores de producción es heterogéneo; y
3. todos los factores de producción son heterogéneos.

Empecemos con la situación más simple, es decir, analicemos la situación en la cual todos los factores de producción empleados son homogéneos. Como punto de partida elegimos un momento en que la demanda y la oferta del mercado han formado un precio. Este precio es el precio de equilibrio del ramo respectivo para un período anterior. Las empresas individuales, por su parte, disponen de curvas idénticas de costos y se encuentran en situación de equilibrio (fig. 1) ya que tienen sus factores de producción homogéneos en combinación óptima con precios de factor constantes.

(9) Bajo "beneficio normal" comprendemos acá un beneficio empresario que sea suficiente como para justificar que el empresario respectivo se quede en su ramo económico. Por otro lado, de esto surge que si un ramo económico se encuentra en equilibrio y, por lo tanto, no ocurren ni salidas ni entradas de empresarios, ningún empresario de afuera buscará la suerte, con su entrada en este ramo económico, de ganar un beneficio normal.

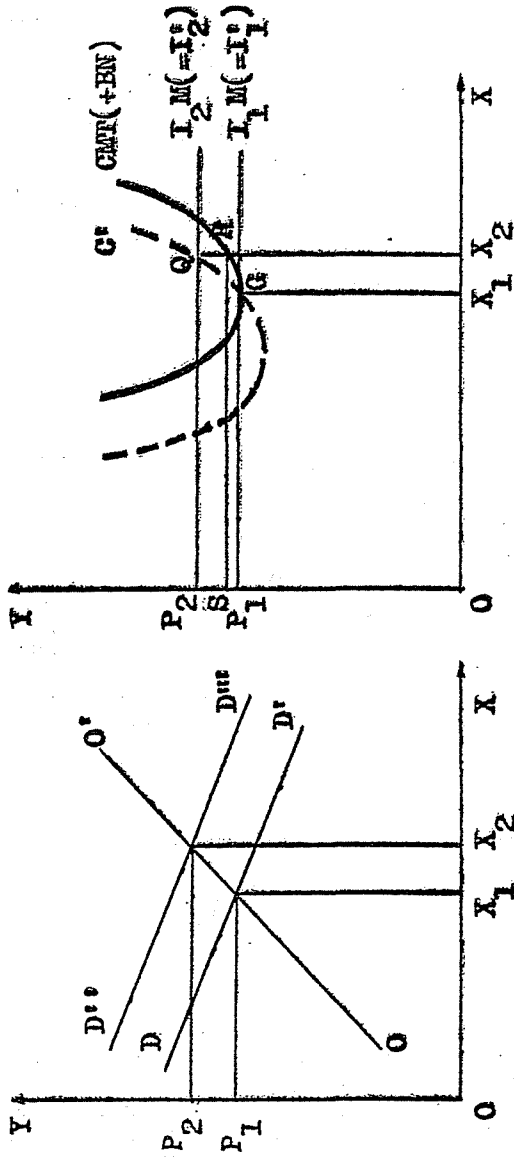


Fig. 1

Según las condiciones de la oferta en el ramo económico respectivo, representadas por la curva de oferta $00'$, y las de la demanda existente, representadas por la curva DD' , se vende la cantidad Ox_1 del bien respectivo al precio actual OP_1 . Por consiguiente, todas las empresas toman este precio de mercado como una cantidad dada y disponen de una curva de ingresos medios $P_1 I_1 M$ que coincide con la correspondiente curva de ingresos marginales. Dado que todos los empresarios disponen de idénticas curvas de costos y que, después de la entrada en el ramo y la salida del mismo de empresarios, se quedaron en el ramo aquéllos que, todos, realizan una combinación óptima de los factores de producción con beneficios normales nivelados por la competencia, su equilibrio se encuentra en el punto G ($I'_1 = C'$) en el cual se vende la cantidad Ox_1 al precio actual OP_1 y se realiza un beneficio normal (que acá está calculado e incluido en los costos medios). Por lo tanto, en tal situación, todas las empresas individuales y también el mismo ramo económico están en un mismo equilibrio.

Entonces, en esta situación de equilibrio se efectúa propaganda colectiva. La demanda global aumentará por consiguiente, o sea, la curva de la demanda se desplazará hacia $D'' D'''$ (suponiendo naturalmente un desplazamiento paralelo por razones de simplicidad). La venta global del ramo económico respectivo aumenta pues, de Ox_1 a Ox_2 y el precio actual pasa de OP_1 a OP_2 . La curva de los ingresos medios o la curva de la venta se desplaza para todos los empresarios de este ramo económico hacia $P_2 I_2 M$ (donde coincide nuevamente con la correspondiente curva de ingresos marginales). Todos los empresarios encuentran su nuevo equilibrio en la relación de los (nuevos) costos marginales con los ingresos marginales aumentados en el punto Q en el cual se vende ahora la cantidad Ox_2 al precio actual OP_2 . Así, la situación mejoró a corto plazo para todos los empresarios, pues ellos realizan ahora un beneficio que es por encima del beneficio normal expresado por el rectángulo $P_2 QRS$ ya que a corto plazo no cabe en este ramo económico ningún empresario nuevo que por su competencia pueda rebajar este beneficio sobrenormal. En cambio, a largo plazo entrarán en este ramo económico nuevos

empresarios hasta que los beneficios sobrenormales existentes llegan a nivelarse por la competencia para que todos ganen nuevamente un beneficio normal.

Hagamos otro paso más para acercarnos a la realidad; analicemos la situación indicada bajo (2), en la cual todos los factores de producción son, como antes, homogéneos con excepción de uno sólo que ahora es heterogéneo. Elegiremos por eso el factor de producción "función empresarial", es decir, supongamos que unos empresarios son más capaces que otros. Aquellos empresarios más capaces emplean idénticos factores de producción iguales en calidad, cantidad y precios para todos, es decir, pueden utilizar los factores para la producción de un bien determinado en forma más eficiente, más barata y ahorrativa en costos de lo que pueden hacer los otros empresarios del ramo menos capaces. Puesto que la calificación empresarial es tan heterogénea o diferente, sus estructuras de costos o la ubicación de sus curvas de costos pueden y deben ser también muy diferentes una de otra, aun si los precios de los factores de producción necesarios sean iguales para todos. El empresario "más capaz" estará pues en condición de producir "mejor" que el otro y sus costos para la cantidad del bien producido serán menores que los costos del empresario menos capaz aun cuando todos producen un producto homogéneo y venden al mismo precio actual del mercado. De acuerdo con eso, también la situación de los empresarios individuales se presentará muy diferentemente si todo el ramo económico se hace "activo en la venta" con la ayuda de la propaganda colectiva (fig. 2).

Los cuatro empresarios a), b), c) y d) de nuestra figura 2, miembros de un ramo económico, pueden considerarse al mismo tiempo como representativos de cuatro categorías de empresarios, tienen pues calidades empresariales diferentes y, por consiguiente, también diferentes estructuras de costos con curvas ubicadas diferentemente. El empresario (a) (y la categoría de empresarios que él representa) dispone de excelentes aptitudes, el empresario (b) (y la categoría que él representa) dispone de buenas calificaciones empresariales, el empresario (c) (y la categoría que él representa) puede ser consi-

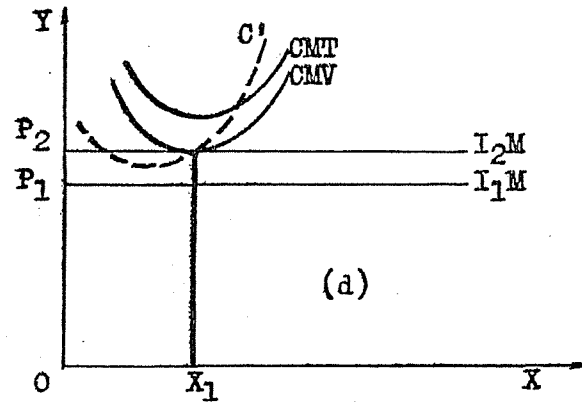
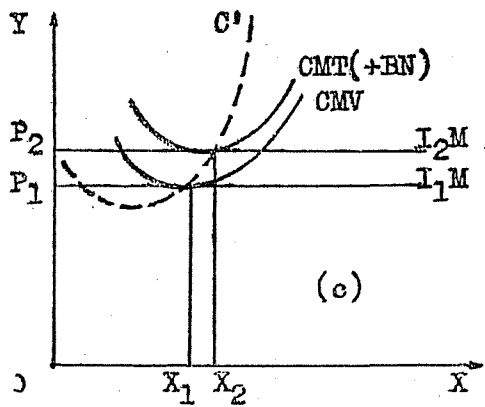
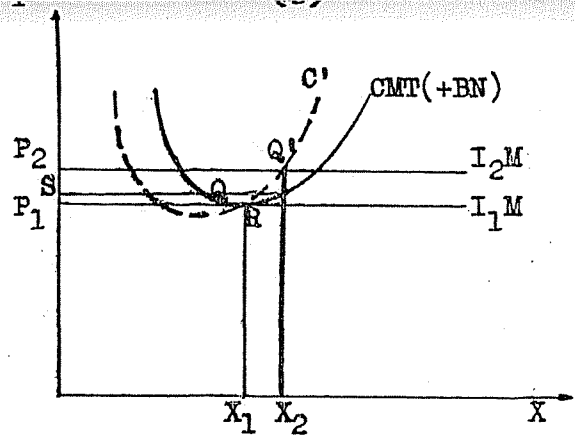
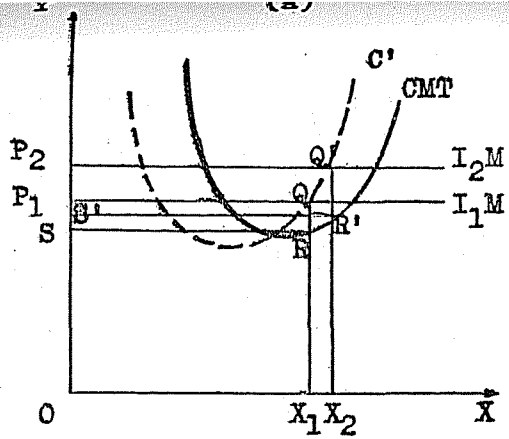


fig. 2

derado en general como poseedor de aptitudes empresarias medianas y, por último, el empresario (d) (y la categoría que él representa) está calificado como deficiente.

Mientras que el empresario (a) vende la cantidad de equilibrio Ox_1 a precio anterior OP_1 y realiza así el beneficio sobrenormal P_1QRS , su punto de equilibrio Q se desplaza a Q' después de haber sido aumentada la demanda por causa de la propaganda colectiva y elevado a OP_2 el precio de mercado. Es evidente que él logra ahora realizar un beneficio aún más grande que el sobrenormal, o sea, él gana ahora el beneficio $P_2Q'R'S'$.

En cambio, el empresario (b) se encuentra en pleno equilibrio (en el punto Q) con el precio anterior y gana por eso sólo un beneficio normal. Debido a que la demanda del mercado ha aumentado por la propaganda colectiva, y a que el precio de mercado se elevó a OP_2 , su punto de equilibrio se desplaza hacia Q' y él gana ahora un beneficio sobrenormal expresado por el rectángulo $P_2Q'RS$.

El empresario (c) que tiene sólo medianas calificaciones empresarias pudo continuar en estas condiciones de producción por la única razón de que el precio, entonces actual OP_1 , cubría exactamente sus costos medios variables (CMV). Sin duda, a largo plazo, él debería abandonar el ramo económico respectivo, si no hubiera podido mejorar la estructura de los costos y con eso la productividad de su empresa, pues no podría cubrir ni siquiera sus costos medios totales y menos aún realizar un beneficio. En cambio, a corto plazo le parece ventajoso quedarse en el ramo mientras pueda cubrir sus costos variables medios y tenga confianza en que aparezca una mejora en la situación general del mercado para todo el ramo económico. Por lo tanto, la promoción de la propaganda colectiva favorecería especialmente sus intereses; y, en efecto, él pudo, después de un aumento del precio de mercado a OP_2 por causa del incremento general de la demanda, ganar no sólo sus costos medios totales sino aún un beneficio normal.

Al empresario (d), por fin, que posee calificaciones empresariales malas, le falta poco para que se declare en quiebra y, por lo tanto, para que abandone el ramo económico respectivo, pues al pre-

cio de mercado actual de entonces, no podía cubrir ni siquiera sus costos medios variables o sea no podía producir nada. Si él, en el período anterior al cambio general de la situación del mercado causado por la propaganda colectiva, debiera ser en efecto eliminado o pudiera aguantar el cambio de la situación, depende de la longitud de este período de tiempo. Si no es muy largo, de manera que el empresario (d) pueda permanecer en el ramo, él tomará nuevamente la producción después de la suba del precio del mercado a OP_2 , y producirá la cantidad Ox_1 del bien respectivo con lo cual logrará cubrir sus costos medios variables, quedándose a corto plazo en el ramo. En cambio, a largo plazo, si no aparece otro aumento del precio actual sea por razones de propaganda colectiva, sea por otras razones, él deberá ser eliminado definitivamente del ramo respectivo, pues no llegará a cubrir ni siquiera sus costos medios totales y menos aún a ganar un beneficio normal.

Demos por fin el tercer y último paso para acercarnos a la realidad, suponiendo que (según 3) todos los factores de producción son heterogéneos. Nos queda por averiguar si ahora las diferencias de los costos entre las empresas individuales son mayores que antes. En este caso, cuando todos los factores son heterogéneos, la situación será igual a la que acabamos de analizar; solamente las diferencias entre las distintas empresas serán mayores. Así por ejemplo, aquellos empresarios que han podido adquirir en el mercado de trabajo mano de obra "mejor", "más capaz", "con mayor rendimiento", etc. a un tipo de salario actual que se paga a la categoría de trabajo respectiva, se ha beneficiado pues con una ventaja en los costos.

Por consiguiente, mientras que con la homogeneidad de todos los factores productivos se efectúa un equilibrio total del ramo económico respectivo tras el cambio ocasionado por la propaganda colectiva y la entrada de nuevos empresarios en el ramo (lo que llevaría a cabo generalmente un desvío nacional-económico de los factores necesarios para ampliar la producción), con la heterogeneidad de un solo factor de la producción, este caso no subsistirá. Algunos empresarios —presumiblemente muy pocos— podrán pues ganar un beneficio aun a largo plazo que está muy por encima del beneficio

estimado como sobrenormal; otros —presumiblemente un gran grupo— estarán en una situación de poder conservar, también a largo plazo, las ventajas de un beneficio sobrenormal; mientras que un tercer grupo —igualmente no insignificante— llegará a ganar sólo hasta el nivel de un beneficio normal para no abandonar a largo plazo el ramo económico. Un cuarto grupo —probablemente el menos importante por el número de empresas— se va a abstener a corto plazo de abandonar el ramo económico respectivo; un período de tiempo que de hecho puede ser muy largo. “A largo plazo” empero, este grupo no permanecerá en el ramo pues no logrará cubrir ni siquiera sus costos medios totales. La selección empresarial dentro del ramo económico correspondiente se traba pues por lo menos a corto plazo, ya que también la afluencia de nuevos empresarios más capaces que entran en el ramo económico atraídos por los beneficios sobrenormales de los empresarios del tipo (a) y (b) (llevándose a cabo una rebaja de los beneficios por la competencia) se detiene por el hecho de que la actual demanda global queda cubierta simultáneamente con la eliminación de los empresarios del tipo (c) y del tipo (d). El mismo resultado, pero más acentuado, se producirá también cuando todos los factores productivos son de naturaleza heterogénea. Algunas empresas estarán entonces aun a largo plazo en condiciones de conservar la permanencia de muy elevados beneficios sobrenormales. Por otro lado, durante un lapso, habrá al otro extremo empresas precarias que logran cubrir sólo los costos variables medios; en suma, el proceso de selección empresarial sufrirá considerables fricciones.

II

En la realidad, la propaganda forma uno de los medios más excelentes para romper el mecanismo de un mercado de competencia perfecta, y esto por la razón que uno o varios empresarios del ramo económico respectivo no están contentos con su estructura de beneficios o ya sea por otras razones. En tanto que el que practica propaganda lleva permanentemente delante de los ojos y oídos de los

consumidores el nombre p. ej. de una marca determinada de cigarrillos o jabón, se dirige a los demandantes que están decididos a comprar cigarrillos o jabón y conduce así sus gustos en favor de la "marca" especial de la misma familia de bienes. Una propaganda que tiene el propósito de procurarse ventajas de competencia *dentro* de un ramo económico no es compatible por supuesto con la competencia perfecta en este ramo económico. Pero, como hemos indicado, sería erróneo y económicamente sin sentido si uno quiere afirmar que también la propaganda colectiva sea incompatible con la competencia perfecta.

Cuando, empero, un empresario decide forzar, mediante propaganda, el mercado perfecto, tal propaganda podría ser designada como "diferenciación subjetiva de producto" (que se produce sólo en la mente del observador, es decir, del consumidor que, por supuesto, es quien decide por último si la respectiva familia de bienes es homogénea o no) en contrario a la "diferenciación objetiva de producto" en la que se produce un cambio de la estructura física del bien. Por supuesto, no siempre es fácil trazar el límite entre una diferenciación de producto subjetiva y una objetiva.

Después de todo eso, resulta claro que están a disposición del empresario principalmente cuatro parámetros de acción. Primero, él puede fijar el precio de su bien; segundo, determinar la cantidad de producción; tercero, efectuar diferenciación de producto ("objetiva"), es decir, determinar las calidades de su bien; y, cuarto, decidir hacer o no propaganda. En el fondo, tal decisión es de igual índole que la decisión con respecto al cálculo del precio y a la cantidad a producir. Ninguna de las cuatro estrategias con las cuales se sirve en el afán de realizar un beneficio máximo posee primacía sobre las demás. En efecto, no es realmente importante para él si realiza el beneficio máximo, cambiando el precio de su bien, variando la cantidad de producción, modificando objetivamente la estructura de su bien (inclusive las "condiciones" ofrecidas al demandante) o si hace propaganda. Excluir aun uno solo de los cuatro parámetros de acción es admisible sólo como una simplificación oportuna para un enfoque paulatino.

La propaganda en cuestión que un solo empresario hace con respecto a su bien puede perseguir dos diferentes fines estratégicos de acción. Un fin sería aumentar el volumen de la demanda o, expresándolo gráficamente, desplazar a la derecha la curva de la demanda. El segundo fin, empero, podría ser reducir la elasticidad de la demanda del bien respectivo ⁽¹⁰⁾. Por supuesto, en la práctica, el empresario no siempre se da cuenta de estos diferentes fines de acción de la propaganda, pues lo que tiene mayor importancia para él es multiplicar sus ventas y aumentar con eso su beneficio. Además, el empresario puede perseguir en ciertos casos sus fines naturales de manera que, mediante la propaganda, aumente el beneficio que, considerado por él como "normal", fue rebajado, logre mayor estabilidad de las condiciones de producción y de venta o amplíe su propia posición en el mercado, lo que es un rasgo característico de la aspiración puramente empresarial. El aumento de la producción ocasionado por una propaganda exitosa reclama, por su parte, un aparato más amplio de propaganda y venta para poder producir y ofrecer, en condiciones de mayores plantas de producción, siempre más allá del umbral de beneficio.

Antes de incluir en el análisis más aspectos de la propaganda, sería conveniente referirse a otras dos categorías económico-socio-psicológicas de la propaganda que existen junto con la propaganda colectiva. En primer término debemos ocuparnos de la *propaganda informativa* cuyo único propósito es procurar informaciones a los consumidores que no pueden recibirlas de otra manera. En las revistas y otras publicaciones, por ejemplo, se ven avisos que dan informaciones únicamente sobre la existencia de un bien determinado, sus características técnicas, etc., sin intentos de persuadir. Propaganda de esta índole sirve, como es sabido, a la transparencia del mercado, especialmente en relación con la introducción de un nuevo producto. Tal propaganda intensiva de información fue hecha con la aparición de la cocina eléctrica, la estufa a petróleo o el televisor. Eso puede hacerse por ejemplo en forma de *propaganda común* que

(10) Por el desplazamiento paralelo de la curva de demanda en la fig. 1, se aumenta la demanda existente como también se reduce su elasticidad.

es una subcategoría de la propaganda informativa cuando los empresarios de un ramo determinado hacen propaganda en común para una familia de bienes vinculados muy estrechamente por su posibilidad de sustituirse (11). También, con el propósito de instruir al consumidor, instancias más o menos independientes dan informaciones puramente técnicas sobre el empleo y la utilización de productos especiales. Tales informaciones, como aquéllas sobre las ventajas de la cocina eléctrica o de la máquina de lavar pueden producirse en "salones de exposición", por ejemplo, por compañías de electricidad comunales que, tratando de aumentar por supuesto también el número de sus usuarios, hacen la propaganda informativa en colaboración con las empresas del ramo respectivo. En su campo de acción, la propaganda informativa busca entonces siempre ampliar la demanda, es decir, crear mercados nuevos o también extender el mercado existente.

En cambio, la *propaganda convincente* tiene el propósito tanto de extender el mercado como de disminuir la elasticidad de la demanda. Esta clase de propaganda se constituye por la intención de convencer a los consumidores que mejoren su opinión sobre el bien respectivo. Esta es la categoría de propaganda que, como categoría económico-socio-sicológica se hizo valer sobre todo en los últimos tiempos. Tal propaganda puede ser intensificada mediante los refinados métodos sicológicos modernos hasta el punto de convertirse en una propaganda p. ej. de "convencimiento secreto", haciendo creer a los consumidores que el bien respectivo no sólo merece ser comprado sino que tiene calidades especiales que crean a su oferente una posición de mercado cuasi-monopolística. La mayoría de los productos de belleza están preparados p. ej. con lanolina, una mezcla de grasa de lana purificada y agua que, batida en emulsión, tiene muchas propiedades preciosas, como p. ej. fácil absorción por la piel, difícil de ponerse rancia, cierta cualidad antiséptica, etc. Dotado de un nombre de fantasía atractivo, un texto de propaganda

(11) Es evidente que el análisis de esta clase de propaganda común es muy semejante al análisis que hemos efectuado con respecto a la propaganda colectiva en competencia perfecta.

sicológicamente refinado acompañado con imágenes de belleza femenina, este medio simple se convierte en el "medio de belleza XYZ" en cuyo precio está incluida la promesa de "juventud eterna". Este ejemplo nos enseña cómo la propaganda convincente trata no sólo de ampliar el mercado y reducir la elasticidad de la demanda sino también la elasticidad cruzada de la demanda, rompiendo de la mejor manera posible con el mecanismo del mercado primordial y homogéneo y buscando reducir las posibilidades de sustitución aun para los bienes más diferentes. Pero, de esto se desprende también que si un empresario logra convencer a los consumidores, mediante una propaganda atractiva y elocuente, no dispondrá más de una curva de ingresos medios o de venta cuya estructura objetiva se determine sólo por las preferencias y los ingresos de los consumidores por un lado, y del número y la capacidad de sus competidores, por el otro.

Esta premisa del análisis común de la teoría de precios no es realista. Donde se emplea propaganda con éxito —especialmente propaganda convincente— esta suposición debe ser reemplazada por una curva de demanda que puede cambiarse y desplazarse por los esfuerzos del empresario mismo, si es que él está en condiciones de gastar suficiente energía y dinero en esta clase de propaganda. Sin más, es claro que de eso provienen las dificultades reales para la integración de la propaganda en el análisis económico. Pues, las condiciones de oferta y demanda, de la ubicación y la estructura correspondientes de la curva de oferta y del ingreso medio o la curva de demanda, respectivamente, ya no pueden ser formuladas con completa independencia una de la otra. Al final de nuestra investigación volveremos otra vez sobre este punto.

Ante todo, cabe además observar que la categoría de la propaganda mencionada anteriormente, la que da sólo informaciones, no es de ninguna manera incompatible con el análisis "clásico" de proceso de formación de precios. Si acá se supone una casi "perfecta transparencia de mercado", es por la razón de que en realidad eso sería mayormente muy probable en el mercado de medios de producción y en los mercados de ciertos productos finales donde los "demandantes" son empresarios que poseen amplios conocimientos espe-

cializados y de mercado. Pero, eso no quiere decir que de algún modo sería posible el mismo caso en los mercados donde el consumidor común es el demandante. Aquí se abre un gran campo para la propaganda informativa útil, desde el punto de vista nacional-económico, en cuanto hace posible, en la mayoría de los casos, a los consumidores una elección "racional", como la suponemos siempre en nuestro análisis. Pero, una parte muy grande de la propaganda que actualmente está en vigor no es de esta índole. Se trata de propaganda que consiste en convencer que el bien producido por el empresario X es mejor que todos los demás bienes "semejantes" que se ofrecen como sustitutos muy lejanos. Esta categoría de propaganda es, por eso, apropiada para destruir el mecanismo de un mercado perfecto de oferta homogénea de bienes, y de desplegar "competencia monopolística"; su propósito principal es, sin duda, que se eleven las ventas de un empresario por cuenta de los otros. Las dificultades que presenta esta índole de propaganda reside pues en la conexión entre los costos originados por ella —lo que es el punto decisivo— y la demanda que ya no puede suponerse como independiente.

III

Después de todo esto, podemos pasar al análisis del caso de un empresario que trata de salir de la situación de un mercado de competencia perfecta con la ayuda de la propaganda convincente ("diferenciación subjetiva de producto"). Para este fin, tenemos en cuenta el hecho de que un empresario, para poder ganar el beneficio máximo, puede servirse de todos los parámetros de acción indicados más arriba. El concepto de la competencia incluye todas las así descritas iniciativas del empresario para aumentar sus ingresos a costa de sus adversarios, independientemente de si su situación de competencia tiene carácter agresiva o defensiva (inclusive las contramedidas que tomarán los adversarios y sus diferentes índole y grado de prontitud y eficacia). La importancia que el empresario atribuye a la extensión creciente de su empresa junto con el aumento de su

participación en el mercado podría contener elementos irracionales, pero, por último, reposa sobre una base "racional" y es completamente compatible con la suposición fundamental del análisis económico sobre el comportamiento empresarial (12). Por lo tanto, diferenciación de producto aun en el sentido de tal propaganda "activa en la venta" es, sin duda, no sólo un instrumento de defensa sino también una provocación para una competencia más aguda.

Después de estas observaciones previas podemos empezar el análisis del caso en que un empresario que ofrece en un mercado de competencia perfecta se encuentra en situación de equilibrio, es decir, produce en el punto más bajo de su curva de costos medios y gana un beneficio normal. Quizás, el descontento motivado por el monto de este "beneficio normal" le impulsa a activar, mediante propaganda convincente, una competencia "monopolística" ya que para lograr un mayor beneficio ejerciendo influencia sobre la demanda mediante cambio del aparato productivo le resultaría demasiado costoso (fig. 3). Estamos de acuerdo que un diagrama bidimensional ofrece posibilidades de demostración limitadas, pero, por razones de mayor simplicidad y claridad, nosotros lo preferimos.

La situación primordial que presentamos en nuestro diagrama es una situación de equilibrio. Al precio de mercado OP_1 que condiciona para él la curva de los ingresos medios $P_1 I_1 M$ que coincide con la curva de los costos marginales, nuestro empresario produce la cantidad de equilibrio Ox_1 que está dada por el punto de intersección de la curva de los costos marginales C'_1 con la curva de los ingresos marginales I'_1 de manera que en esta situación, el precio, los costos marginales, los costos medios, los ingresos marginales y los ingresos medios son todos iguales entre sí. El empresario gana con eso un beneficio normal que hemos incluido como antes en los costos medios. El empresario decide pues, por las razones apuntadas, iniciar propaganda. Suponemos que él decide gastar en propaganda un importe determinado, p. ej. 10.000 marcos. En este caso aparecen costos

(12) JOHN M. CLARK: The Uses of Diversity: Competitive Bearings of Diversities in Cost and Demand Functions, The American Economic Review, Vol. XLVIII, 1958, pág. 477.

suplementarios por este importe. Los costos de propaganda por unidad dependen pues de la cantidad producida. Con una cantidad de producción en total de sólo una unidad los costos de propaganda por unidad se elevarían a 10.000 marcos, y con una cantidad de producción de 1.000 unidades, 10 marcos por unidad. Eso significa que la curva de costos medios que incluye los costos de propaganda o sea $CMT + P$ se acerca poco a poco, a medida que crece la cantidad de producción, a la curva de los costos medios de antes que comprende sólo los verdaderos costos medios (13).

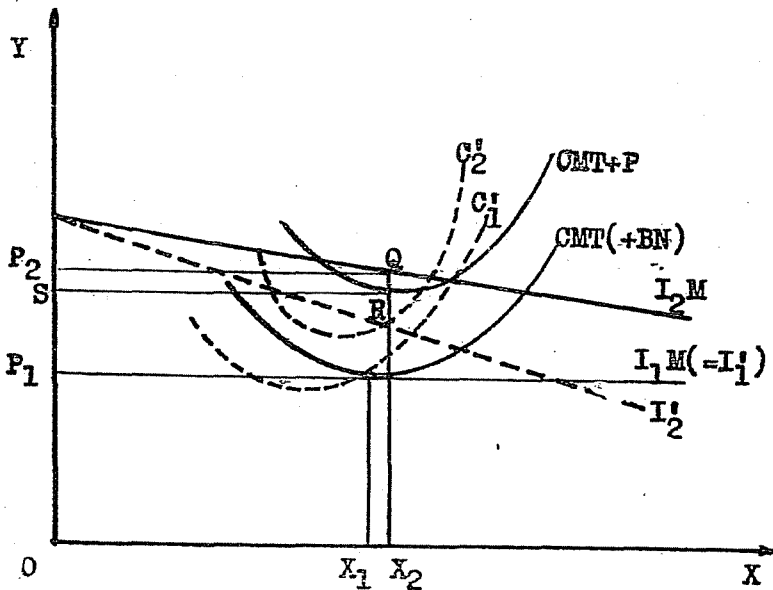


fig. 3

El efecto de los costos relacionados con la propaganda no termina empero con el desplazamiento de la curva de los costos medios

(13) Creemos que, por lo menos en eso, nuestro diagrama merece preferencia en comparación con los diagramas de EDWARD H. CHAMBERLIN, op. cit., pág. 148 y de DENNIS H. ROBERTSON, Lectures on Economic Principles, Vol. I, London 1957, pág. 135.

hacia arriba y a la derecha; el efecto consiste a la vez en que sube la demanda del bien de nuestro empresario, el bien ahora considerado como individual por los consumidores, y que bajen su elasticidad de precio y su elasticidad cruzada. La nueva curva de los ingresos medios $I_2 M$ está situada por eso sobre la vieja con una inclinación, aún relativamente leve, de izquierda a derecha. El nuevo equilibrio que logra nuestro empresario se condiciona por la igualdad de los nuevos costos marginales C'_2 y los nuevos ingresos marginales I'_2 . En este equilibrio, el empresario puede vender la cantidad de equilibrio Ox_2 , ahora aumentada, al precio OP_2 . Pero, no es decisivo ni para nosotros ni para el empresario lo que sucede con el precio y con la producción, sino si el beneficio, es decir, el ingreso neto que queda al restar los costos de producción más los costos de propaganda es mayor que en la situación de equilibrio anterior. Como se ve en nuestro diagrama, nuestro empresario gana en la nueva situación de equilibrio un beneficio suplementario por encima del "beneficio normal" incluido en los costos de producción, o sea, el beneficio sobrenormal expresado por el rectángulo $P_2 QRS$. Pues bien, si el beneficio es mayor en la nueva situación de equilibrio, valdría la pena hacer propaganda; si, en cambio, este no es el caso, se comprobaría posteriormente que no era aconsejable hacer ningún gasto en propaganda.

Aunque en nuestro diagrama puede comprobarse especialmente bien, no hemos hecho empero ningún uso explícito de la diferencia entre el ingreso marginal que se origina por los costos suplementarios de la propaganda y el ingreso marginal que puede surgir también sin costos de propaganda por la venta de la producción dependiente sólo de las preferencias y las condiciones de ingreso de los consumidores. La alusión a esta sutileza teórica que nosotros debemos a *Stigler* ⁽¹⁴⁾ debe siempre tenerse en cuenta a pesar que la "doble fase" de la adaptación sucesiva necesaria para el logro del equilibrio empresarial aparece como complicación innecesaria que no corresponde de ninguna manera al comportamiento real del empresario.

(14) GEORGE J. STIGLER: *The Theory of Price*, op. cit., pág. 260.

Para el empresario, que debe estar interesado en la reacción del mercado como consecuencia de su propaganda, es de importancia primordial tener una concepción teórica que comprenda a la elasticidad de la demanda con respecto especialmente a la propaganda. En efecto, *Scitovsky* nos ha dado un tal instrumento de la *elasticidad de propaganda de la demanda* en lo que él comprende la proporción entre un pequeño suplemento insignificante del ingreso total y los costos de propaganda necesarios para ocasionar este aumento (15). Si designamos la elasticidad de propaganda de la demanda con e_w , el suplemento a los ingresos totales con TE' y los costos de propaganda correspondiente con WK , resultará pues, con la utilización de la terminología instrumental empleada por nosotros acá, lo siguiente:

$$(1) \quad e_w = \frac{TE'}{WK} .$$

Pero, dado que el suplemento a los ingresos totales es igual, por razón del gasto de propaganda, al ingreso medio (o precio) de esta unidad, y dado que, además, podemos considerar los costos de propaganda incurridos aquí como costos marginales de la propaganda, por consiguiente, lo que puede escribirse es lo siguiente:

$$(2) \quad e_w = \frac{DE}{GK_w} .$$

De acuerdo con esto, la proporción del ingreso medio en relación a los costos marginales de la propaganda mide la reacción del mercado de los sacrificios del empresario con respecto de la propaganda de manera que en la fórmula (2) encontramos la definición propia de la elasticidad de propaganda de la demanda. Pero, de esta fórmula sigue que los costos marginales de la propaganda (GK_w)

(15) *TIBOR SCITOVSKY: Welfare and Competition*, 2. Aufl., London 1958, pág. 251.

pueden expresarse como una proporción del ingreso medio con respecto a la elasticidad de la propaganda, o sea:

$$(3) \quad GK_w = \frac{DE}{e_w} .$$

El ingreso marginal realizado, si es que ahora le definimos como el ingreso medio menos los costos marginales de la propaganda, puede ser presentado pues, en términos del ingreso medio y de la elasticidad de propaganda, mediante la expresión siguiente:

$$(4) \quad GE_w = DE - GK_w ,$$

de lo que sigue:

$$(5) \quad GE_w = DE - \frac{DE}{e_w} .$$

No cabe duda que la importancia de la elasticidad de propaganda de la demanda para el empresario no está de ninguna manera después p. ej. de la elasticidad de precio. En todos los casos, él dará la preferencia a la inversión en costos de propaganda que presenta un riesgo calculable ya que se trata de un importe determinado de antemano, si los costos para una diferenciación objetiva del producto, como generalmente es el caso a corto y a largo plazo, son considerables, pues exigen la transformación de un aparato productivo en marcha. En estas circunstancias, los competidores más cercanos del empresario respectivo van a perder una proporción de su venta y van a tomar muy probablemente contramedidas defensivas de propaganda, una forma de competencia que puede convenir a este empresario, pues la propaganda así desprendida comprende elementos de propaganda común de modo que hay perspectivas de un aumento de la venta total del ramo económico respectivo. En cambio, competidores con empresas muy grandes estimarán que no vale la

pena reaccionar a menos que estén en condiciones de dar el golpe de gracia a la empresa agresiva: un aumento del 20% de la venta para el empresario que pasa a la competencia agresiva mediante la propaganda no significaría probablemente para el otro empresario ni siquiera una pérdida de venta del 2%.

IV

Pero, el problema más interesante en este sentido no es, naturalmente, destruir el mecanismo de un mercado de competencia perfecta mediante propaganda convincente, sino el empleo variable de costos de propaganda para la realización del beneficio máximo bajo las ya existentes condiciones de competencia "monopolística", es decir, aquella firma que opera en mercado en que existe un número mayor de oferentes de bienes muy parecidos y fácilmente sustituibles (en lo que reservamos en el análisis que sigue, por razones de simplicidad, la suposición de "competencia perfecta" entre los demandantes). Tal situación está indicada en el diagrama que sigue (fig. 4).

Durante el resto de nuestro análisis supondremos siempre que la calidad del bien ofrecido por nuestro empresario y que puede ser sustituido en el mercado fácilmente por un número grande de otros bienes queda la misma, aunque en la práctica, como hemos visto, la razón fundamental por la cual se hace generalmente propaganda es, por decir así, cambiar la "calidad" de los bienes en lo que concierne a la apreciación de los consumidores. Nuestra suposición de que el bien respectivo queda sin cambio es pues poco realista. Sin embargo, puesto que la calidad física del bien respectivo es dada y con eso sus costos de producción son constantes, esta cuestión no es muy importante para nosotros, pero, sí deseable para tenerla presente en lo sucesivo como una premisa.

La situación inicial que se presenta en la fig. 4 conforma una situación de equilibrio de nuestro empresario. El tiene una estructura de costos que está expresada por la ubicación de la curva CMT que comprende los costos de producción puros del bien respectivo.

Además, tiene la curva de los ingresos medios I_1M que expresa las condiciones de demanda vigentes antes de que se decida hacer propaganda. En esta situación, nuestro empresario realiza el equilibrio correspondiente a la ubicación de las curvas de los ingresos margi-

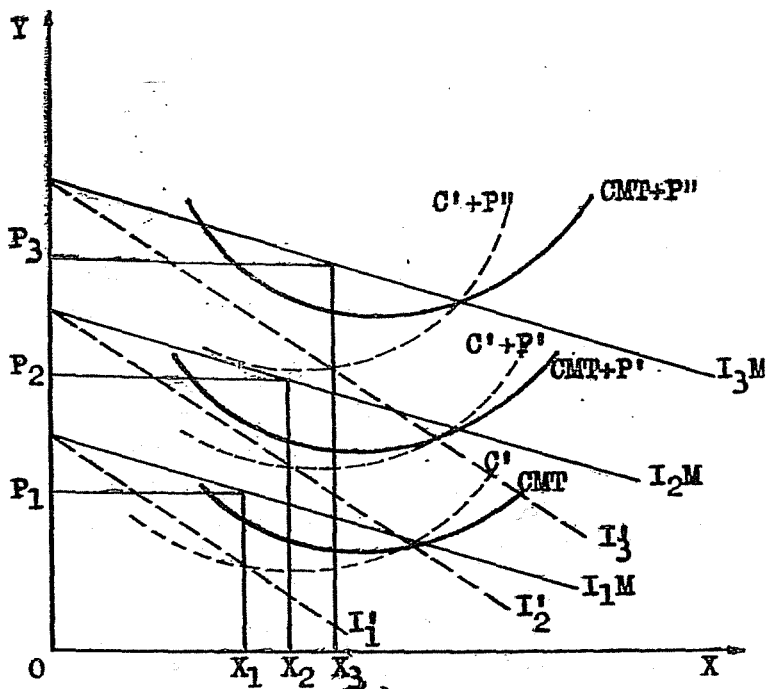


fig. 4

nales y costos marginales, en el cual produce la cantidad Ox_1 y calcula con el precio OP_1 . Suponemos nuevamente que en esta situación, nuestro empresario, descontento por el monto del beneficio, decide hacer propaganda. Nuevamente, él fija una suma determinada para gastos de propaganda; decimos como antes, por razones de simplicidad, 10.000 marcos. El empleo de los costos de propaganda por unidad de bien variará según el nivel de la producción, lo que

tiene por consecuencia que la curva de los costos medios $CMT + P'$, que comprende los 10.000 marcos de costos de propaganda como suplemento a los costos de producción puros, se acerca poco a poco, a lo largo del eje de las x , a la curva de los costos medios anteriores CMT .

El efecto de los costos empleados para propaganda no consiste empero sólo en que se desplaza la curva de los costos medios, sino en que aumenta la demanda, es decir, en que se ocasiona la creación de la nueva curva de los ingresos medios $I_2 M$. En la nueva situación de equilibrio, nuestro empresario va a vender la producción de equilibrio aumentada Ox_2 y va a poder calcular el precio OP_2 , que está por encima del precio anterior. Dado que el mercado ha reaccionado favorablemente sobre el empleo de los costos de propaganda, nuestro empresario decide aumentar los gastos de propaganda en 20.000 marcos p. ej., con la esperanza de recuperarlos. Pues, vale la pena multiplicar los costos de propaganda —y con eso los costos en general— en tanto la propaganda hace aumentar los ingresos en mayor proporción que los costos. Sólo cuando el ingreso suplementario, que se realiza de una unidad marginal de los costos de propaganda, es igual a estos costos marginales de propaganda, el beneficio de la empresa respectiva alcanzará su monto máximo.

Nosotros suponemos que éste sería el caso de la figura 4 con la inversión en costos de propaganda, p. ej. de 20.000 marcos, es decir, con curvas originadas por la propaganda, a saber: la curva de los costos medios $CMT + P''$ que comprende los correspondientes costos de propaganda suplementarios y la curva de los ingresos medios $I_3 M$ junto con las correspondientes curvas de los ingresos marginales y costos marginales. En esta situación, nuestro empresario pudo vender la cantidad de producción Ox_3 al precio nuevo y más elevado OP_3 y ganar un beneficio que, en las circunstancias dadas, es también absolutamente máximo. Existe pues para un empresario en tal situación toda una escala de curvas de ingresos medios y costos medios en la cual, cada par de curvas corresponde a una suma diferente de costos de propaganda empleados. El problema que confronta el empresario significa por eso que él debe decidir, o, mejor dicho,

palpar con qué par de curvas posible puede lograr aquella situación que le otorga el beneficio más grande posible y con qué punto de este par de curvas debe fijar su cantidad de producción.

Sería útil aclarar expresamente en este lugar dos suposiciones de las cuales hemos partido anteriormente de manera tácita: primeramente, hemos supuesto en nuestro análisis que la demanda va a aumentar cuando se gestiona propaganda. Eso parece muy razonable, pero, como tal no debe ser indispensable. Podemos suponer con razón que aun una mala propaganda no redujera la demanda del bien respectivo. Por supuesto, la cuestión decisiva es en cuánto aumentará, si es que aumenta, la demanda existente mediante propaganda, o cómo y en qué forma se desplazará la curva de la demanda ⁽¹⁶⁾. La segunda suposición que empleamos en nuestro análisis es de naturaleza más complicada. Pues, como lo recordamos, se supuso siempre en los casos anteriores, que la curva de los ingresos medios forma una línea recta, aunque una curva realista no nos hubiera dado ninguna diferencia esencial para las deducciones que necesitamos. También, hemos supuesto en la figura 4 que, por razones de simplificación, cada curva nueva de ingresos es paralela a la anterior. Las implicaciones que se relacionan con eso necesitan empero una atención más detenida. Pues, como ya ha sido considerado, la elasticidad de precio es menor a cualquier precio en la nueva curva que en la vieja. Pero, esto no parece muy razonable, teniendo en cuenta la tendencia de la propaganda; si la propaganda individual de un empresario tuviera generalmente éxito, los consumidores considerarán su producto como diferente de los otros productos aunque, en realidad, es sustituible fácilmente.

El resultado más probable que puede esperarse con respecto tanto a la elasticidad de precio como también a la elasticidad cruzada de la demanda por causa de la propaganda es que ellas van a bajar. Con una propaganda exitosa, los consumidores van a considerar el bien en cuestión ahora como bien más deseable que antes

(16) F. ZEUTHEN: (Economic Theory and Method, London, New York, Toronto 1955, pág. 273), distingue principalmente seis posibilidades; más adelante veremos que indudablemente él pasa por alto una posibilidad no menos importante.

aun cuando el precio sea más elevado que el precio de los bienes que presentan objetivamente una gran calidad de sustitución. Pues, a los consumidores se les ha convencido que el bien respectivo es bastante diferente de los otros bienes parecidos que antes se consideraban como bienes de sustitución. Por cierto, la medida en que bajarán la elasticidad de precio y/o la elasticidad cruzada es, naturalmente, completamente insegura. Además, hay que observar que el empresario no está muy interesado en reducir la elasticidad de la demanda de su producto, sino más bien en aumentar sus ventas.

Pese a que la indivisibilidad de la mayoría de los factores de producción no ofrece, por lo menos teóricamente, ninguna dificultad al empresario para la formación de un nuevo equilibrio mediante una fijación alternada de las cantidades, por el contrario, su "acercamiento a tientas" al nuevo alcance, importante para él, de sus curvas de los ingresos medios o de la demanda se enfrenta con dificultades considerables. Así hemos entrado en la "esfera de la inseguridad" del proceso de formación de los precios que actualmente está de "moda".

V

Mientras que teóricamente, como hemos visto, las condiciones de equilibrio en todos los casos que hemos considerado son relativamente fáciles de cumplir para la empresa individual en cuanto podemos confiar en la forma "U" de las curvas de los costos medios, y también, en el caso de monopolio, en tanto podemos asegurar las condiciones con costos crecientes, constantes o decrecientes, con la sola excepción de costos marginales que bajen más rápidamente que los ingresos marginales o sea una curva de costos marginales más inclinada que la curva de los ingresos marginales, en realidad, el tanteo para encontrar una nueva situación de equilibrio de la nueva curva de demanda de la curva de los ingresos medios ocasionados por la propaganda llevan consigo más dificultades para el empresario.

Como es sabido, las curvas de demanda (o de ingresos medios) que hemos empleado en nuestro análisis, pueden ser de tres índoles

diferentes. En primer término, puede tratarse —y eso fue por supuesto siempre el caso de nuestras consideraciones— de curvas *teóricas* que, para los fines de obtener instrumentos de reconocimiento, suponen la existencia de ciertos datos: por otro lado empero, puede tratarse también de curvas de demanda *reales* que verifican una determinada relación de precio-cantidad de un bien para un cierto período de tiempo. Esta verificación y, por decir así, esta captación fotográfica, es sin duda un trabajo igualmente difícil y muy raras veces realizable. En tercer lugar, pueden distinguirse por último curvas de demanda *subjetivas*, sirviéndonos de la creación conceptual de *Katona*, es decir, curvas que “existen en la imaginación del empresario y que le ayudan a tomar sus decisiones” (17). Un buen empresario quizás puede realizar, con la ayuda de su departamento de investigaciones de mercado, resultados sorprendentes con respecto a la convergencia de su curva de demanda “subjetiva” con la “real”, pero, aun en estos pocos casos excepcionales queda todavía la duda de si él va a poder “comprender” realmente *todos* los alcances de la curva de demanda —aun más inseguros por la propaganda— que serían esenciales para la creación de una situación de equilibrio óptimo (18). Con tal motivo, merece especial atención una crítica sobre la concepción de la tradicional curva de demanda.

Esta crítica sobre la concepción de la curva de demanda en que pensamos y que fue hecha por *Eiteman* (19) parte del hecho de que la curva de demanda no puede ser construida de otra manera que mediante la hipótesis de que el empresario puede vender, a cada precio al cual piensa ofrecer su producto en el mercado, una cantidad determinada que él conoce. Así resulta una sucesión de puntos que forman la curva de demanda; puntos que en la ordenada muestran los diferentes precios y en la abscisa, la cantidad a vender. Pero, de acuerdo con *Eiteman*, la situación verdadera es completamente

(17) GEORGE KATONA: op. cit., pág. 261.

(18) El factor de incertidumbre será por supuesto más grande todavía si consideramos de manera complementaria la posibilidad de una correspondiente diferenciación “objetiva” de producto.

(19) WILFORD J. EITEMAN: *Business Practice versus Economic Theory*, Michigan Business Reports, N° 6, Ann Arbor, Mich. 1946.

diferente, de manera que la representación gráfica de la curva de demanda debe ser también diferente. Con cada precio determinado existiría un grupo de demandantes que son compradores seguros del bien en cuestión; otro grupo que encuentran muy elevado el precio y por eso seguramente no comprarán; y, por fin, un tercer grupo de demandantes que vacilarán y no sabrán qué hacer (que podemos interpretarle como un grupo que, por los efectos de la propaganda realizada, empezaron a vacilar, pero no se han dejado todavía convencer completamente para la adquisición del bien respectivo). Los integrantes de este último grupo se decidirán o no según las circunstancias especiales que se les presenten en el momento de la compra. De esto, surge gráficamente la situación siguiente (fig. 5):

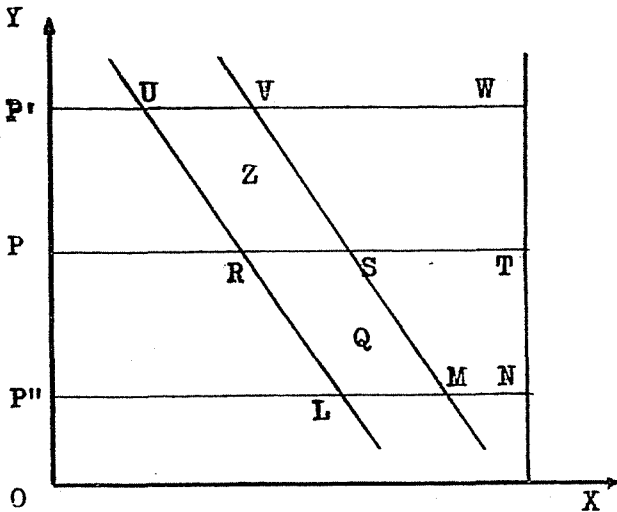


fig. 5

Al precio OP existe: una demanda segura que se presenta por el tramo PR , una demanda probable que se presenta por el tramo RS y una demanda seguramente negativa que se presenta por el tramo ST . La distinción entre los tres alcances o *zonas de demanda* no es tan clara en la realidad como en el diagrama, pues la transi-

ción de una zona a otra es espontánea. Si ahora, nuestro empresario aumenta su precio en OP' , dispondría de una demanda segura $P'U$, una posible UV y una seguramente negativa VW (análogo razonamiento vale para el caso de bajar el precio a OP'' que no se considera acá detalladamente). Si nuestro empresario quiere formarse una idea sobre la demanda posible a la cual llega con diferentes fijaciones de precios imaginables, operaría, por consiguiente, no con una *curva* de demanda sino con una *zona* de demanda representada por el área Z (o $Z + Q$) que es siempre más grande según sea más grande el grupo de los demandantes no decididos a cada precio. Es evidente, concluye *Eiteman*, que si debe sustituirse la curva de demanda por una zona de demanda, la curva de los ingresos marginales se funde y desaparece. Si empero, suprimimos la posibilidad de una determinación exacta de la curva de los ingresos marginales, ya no existiría ningún punto preciso de equilibrio para el empresario. *Eiteman* cree que es equivocado el principio teórico de equilibrio según el cual el empresario encuentra su situación de equilibrio correspondiente en el punto de intersección de su curva de los ingresos marginales con su curva de los costos marginales.

Con respecto a esto hay que decir pues que existe, sin duda, un cierto grado de inseguridad entre los demandantes frente a un producto — distinto por su calidad concreta y según la propaganda empleada— que se les ofrece a un precio determinado. Existe también otro grupo grande y diferente de demandantes que vacilan, esperan o aplazan sus compras. La visión que el empresario se hace con respecto a las variaciones de precio, necesarias para el logro de su situación de equilibrio, es, por consiguiente, insegura en una medida determinada. Pero, sacar conclusiones por el hecho de que existan zonas de demanda en lugar de curvas de demanda, de que sea falso el principio del análisis marginal, nos parece que se distancia mucho del blanco. Nosotros pensamos que, sin perjuicio de las conclusiones finales que *Eiteman* cree que debe sacar de su análisis, a las cuales no nos adherimos, la relevación de la situación que él coloca en primer plano es meritoria especialmente bajo el presente aspecto. La existencia de una zona de demanda no impide de ningun-

na manera el análisis marginal donde resulta conveniente, pero, da otra esfera más de inseguridad de la formación de precio con respecto a la que conocemos. La existencia de un grupo determinado de demandantes que tienen un comportamiento vacilante frente al bien del empresario y al precio fijado por él, forma, en la mayoría de los casos, la base inicial estratégica para el éxito de la propaganda. Además, la aproximación a la idea subjetiva que se hace el empresario de la zona de demanda relevante para él no depende sólo de las informaciones que recibe sino también de la interpretación subjetiva que él le da. Una divergencia entre esta interpretación subjetiva y la demanda dada de manera objetiva (inclusive la demanda "posible", realizable mediante el comportamiento activo de venta) es por supuesto posible.

VI

En el centro de la "esfera de inseguridad" de la formación de precios nos encontramos empero con el monopolio. Por supuesto, acá no debe ser nuestro propósito dar un esquema de toda la teoría del oligopolio (20), sino elaborar los puntos más importantes de uso en nuestro análisis. Elegiremos, como siempre se acostumbra, el duopolio como un modelo simple de oligopolio con lo que se aclaran todos los relevantes problemas oligopolísticos. Como es sabido, la diferencia más importante del oligopolio y especialmente del duopolio con respecto a la competencia "monopolística" consiste en que cada empresario debe prestar atención a las acciones de cada uno de sus competidores, indiferentemente si se trata de uno, dos o varios; en cambio, en la competencia monopolística que comprende por definición un gran número de oferentes de bienes muy parecidos y fácil-

(20) Véase el excelente informe que HEINZ HALLER ofrece en su artículo "Der Erkenntniswert der Oligopoltheorie", *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Bd. 162, 1950; es muy remarcable que de sus análisis que logran acercarse a la realidad, él deduce la competencia de propaganda tan característica para el comportamiento oligopolístico. Además, hay que indicar acá, por más que conocidos, los informes que ofrecen EDWARD H. CHAMBERLIN, op. cit., chap. III y WILLIAM FELLNER, *Competition among the Few*, New York 1949, chap. II.

mente sustituibles, cada empresario puede considerar en masa a sus numerosos competidores. Hagamos otro paso más hacia la simplificación; consideremos primeramente la situación de un duopolio con oferta de bienes homogéneos. En esta situación, cada cambio del precio o de la cantidad de producción de un duopolista provoca las reacciones del otro, que por su parte, hace cambiar o perjudicar la posición del primero. Por lo tanto, el empresario debe darse cuenta en esta situación que está en su poder la posibilidad de cambiar indirectamente todas las condiciones en que él produce si variase su propia política de precio y su rendimiento físico.

Pero, tal cadena de reacciones no aparece ni con el monopolio, es decir, en aquella forma de mercado en la cual hay un solo oferente de un solo bien para el cual no existe ningún bien que puede sustituirle fácilmente⁽²¹⁾, ni con la competencia perfecta. El monopolista fijará por supuesto su precio y su rendimiento físico de tal manera que realice el beneficio máximo, no teniendo en cuenta las reacciones de sus rivales que no son competidores directos. Todos estos rivales que, naturalmente, compiten con él aun indirectamente para obtener los ingresos limitados de los consumidores, producen sólo sustitutos muy diferentes de su bien monopolizado. Y el monopolista, aun en el caso que sus acciones afecten hasta cierto punto los precios y beneficios de sus rivales, puede ignorar por completo sus reacciones, pues, la disminución de la demanda de su bien monopolizado sería tan insignificante que no valdría la pena tenerla en cuenta. Por lo tanto, para el monopolista puede existir sólo una única situación que le autorice efectuar propaganda; situación en la que él no está conforme con el monto absoluto del beneficio máximo realizado por él y por eso hará propaganda para convencer a los consumidores que su bien de monopolio no es un sustituto tan lejano con respecto a otro u otros bienes, como se había creído hasta ahora, sino un bien muy próximo y excelente.

(21) Compárese la definición que da GEORGE J. STIGLER, op. cit., p. 221 cuando dice, el monopolio sea aquella forma de mercado en que "un empresario produce un bien cuya elasticidad cruzada de demanda es menor con respecto a cada otro bien" ("a firm producing a product whose cross-elasticity of demand with respect to every other product is small"), una definición que por su sentido coincide evidentemente con la nuestra.

Si nos abstenemos de la posibilidad de que se haga propaganda colectiva de todo su ramo económico, el empresario que trabaja bajo las condiciones de la competencia perfecta, adaptará cuantitativamente su producción a las condiciones existentes del mercado, es decir, se comportará como "adaptador de cantidades". Cualquier cambio de la cantidad de producción que efectúe un empresario individual en esta forma de mercado no ejercerá ningún efecto de importancia sobre el precio existente en el mercado y sobre los beneficios de los otros empresarios. Por consiguiente, resulta posible, tanto en la competencia perfecta como en el monopolio, que la curva de los ingresos medios de los empresarios sean independientes de sus propias actitudes. Así, puede determinarse pues sin dificultades aquella cantidad de producción que da el beneficio máximo según el punto de intersección de la curva de los ingresos marginales, formada por la curva de los ingresos medios, con la curva de los costos marginales.

En cambio, en el duopolio, sobre todo en duopolio sin diferenciación de producto, la situación es completamente distinta. En esta situación, los dos duopolistas —A y B, por ejemplo— deben prestar permanentemente gran atención a la política que cada uno de ellos hace. También, A debería tener en cuenta los efectos *indirectos* de los cambios de precio y cantidad, que B efectúa como contramedida de las medidas de A, sobre la formación de su propio precio y sobre la cantidad de su producción. Esta situación puede compararse fácilmente con la situación de un juego de naipes; una comparación, por supuesto, cuyo valor enunciativo para el reconocimiento teórico no va más allá de una analogía, aun cuando se la adorna con supuestos ejemplos numéricos y un empleo impresionante de fórmulas matemáticas. Se pone pues esta situación en analogía con la de un juego de naipes, pues resulta imposible decir de antemano, cuál sería la mejor manera de jugar una "mano" determinada, ya que no se sabe qué carta tiene el adversario en la mano. Esta mejor manera de jugar una mano determinada no dependerá en absoluto sólo de la probabilidad con que se juega una carta determinada sino también del éxito con que se tenga en incertidumbre al adversario sobre los

naipes que uno mismo tiene en la mano y/o entusiasmarle para una reacción imprudente. De esta analogía empero surge muy claramente que no existe ninguna solución simple del problema de cómo un duopolio (oligopolista) fijará su precio y su cantidad de producción, la solución dependerá por completo de las suposiciones que hacemos con respecto a los empresarios actuantes. La solución dependerá especialmente de si A cree que pueda llevar a B al estado que tenga alguna reacción imprudente sobre los cambios que él mismo prepara. Las claves para todas las soluciones posibles del problema de la formación de precio duopolista están pues en la manera en que se hacen suposiciones con respecto a las reacciones de B sobre los cambios de precio y cantidad de A, y viceversa. Por lo tanto, para nosotros puede ser cuestión sólo de hacer suposiciones simples y realistas a la vez, que permiten la construcción de un modelo que pueda servir para la ilustración de los problemas que nos interesan acá.

Con respecto a esto, hay que decir sólo que la búsqueda de suposiciones plausibles sobre el duopolio sin diferenciación de producto no es cosa simple. Un modelo simplificado resulta acá en efecto tan simple que sería difícil ilustrar y aclarar con él experiencias prácticas. Sin embargo, existe la posibilidad de encontrar ciertas suposiciones razonables y realistas. Suponemos primeramente que ambos empresarios tienen la misma inteligencia. Segundo, suponemos que los costos de producción del bien respectivo son iguales para ambos empresarios o por lo menos no son tan diferentes unos de otros, pues los diferentes factores que ellos emplean son homogéneos y, por consiguiente, emplean los mismos factores de producción en una proporción más o menos igual y a precios más o menos iguales. En cambio, resulta más difícil hacer semejantes suposiciones con respecto a las condiciones de demanda de los duopolistas —a diferencia del empresario bajo competencia perfecta y de los monopolistas para los cuales la demanda existente es un dato— porque, como hemos visto, acá no puede haber tal curva de los ingresos medios dada objetivamente para cada empresario individual. Si es que ambos empresarios ofrecen un bien homogéneo, y nosotros nos basamos en la indiferencia del consumidor frente a los dos oferentes, lo que debe-

mos hacer sin duda, no podemos decir de antemano cuántos demandantes comprarán de A, a menos que hagamos a la vez una suposición sobre el precio de B. Si los consumidores se comportan realmente de manera indiferente y si ambos oferentes ofrecen al mismo precio, podemos suponer con suficiente seguridad que aproximadamente la mitad de los demandantes comprarán de A y la otra mitad de B, ya que será pura casualidad si uno u otro efectúa su compra de A o de B.

Si llegamos con eso a la suposición de que cada uno de los duopolistas va a vender más o menos la misma cantidad al mismo precio, aparece la cuestión de cuál será la empresa que establezca en efecto el precio. Dado que los consumidores se comportan de manera indiferente frente a ambos oferentes, resulta que estos últimos ofrecerán a largo plazo a igual precio, pues, aquel oferente que ofrezca a un precio más elevado no va a poder vender nada. Sin embargo, no desaparece con eso la dificultad de enunciar algo exacto sobre este precio único posible, pues, no puede partirse necesariamente del hecho de que A sea el primero que haya calculado el precio, ya que es natural que B pudo haber simultáneamente calculado el mismo precio que A, y que no existe ninguna razón para que uno de los empresarios deba determinar su precio antes que el otro lo haya hecho. En esta situación, resulta claramente que la solución óptima para ambos duopolistas es un resultado sea de una experiencia después de una empecinada guerra de precios anterior, sea en razón de un convenio tácito o expreso de vender al precio monopolista potencial y colectivo para tener parte en el beneficio colectivo.

Es pues evidente que no sería provechoso para ambos duopolistas vender a otro precio que no sea el precio monopolista potencial y colectivo. Si elevaran su precio por encima del nivel del precio monopolista potencial, no lograrían otra cosa que disminuir su beneficio. Pues, si no es provechoso para un monopolista vender a un precio más elevado que el precio monopolista, tampoco lo sería para los dos duopolistas. Para ellos, menos todavía sería provechoso rebajar su precio por debajo de este nivel. Si, por ejemplo, A rebaja su precio para conquistar una supuesta participación mayor del mer-

cado, B no tardará en seguirle para no perder todos sus clientes. Además, cada precio que esté por debajo del precio potencial colectivo para los duopolistas, sería un precio con el cual los beneficios adicionales o combinados de ambos duopolistas sería inferior que el beneficio potencial máximo monopolista, a menos que el monopolista haya elegido este precio. Si nos abstenemos de la posibilidad de una lucha de eliminación entre ambos duopolistas (suponiendo que ellos disponen de igual reserva de capitales o de iguales buenas "relaciones bancarias", o ambas a la vez), lo mejor que pueden hacer los duopolistas es, indudablemente, contraer un compromiso efectivo monopolista en cualquier forma jurídica o comportarse como si estuviera en existencia tal convenio.

Esta posibilidad es a largo plazo realmente la más probable, a menos que uno de los dos duopolistas no esté contento del volumen de su participación en el beneficio colectivo monopolista. Por lo tanto, en relación con una imprescindible diferenciación ("competencia de calidades"), por supuesto muy insignificante pues en caso contrario se cederá el campo de batalla al rival, del bien respectivo homogéneo hasta ahora que se convierte en un bien "nuevo" como sustituto muy inmediato del mismo bien de antes, se efectuará propaganda con el propósito de convencer a los consumidores que ahora se trata de un bien esencialmente mejorado y que tiene condiciones decisivas con respecto al bien anterior. A esto debemos agregar que la solución teórica a la cual hemos llegado dependía de nuestra suposición que las curvas de los costos de ambos duopolistas son idénticas; pero, nuestra solución supone también que los costos del monopolista potencial sean, en el equilibrio de los rendimientos técnicos, iguales a la suma de los costos de los dos duopolistas individuales, lo que hace nuestra solución irreal en tanto puede suponerse que un monopolista que produce él solo todas las cantidades de ambos duopolistas en conjunto, realizará por lo menos ahorros en los costos.

Si prescindimos de algunas de las suposiciones de antes, nos queda investigar en breve otra posibilidad más de solución, partiendo ahora de que uno de ambos duopolistas —por ejemplo A— es

más inteligente que el otro. Si ahora B se propone una mayor participación en el mercado y con eso asegurarse un beneficio más elevado mediante una serie de rebajas de precio, A estaría obligado a reaccionar cada vez en forma de "represalia". Pero, si es que A es más inteligente que B, no tardará en comprender que lo mejor que podrá hacer sería bajar su precio siempre a la misma altura del de B, a la espera de que B comprenda que este procedimiento no es más beneficioso. Pero, si ambos duopolistas estuvieran dispuestos a declararse la guerra de eliminación uno a otro, o si uno fuera demasiado imprudente para reducir su beneficio, el resultado sería en cada caso la baja del beneficio por debajo de su máximo posible. En este caso empero, resulta muy difícil decir dónde se establecería el equilibrio. Puede decirse sólo con alguna seguridad que el precio, muy probablemente, no bajará a largo plazo por debajo del punto en que ambos duopolistas ganan todavía el beneficio "normal". En caso de tal solución, el equilibrio se establecerá artificialmente como resultado de una inútil guerra de precios entre los dos duopolistas. Por las imprudencias de los dos duopolistas se puede crear pues una situación que se identifica con la situación de equilibrio en competencia perfecta.

Otra vez, nuestra solución se basa naturalmente en la suposición de idénticas curvas de costos para los dos duopolistas. Si los costos o los respectivos beneficios "normales" fuesen diferentes para ambos duopolistas, la empresa con costos bajos puede, por supuesto, vender más barato y, a largo plazo, eliminar a la otra, dejándole sólo un beneficio muy por debajo del beneficio normal. De esta manera, el duopolio "colectivo" se convertiría en un verdadero monopolio. A largo plazo, el precio duopolista se establecerá en algún nivel entre el precio monopolista y el precio de competencia perfecta, mientras que, a corto plazo, puede bajar aun por debajo del nivel del de la competencia perfecta: la solución más razonable y más probable consiste pues en que se realice una situación de equilibrio óptimo en la cual se determina un precio de monopolio y que se reparte el beneficio monopolista potencial entre los dos duopolistas (según sus participaciones en el mercado). Otra vez, la única posi-

bilidad que existe para los duopolistas inteligentes de salir de una situación insatisfactoria en que se desmejoran permanentemente sus condiciones de venta por las imprudencias de rivales y bajan sus beneficios por encima (o por debajo) de un nivel normal, consiste en que, mediante la propaganda (junto quizás con una pequeña diferenciación "objetiva" de producto), se escapen del mercado de bienes homogéneos y traten de orientar la demanda hacia su propio producto.

Lo mismo sería si tuviéramos que ver con un "verdadero" oligopolio, o sea, cuando hay tres, cuatro, cinco o más oferentes. De todos modos, ya con tres empresarios, la solución monopolista es mucho más improbable, puesto que una coincidencia entre ellos con respecto a la determinación común de un precio de monopolio debe ser mucho más difícil de alcanzar, y esta coincidencia será aún más improbable en el caso de mayor número de empresarios. Esta improbabilidad se eleva aún mucho más si se trata de un oligopolio *con* diferenciación de producto. Mientras que con oligopolio sin diferenciación de producto, la propaganda representa la salida natural de una situación ya no satisfactoria para el empresario, para los oligopolistas con oferta de producto diferenciado es un instrumento de competencia indispensable. Parece muy limitada la verificación de que, en la realidad, la lucha de eliminación y el acuerdo de intereses sean las dos formas que el mercado oligopolista tome generalmente ⁽²²⁾ y que la animación y el incremento de la competencia mediante la propaganda deben considerarse como rasgos característicos suyos si nos abstenemos de la diferenciación de producto ("competencia de calidades") fomentada por el desarrollo sucesivo del progreso técnico, para lo cual existen tanto mercados típicamente oligopolistas, como p. ej. de aparatos eléctricos para afeitarse, de automóviles, detergentes y cigarrillos, que ofrecen abundante material ilustrativo. Si es cierto que no hace falta, de lo que hemos prescindido, una argumentación para las *expectativas* de los oligopolistas que, en la realidad, desempeñan un papel muy importante en su comporta-

(22) HEINZ HALLER: op. cit., pág. 96.

miento (23), no es menos evidente empero que se puede discutir si, en situaciones oligopolísticas, puede contarse “normalmente” con una política de formación de precios por una o varias “empresas dominantes del mercado” en que se deja un excedente de la demanda para que sea satisfecho a este precio sólo por empresas pequeñas (24) o si se puede reconocer una gran “importancia estratégica” a las firmas “capaces pero relativamente pequeñas para la competencia tanto con respecto al precio como a la cantidad” (25).

VII

La propaganda o, mejor dicho, los costos que de manera suplementaria intervienen en la venta, necesarios para una larga campaña de propaganda representan, para un oligopolio, una barrera eficaz contra la competencia de empresarios nuevos (26), sobre todo cuando los oligopolistas existentes logran un beneficio muy por encima del beneficio normal. Independientemente de esto, el propósito principal de la propaganda es, por supuesto, la reducción de la elasticidad de la demanda del bien respectivo, por un lado, y la extensión de la demanda, por otro. La medida en que se logra rebajar la elasticidad de la demanda (tanto la elasticidad de precio como la elasticidad cruzada) es, por supuesto, tan insegura como, en general, los efectos de la propaganda sobre precio y cantidad de producción. Es, p. ej., posible que un empresario, por el hecho de iniciar una campaña de propaganda, alcance a aumentar las ventas de su bien sin que se reduzca la elasticidad de la demanda. Eso significa que él puede aumentar considerablemente la producción si rebaja el pre-

(23) Compárese el interesante artículo de B. S. KEIRSTEAD y J. C. WELDON, *Note sur les conjectures des oligopoleurs*, *Economie Appliquée*, T. VIII, 1955.

(24) B. S. KEIRSTEAD y J. C. WELDON, *op. cit.*

(25) JOHN M. CLARK, *op. cit.*

(26) Eso vale especialmente para el mercado de cigarrillos. Sobre esta parte de la propaganda véase FRITZ MACHLUP: *The Economics of Seller's Competition*, Baltimore 1952, pág. 521 y 533, como también TIBOR SCRIVOVSKY, *op. cit.*, pág. 335.

cio de su bien. Por otro lado, es posible que cuando baja la oferta-elasticidad, lo que es probable, como efecto de la propaganda, resultaría provechoso para el empresario si elevara su precio y disminuyera, al mismo tiempo, la cantidad de producción. A menudo, los empresarios dan preferencia a esta política, efecto de una campaña de propaganda llevada con éxito (27), por la razón de que ofrece la seguridad de que no puede haber otras tendencias de los precios a la baja.

Aunque, de la misma manera como ha sido considerado en nuestros análisis precedentes (v. esp. fig. 4), el resultado más probable de la propaganda en muchos casos sería que disminuya la demanda-elasticidad, aumente el volumen de la demanda a cada precio posible y, por consiguiente, suban tanto el precio como la cantidad por el efecto de la propaganda, es conveniente prestar atención también al otro caso indicado más arriba. Para el análisis de la situación en que, por un lado, se reduzca y, por otro, aumente la elasticidad como efecto de la propaganda al precio existente (o como variante de un aumento simultáneo de la demanda) que puede ocurrir en muchos casos, se nos ofrece como instrumento la curva de demanda "acodada" (28) (v. fig. 6) conocida desde hace mucho tiempo en la literatura.

En las condiciones de demanda ABC (= DE₁), nuestro oligopolista vende la cantidad OM al precio MB. Como consecuencia de su propaganda, él ha podido alcanzar que su curva de ingresos medios se doble en el punto B de manera que la elasticidad de la nueva curva de ingresos medios DE₂ pudo disminuir considerablemente en el tramo GB por encima de B y aumentar, en cambio, considerablemente en su parte baja BH. Si el empresario quiere ahora cosechar los frutos de su campaña de propaganda, deberá variar su precio (y con eso la cantidad de su producción). Como se ve fácil-

(27) GEORGE KATONA, op. cit., pág. 272/5.

(28) PAUL M. SWEZEY: Demand under Conditions of Oligopoly, *Journal of Political Economy*, Vol. XLVII, 1939, especialmente fig. 2; GEORGE STIGLER: The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices, *ibid.* Vol. LV, 1947; actualmente ambos en: *Readings in Price Theory*, 2. Aufl., London 1956; R. J. HALL y C. J. HITCH: *Price Theory and Business Behavior*, Oxford Economic Papers, II, 1939.

mente en la fig. 6, todo depende de la ubicación de la nueva curva de los costos marginales. Cuando los costos marginales se han desplazado simultáneamente hacia arriba, caso que puede suceder con toda probabilidad debido al empleo de crecientes costos de propaganda, el oligopolista se decide a la búsqueda de un nuevo equilibrio, probablemente, aumentando el precio y reduciendo a la vez la can-

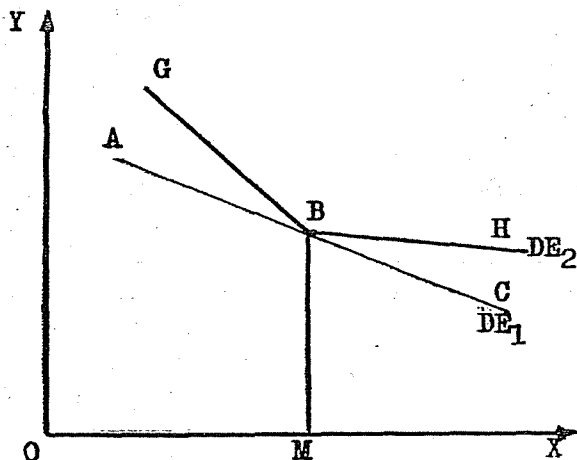


fig. 6

tividad de su producción. Y esto por la razón de que a cada rebaja del precio, sus rivales contestarán probablemente con otra rebaja "represalia"; como hemos mencionado más arriba, existe una animadversión del empresario a las rebajas generales de precios que se consideran por él como difícilmente reparables. En cambio, con aumento de precios, existiría poca probabilidad de que los rivales tomen medidas "represalias" (con excepción posiblemente de propaganda más intensiva).

Además, con respecto a un posible tanteo de la situación más favorable por encima o por debajo del punto B en la nueva curva de ingresos medios DE_2 , las alternativas de acción son, por supuesto, limitadas *de facto* para nuestros oligopolistas: una rebaja del precio

llevaría consigo fácilmente el peligro de que se "rompa" la parte de arriba GB, debido a que los demandantes se sientan "desilusionados" frente al bien respectivo, pues, se han dado probablemente cuenta que este producto, aun en comparación con los sustitutos más lejanos, no es tan "bueno" como se creía antes, bajo los efectos de la propaganda. En cambio, un aumento del precio podría hacer desplazar a los demandantes del sector BH hacia las empresas competidoras en las cuales se desarrollarían preferencias de compra y, pese a lo desaconsejable de los cambios frecuentes de precios, provocaría una rebaja posterior del precio por debajo de BM, lo que llevaría a un éxito inmediatamente después de terminar la campaña de propaganda. Dado que las decisiones de nuestro oligopolista dependen tanto de la exactitud de los datos de la investigación del mercado como también considerablemente de su intuición de empresario, debería desaprobarse la ampliación del campo de incertidumbre de la formación del precio oligopolista por el efecto de la propaganda y, por lo tanto, la mayor probabilidad de alcanzar una situación de equilibrio óptima errónea ⁽²⁹⁾ De todos modos, un aumento del precio, como en los casos indicados de curva de costos marginales elevada por la propaganda, resulta mucho más probable que una rebaja del precio.

VIII

Al final, debemos ocuparnos de las causas que han obstaculizado la tarea evidente y urgente de integrar completamente la propaganda en la teoría económica moderna. Sin duda, la causa principal reside en que la consideración teórica del fenómeno de propaganda afecta la independencia total entre oferta y demanda y la

(29) Eso conduce a una afirmación de la idea que se obtiene con el examen de las teorías más recientes sobre el proceso de decisión empresarial: "As economics finds it more and more necessary to understand and explain disequilibrium as well as equilibrium, it will find an increasing use for this new tool and for communication with its sister sciences of psychology and sociology", HERBERT A. SIMON: *Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science*, The American Economic Review, Vol. XLIX, 1959, pág. 280.

definición de sus condiciones; independencia indispensable para la inviolabilidad lógica de la teoría de precios. Si en la demanda ya no se parte de la suposición de una estructura de necesidades preestablecidas y siempre constantes para el análisis, o sea, si no se parte de una escala de preferencias del consumidor, sino de la disposición: "lo que él *quiere* se le debe evocar artificialmente mediante propaganda y vendedores hábiles, se le debe hacer accesible y se le debe criar con biberón", la conclusión sería "que el proceso que satisface las necesidades, también es el proceso que crea las necesidades" (30). Pero, si se admite que puede "fabricarse" una mayor demanda mediante la correa de transmisión de la propaganda gastando costos más elevados, se deja entrever así una conexión entre oferta y demanda que implica el peligro de los círculos viciosos para la teoría económica en su forma actual, pues, la demanda, en algunos casos, tiende directamente a convertirse en parámetro de acción del oferente. Esta conexión interna varía de manera típica también en el

(30) JOHN K. GALBRAITH, op. cit., pág. 12, 170. Eso fue considerado ya por PIERO SRAFFA en su conocido artículo "The Laws of Returns under Competitive Conditions" (The Quarterly Journal of Economics, Vol. XXXVIII, 1924, actualmente en Readings in Price Theory, op. cit., p. 189), cuando habla de que la propaganda presenta simplemente un esfuerzo del empresario de elevar "artificialmente" (artificially) su curva de demanda, ocasionando costos. Compárese GEORGE KATONA, op. cit., pág. 277. Es de estar completamente de acuerdo con GALBRAITH (op. cit., pág. 171) cuando él afirma: "En la estrategia de las empresas industriales modernas, los costos de producción ya no desempeñan un papel más importante que los gastos para despertar una demanda de los productos". En este sentido se comprende también JOSEPH SCHUMPETER (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, 5. Aufl., Berlin 1952, pág. 100) que insiste tanto sobre las innovaciones empresariales. Según él, "en la economía, las innovaciones no se efectúan generalmente de manera que en primer término aparecen espontáneamente las necesidades y con eso se reorientará la presión del aparato productivo (nosotros no negamos este nexo que no ofrece ningún problema), sino de manera que, las nuevas necesidades de los consumidores se crean por parte de la producción que es la que tiene la iniciativa...: en el primer caso es admisible y en el segundo no lo es poner uno al lado del otro la oferta y la demanda como factores principales independientes. De eso surge que un equilibrio en el sentido del primer caso no puede existir en el segundo caso". Independientemente de que este fenómeno, desde que lo observó y determinó SCHUMPETER (1911) haya adquirido entre tanto una dimensión e importancia mucho mayor, sus consecuencias para el reconocimiento teórico y analítico no están agotadas por la teoría económica.

análisis teórico del fenómeno de la propaganda ⁽³¹⁾. La negligencia de la propaganda en el análisis económico no debe pues atribuirse a la deficiencia subjetiva de algunos teóricos sino a una consecuencia lógica de las condiciones previas metodológicas y teóricas de reconocimiento de la teoría económica moderna.

Pero, no sólo la posibilidad de una "demanda fabricada" obra de manera desconcertante, sino también la formación de los conceptos y el aparato de reconocimiento de la teoría tampoco dan instrumentos que pueden hacerse cargo de la mecánica interna de esta correa de transmisión que mueve varios ejes socio-sicológicos o aun sociológicos para no hablar de convertirles en fórmulas. Todo análisis (por supuesto, el nuestro también) que está orientado, según su estructura interna, hacia las relaciones cuantitativas únicamente, no puede hacer otra cosa que *suponer* que los gastos de propaganda accionen de esta o de aquella manera, es decir, se aumentará la demanda y así por el estilo, y no permite ni asegurar una relación normal entre estos dos fenómenos ni demostrar una relación cuantitativa entre ellos. Además, en esto queda por considerar las diferencias *cualitativas*. La teoría empero, tal como *John M. Clark* la ha definido, tiene una predisposición inherente contra las diferencias cualitativas cuya integración teórica presenta no menos resistencia ⁽³²⁾. Sin embargo, hay fenómenos de magnitud e importancia para la vida económica moderna que requieren la eliminación de todas estas dificultades aun si fuera necesario que la reconstrucción teórica se lleve a cabo necesariamente en parte hasta los fundamentos de la teoría.

Esto puede suceder tanto más fácil y con mayor urgencia cuanto que no se trata de la propaganda de ningún modo como un fenómeno específico de la economía nacional "capitalista". Como es sabido, la teoría socialista ha presentado reiteradamente esta opinión. Un reexamen de este punto de vista es pues sin duda un estímulo más para la integración deseada del fenómeno de propaganda en la teo-

(31) Con respecto a esto es característico p. ej. el procedimiento de *TIBOR SCITOVSKY*, op. cit., pág. 250, Anm. I.

(32) *JOHN M. CLARK*, op. cit., pág. 476.

ría económica. “En efecto, existió, durante años, la idea errónea que la propaganda en la economía socialista era inútil y que encarecía la producción. Este error que se basa en una idea muy estrecha de la naturaleza de la economía planificada, que considera a la producción de un solo lado y que, por lo tanto, pasa por alto la cuestión de la venta, fue eliminado. La función de la propaganda en economía consiste en que hace conocer a un medio más amplio posible de consumidores, un producto con todas sus características y estimula nuevas necesidades o dirige el consumo existente a través de los caminos nacional-económicos. Propaganda es por eso una necesidad económica... (33). Si, en efecto, propaganda es manifiestamente una necesidad económica y, por tanto, una categoría económica, ella no soportaría a la larga un tratamiento de un epifenómeno, sino reclamaría urgentemente el lugar que le corresponde según su importancia en el análisis económico.

(33) Nueva propaganda (Berlín Este), N° 9/1959, en “Werbung in einer freien Wirtschaft”, op. cit., pág. 19.