

LA INFLEXIBILIDAD DESCENDENTE DE LOS PRECIOS Y LA TEORIA DE LA EMPRESA*

VICTOR A. BEKER**

INTRODUCCION

La inflexibilidad descendente de los precios nominales es un hecho de la realidad económica contemporánea responsable de algunos de los fenómenos de mayor importancia en el comportamiento de las economías de mercado.

Ella ha constituido la muralla infranqueable contra la cual se ha estrellado la mayor parte de los planes de estabilización emprendidos en la posguerra tanto en la Argentina¹ como en otros países desarrollados y subdesarrollados.

La adopción de dicha inflexibilidad como supuesto ha sido fructífera para el análisis macroeconómico. Así, la doctrina estructuralista de la inflación demostró que bajo tal supuesto todo ajuste de precios relativos es necesariamente inflacionario.

Ahora bien, si al supuesto de inflexibilidad descendente de los precios monetarios se le adiciona el de dinero activo, en la medida

* El autor desea dejar constancia de su agradecimiento al Dr. Julio H.G. Olivera, al Lic. Alfredo Canavese, al Lic. Fernando V. Tow, a la Dra. Luisa Montuschi, al Dr. Jorge Fernández Pol, al Dr. Aldo R. Sager y a la Lic. Mónica Panadeiros, por sus comentarios a una versión preliminar. Por supuesto, las opiniones vertidas y los errores subsistentes son exclusiva responsabilidad del autor.

** Director Nacional de Estadísticas de las Actividades Productivas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

1 Para nuestro país, de Pablo encontró un solo caso de flexibilidad descendente de precios. Por el indudable interés científico del hallazgo reproducimos los datos relativos al fenómeno. Lugar: Mar del Plata; fecha: segunda quincena de enero de 1979; producto: una conocida gaseosa. Véase de Pablo, J. C., pág. 683.

que la oferta monetaria no se expanda al ritmo que lo hace la demanda de dinero al incrementarse el nivel general de precios, se generará una caída en el nivel de la actividad económica². Es decir, estaremos en presencia del conocido fenómeno de la estanflación³.

La adopción del supuesto de inflexibilidad ha posibilitado, pues, a la doctrina estructuralista elaborar un modelo predictivo de inflación y de estanflación.

Sin embargo, pese a la relevancia empírica y a su fecundidad teórica, la base de sustentación analítica de dicha inflexibilidad no ha merecido, a nivel de la teoría microeconómica, una atención demasiado significativa.

En efecto, salvo esporádicas referencias⁴ tal comportamiento carece de un claro fundamento en la teoría de la empresa.

En el marco de la microeconomía neoclásica tal fenómeno no tiene, en principio, cabida. La búsqueda de maximización de beneficios por parte de las firmas y de su utilidad por parte de los consumidores se alcanza precisamente a través de variaciones ascendentes y descendentes de los precios.

La inflexibilidad descendente, sólo puede aparecer como un fenómeno excepcional y, además, de corto plazo⁵.

Por otra parte, admitir la aludida inflexibilidad tiene efectos devastadores sobre la macroeconomía neoclásica y monetarista.

En el primer caso, implica que el efecto Pigou —que está en el corazón de dicha teoría— no funciona precisamente en la dirección que se requiere para que sea válida su pretendida superación de la desocupación involuntaria de cuño keynesiano.

2 Véase, por ejemplo, Olivera, J. H. G. (1964).

3 Un segundo tipo de estanflación de origen estructural ha sido presentado en Olivera (1979). Este también utiliza el supuesto de inflexibilidad descendente de precios pero es independiente de toda condición respecto al comportamiento de la oferta monetaria.

4 Una de las escasas excepciones la constituye Olivera, J. H. G. (1960), pág. 623.

5 Véase de Pablo, J. C., pág. 681.

En el segundo, significa que el ajuste entre oferta y demanda monetaria —en el caso de insuficiencia de aquélla— pasa por una caída del producto en lugar de por una disminución de precios.

En las teorías gerenciales⁶ y del comportamiento⁷ encontramos algunos elementos que explican una respuesta parcial de los precios ante variaciones de la demanda y la oferta, pero en ambos casos se trata de rigideces que operan en forma simétrica, es decir tanto en sentido ascendente como descendente.

En cambio, de lo que aquí se trata es de explicar un comportamiento típicamente asimétrico: los precios pueden subir pero no bajar.

En la teoría microeconómica de los post-keynesianos⁸ hay elementos que pueden explicar una inflexibilidad descendente de precios.

Como es sabido, el modelo de economía ínsito en el análisis de los economistas de esta corriente consiste en un núcleo central de empresas oligopólicas que fijan los precios agregando un cierto "mark-up" a sus costos unitarios. Muchos autores de esta vertiente sostienen que los precios son insensibles a las fluctuaciones de la demanda variando sólo en respuesta a cambios permanentes en los costos. Ello tendría su explicación en que la mayoría de las firmas tienen costos variables —y por tanto, marginales— prácticamente constantes para rangos significativamente grandes de producto. Pero, en tal caso, la explicación de la inflexibilidad descendente de los precios simplemente nos remite a encontrar una explicación a la inflexibilidad descendente de los costos⁹

6 Tal como aparece expuesta en Baumol, W. J.; Williamson, O. F. y Marris, R.

7 Tal como ha sido desarrollada por Cyert, R. M. y March, J. G.

8 Véase, por ejemplo, Davidson, P. (págs. 37/40), y Elchner, A. S., cap. 2.

9 En esta línea argumental se encuentra también el análisis de Scitovsky quien atribuye la inflexibilidad unidireccional de los precios al superior poder de las empresas en el mercado de bienes y a su inferioridad en el laboral. De este modo, las firmas pueden trasladar los mayores costos a sus precios pero, en cambio, son impotentes para reducir sus costos laborales.

Enfoque del Estudio

En un trabajo anterior¹⁰ determinamos las condiciones bajo las cuales una empresa que fija precio responderá con un incremento del mismo ante una caída de la demanda que enfrenta.

El caso que ahora nos ocupa es menos restrictivo: procuramos establecer las condiciones bajo las cuales los precios son totalmente rígidos en sentido descendente.

Con este fenómeno ocurre algo sumamente paradójico. Para la teoría económica corriente constituye un comportamiento absolutamente excepcional. En cambio, cualquier gerente de ventas al que se lo interrogara acerca de por qué no baja los precios de sus productos ante una caída de la demanda, observaría a su interlocutor como a una suerte de E.T. Llegado de vaya uno a saber qué galaxia, al plantearle algo totalmente reñido con las prácticas comerciales corrientes.

Es decir, lo que para la teoría es sólo la excepción, para un gerente de ventas es la regla y viceversa.

Vamos a analizar, entonces, qué razones pueden existir en el comportamiento de los mercados para que emerja tal tipo de inflexibilidad y luego volveremos sobre la teoría económica para determinar en qué medida los factores detectados podrían ser contemplados en el cuerpo de la misma.

Tipos de mercado

En general, el análisis macroeconómico neoclásico supone que los n bienes que se transan en la economía lo son en n mercados donde la totalidad de los compradores se enfrenta con la totalidad de los vendedores y en qué una suerte de rematador cumple la función de elevar los precios si la demanda excede la oferta o de rebajarlos en el caso contrario.

En la práctica, tal tipo de mecánica impera solamente para un limitado número de bienes. Tal el caso de los productores agropecuarios, las "commodities" en general, las acciones y los títulos de la deuda pública. Es decir, productos homogéneos, que no requieren el contacto físico entre el comprador y el bien que compra.

Pero las economías contemporáneas están dominadas por la presencia de una infinidad de productos, una de cuyas características es la heterogeneidad. Precisamente, la diferenciación de su producto es uno de los objetivos hacia el que se orienta parte importante de la actividad de las empresas industriales y de servicios.

La heterogeneidad le da a la empresa productora la posibilidad de fijar el precio de su producto y es así que, en la práctica —salvo los contados casos antes señalados— el grueso de los bienes que se comercian tienen precios fijados por la firma vendedora¹¹.

Observamos también que los bienes cuyos precios fluctúan libremente hacia arriba y hacia abajo son precisamente los cotizados en los mercados anteriormente mencionados.

O sea que la fijación de precios aparece, en principio, asociada a la inflexibilidad descendente de precios¹².

Por eso es que en la teoría macroeconómica neoclásica no hay lugar para tal inflexibilidad al suponerse que todos los mercados se comportan como mercados "de subasta", en la terminología de Okun.

11 La distinción aquí esbozada tiene algunos precedentes en el análisis económico. Ya Kalecki introdujo la diferenciación entre 2 subsectores en la economía, uno competitivo y otro de tipo oligopólico. Más recientemente, Arthur M. Okun popularizó la distinción entre mercados "de subasta" y mercados "de clientes". En estos últimos, las firmas fijan el precio de los productos que venden: los consumidores son "clientes", en el sentido que realizan compras recurrentes del mismo bien. El sujetarse al mismo proveedor permite a éstos un ahorro en los costos de búsqueda del mejor precio, del mismo modo que los trabajadores se evitan los costos diarios de búsqueda de empleo permaneciendo en el mismo trabajo. Las firmas, a su vez, se guiarían en su política de precios por un principio de continuidad, dejando de lado los cambios transitorios de oferta y demanda, como forma de desestimular a los consumidores a embarcarse en una continua comparación de precios. Véase Okun, A. M.

12 Ello no implica que la argumentación de Okun dé una explicación del fenómeno que nos ocupa. En efecto, el postulado de la continuidad en la política de precios implicaría una rigidez **simétrica** en los precios, tanto al alza como a la baja. En cambio, aquí estamos tratando de determinar las causas de un comportamiento típicamente **asimétrico**.

Sin embargo, no hay nada en la fijación de precios en sí misma que proscriba los ajustes descendentes de los mismos.

La fijación de precios es, entonces, condición necesaria pero no suficiente para que exista la inflexibilidad descendente de precios¹³.

Vamos, entonces a tratar de establecer las condiciones suficientes.

Pero permítasenos remarcar previamente algunas de las implicancias de la referida inflexibilidad. Ellas son:

- 1) El índice de precios no agropecuarios sólo admitirá variaciones positivas o nulas, nunca negativas.
- 2) El caso de ausencia de variación sólo es compatible con la inexistencia de cambios en los precios relativos entre los bienes que componen el índice mencionado.
- 3) Todo cambio en dichos precios conlleva un incremento del referido índice.
- 4) En caso de aplicarse políticas contractivas el ajuste de precios recae exclusivamente sobre los precios "flexibles" mientras que en el resto de los mercados se contraen las cantidades transadas.

La inflexibilidad en la práctica

Supongamos una empresa que actúa como fijadora de precios y veamos qué razones prácticas puede aducir su gerente de ventas para justificar su decisión de no reducir el precio ante una caída de la demanda.

- 1) Debe tenerse en cuenta el tiempo que transcurre desde que se adopta la decisión hasta que se implementa a nivel del consumidor. Dicho lapso puede ser relativamente extenso, dependiendo de los mecanismos de decisión internos de la empresa y de las etapas externas (mayorista, minorista, etc.) que el bien debe recorrer hasta llegar al usuario final.

13 El caso de costos marginales constantes que generaría inflexibilidad bajo condiciones competitivas, tal como plantea de Pablo, J. C., pág. 679, no es relevante para nuestro análisis, dado que el mismo implicaría inflexibilidad tanto ascendente como descendente.

- 2) Dado que lo relevante es el precio real, ello implica que quien toma la decisión debe estar en condiciones de predecir el nivel general de precios al momento de entrar en vigencia la rebaja de precio.

- 3) Lo anterior nos está indicando que en un contexto inflacionario aparece un elemento de asimetría: si el precio real está por encima del óptimo, con el solo transcurso del tiempo se va deteriorando y acercando a éste; en cambio, tiende a ampliarse la diferencia si el precio está rezagado.
Es decir, mientras la inflación por sí sola corrige el sobreprecio, penaliza crecientemente el retraso.

- 4) En fin, se trata de optar entre 2 riesgos: el de vender menos que el óptimo —por no ajustar el precio hacia abajo— frente al de vender todo con pérdida —por no entrar en vigencia una rebaja de precio en un momento en que se produce un imprevisto aumento en el nivel general de precios—.

Parece bastante razonable que un gerente de ventas se preocupe fundamentalmente de evitar este último riesgo; máxime cuando el primero puede corregirse por el solo transcurso del tiempo.

Pero aún si existiera previsión perfecta del nivel general de precios futuro existen razones adicionales para no reducir el precio:

- a) Las empresas vendedoras de productos similares o de los sustitutos próximos pueden interpretarlo como el inicio de una "guerra de precios" y replicar con mayores rebajas en sus respectivos precios, con lo cual el resultado sería de menores beneficios que si se dejara el precio en el nivel inicial.

- b) La reducción de precios provoca fricciones con la clientela. ¿Por qué yo pagué ayer más que los que compran hoy?" es la típica reacción de un comprador que se siente estafado por tal conducta¹⁴⁻¹⁵.
- c) La rebaja de precios indica dificultades para vender el bien y "desprestigia" al mismo dentro de la empresa —con la consiguiente pérdida de prestigio para la respectiva sección y su gerente.
- d) En cambio, aparece como mucho más atractivo, incrementar la publicidad, aumentar la fuerza de ventas, mejorar el envase, etc., es decir todo aquello que tienda a desplazar nuevamente hacia la derecha la respectiva curva de demanda¹⁶.

Al contrario de la merma en el precio, éstos son todos elementos que "prestigian" al producto tanto externa como internamente¹⁷.

- 14 De Pablo menciona este argumento aunque agregando que "una empresa puede decidir perder plata en el nombre de la conservación de la imagen, pero difícilmente decida quebrar en el nombre de la conservación de la imagen" (de Pablo, págs. 680/1). No bajar el precio no implica que la empresa quiebre porque:
 - 1) como se ha señalado anteriormente el sólo transcurso del tiempo va reduciendo el precio en términos reales.
 - 2) No maximizar el beneficio no significa necesariamente "perder plata". Fuera del contexto de competencia perfecta —en el cual no tiene sentido decir que la empresa puede decidir perder plata no bajando el precio—, sólo implica obtener una utilidad inferior a la máxima accesible pero que bien puede estar por encima del nivel "normal" correspondiente al caso competitivo.
- 15 Otro argumento en relación a la actitud de los compradores ante una baja de precio es el señalado por Olívera (1960), pág. 623, con respecto al riesgo de la elasticidad de expectativas mayor que la unidad: "si los compradores advierten que la rebaja es consecuencia de dificultades porque atraviesa la industria o la firma para colocar su producto, no es raro que se abstengan de comprar a la espera de una mayor declinación de precios".
- 16 Puede preguntarse por qué estas medidas no fueron adoptadas antes de la caída en la demanda. Una explicación puede ser que, dada la incertidumbre de los resultados, se requiere la presión de alguna circunstancia nueva —como puede ser la caída en las ventas— para forzar tal tipo de decisiones aunque el producto de ellas, visto ex post facto, las justifique plenamente.
- 17 Es característico al respecto que entre los títulos incluidos en las 10 primeras series publicadas de la Biblioteca Harvard de Administración de Empresas, predominan los temas referidos a publicidad, marketing, fuerza de ventas, segmentación de mercados y desarrollo de nuevos productos, mientras que apenas hay dos sobre determinación de punto de equilibrio o política de precios.

- e) Si a la baja de precio le sucede una caída en los beneficios por la incidencia de otros factores difíciles de detectar en el momento en que actúan —por ejemplo, una caída en el ingreso de los consumidores— es muy probable que se achaque dicha merma a la referida rebaja y la responsabilidad decaiga en quien tomó la decisión. Para éste, es mucho más tentador esperar a que el precio se ajuste en términos reales con el transcurso del tiempo.
- f) Los sistemas de retribución mensual de las empresas suelen estar relacionados con los ingresos brutos y no los netos —dado que éstos se conocen con cierto retraso. Ello induce a maximizar las entradas brutas antes que las netas.¹⁸

La inflexibilidad práctica y la teoría económica

Hasta aquí hemos escuchado los argumentos de nuestro gerente de ventas.

En esencia, nos dice que la inflexibilidad de precios a la baja obedece a que en el mundo real no se cumplen algunos de los supuestos usuales en la teoría microeconómica, a saber:

- 1) Previsión perfecta.
- 2) Identificación de competencia con competencia de precios.
- 3) Independencia entre precios y cantidades demandadas.
- 4) Ignorancia de los factores organizacionales.

Veamos cada uno de estos elementos:

1) Previsión perfecta

No vamos a descubrir nada nuevo señalando que las firmas adoptan sus decisiones bajo condiciones de incerteza.

18 El Lic. Cansvese me hizo notar la posible existencia de otras 2 razones para no reducir el precio ante una caída de la demanda, a saber:
 a) si tal declinación en la demanda es consecuencia de una política monetaria restrictiva, aumentará la tasa de interés; a fin de neutralizar esta alza la empresa tenderá a incrementar sus precios en la misma proporción.
 b) en un contexto de alta inflación, las firmas no están en condiciones de conocer sus costos presentes y, por lo tanto, tienden a seguir una regla empírica de actualización de sus precios tratando de mantener el precio relativo de sus productos.

De lo que se trata es de evaluar en qué medida tal hecho modifica las predicciones que surgen de suponer previsión perfecta.

En nuestro análisis, la incerteza se refiere a dos elementos:

a) el nivel general de precios futuro (argumento 1-4) y b) la reacción de las empresas competidoras (argumento a).

En el primer aspecto no parece irrazonable suponer que la empresa orientará su comportamiento en dirección a no incurrir en pérdidas. Dado que la supervivencia de la firma depende de su habilidad para evitarlas, parece racional que esté dispuesta a sacrificar una **hipotética** mayor ganancia en aras de una mayor **seguridad** de obtener beneficio¹⁹

Es decir que su comportamiento sea de "aversión al riesgo". En tal caso, "no reducir el precio del producto aunque caiga su demanda" puede ser una regla práctica congruente con tal objetivo.

En general, el abandono del supuesto de previsión perfecta lleva a cambios **cualitativos** en las predicciones, salvo que se adopte el poco convincente supuesto de neutralidad frente al riesgo.

En lo que se refiere a la incerteza respecto a la actitud de las otras firmas, ya Rothchilds²⁰ señaló que las empresas oligopólicas se abstienen de reducir el precio a efectos de evitar las represalias de sus rivales.

Según este autor, la firma que actúa en condiciones de oligopolio tiene como objetivo obtener ganancias **seguras**. Este factor "seguridad" se vuelve apremiante sólo en tales condiciones de mercado; bajo monopolio, la empresa está al margen de toda reacción de otra firma: en competencia perfecta, nada puede hacer salvo someterse a las fuerzas del mercado.

19 La modelización del comportamiento bajo condiciones de incertidumbre requiere aún de significativos esfuerzos en el campo teórico. Véase al respecto la excelente reseña de Schoemaker, P. J. H. Una de sus conclusiones es que "el modelo basado en la utilidad esperada es una interesante construcción teórica pero resulta inútil para la toma de decisiones en el mundo real" (p. 556), agregando que "las paradojas y las persistentes violaciones de la teoría de la utilidad esperada contienen la semilla de futuras teorías —tanto normativas como descriptivas— de la elección".

20 Cf. Rothchilds K. W.

Esta búsqueda de un beneficio seguro, lleva a evitar las reducciones de precio porque podrían dar lugar a respuestas similares y de mayor envergadura por parte de las otras empresas.

Esto se relaciona estrechamente con el tema que sigue.

2) Identificación de competencia con competencia de precios

La teoría económica tiende a identificar competencia con competencia de precios. "En realidad, uno de los rasgos más característicos del capitalismo —uno de los que con más frecuencia surge en las discusiones no profesionales acerca de sus méritos y deméritos— es la prevalencia de otras formas de competencia tal como competencia en investigación, desarrollo y publicidad; competencia para obtener y mantener el monopolio; competencia por el crecimiento corporativo"²¹.

Mientras la teoría económica supone a las empresas compitiendo entre sí fundamentalmente vía precios, las empresas **reales** compiten por todos los medios **menos** los precios. Publicidad, cambios en la cantidad del producto, mejoramiento en la fuerza de ventas, etc. son armas preferidas a la reducción de precio (argumento d), quedando ésta como la última y menos utilizada herramienta²².

21 Marris, R. y Mueller, D. C., pág. 32.

22 Que sea la **menos** utilizada herramienta no significa que **nunca** sea usada. Existen un par de ejemplos recientes en Estados Unidos que, precisamente, por constituir casos excepcionales han estado lejos de pasar desapercibidos. Uno es el del mercado de las computadoras personales y el otro, el de las empresas de aviación.

En el primer caso se trata de un producto nuevo, donde la tardía irrupción en el mercado por parte de la empresa líder en computación se hizo sobre la base de una agresiva política de reducción de precios a la que varias de las firmas pioneras no pudieron sobrevivir.

En el segundo, es el caso de una actividad que estuvo sujeta tradicionalmente a estrictas regulaciones oficiales. Al quedar éstas sin efecto en 1978 y producirse el subsiguiente ingreso de nuevas empresas, se desató una "guerra de tarifas" que ya ha cobrado varias víctimas entre las empresas en competencia.

Un estudio detallado de ambos casos sería de enorme interés para determinar las razones por las cuales en estos dos casos particulares se apeló a un arma habitualmente no empleada.

Es decir, la regla práctica para las firmas es: competir usando preferentemente aquellos medios que menos posibilidades tienen de ser imitados por los competidores. Como el más fácil de copiar es el precio también es el menos empleado.

3) Independencia entre precios y cantidades demandadas

Es un supuesto habitual en la teoría microeconómica considerar que el ordenamiento que de los bienes hace el consumidor conforme a sus preferencias es **absolutamente independiente** de los precios de aquéllos.

Sin embargo, ocurre que en la realidad tanto el nivel absoluto del precio como las variaciones por él registradas son elementos que inciden en la formación de la "imagen" del bien ²³.

Por supuesto, esto ocurre en el caso de productos para los cuales la empresa actúa como fijadora de precio y donde, por tanto, aquéllos salen al mercado con un precio predeterminado, pasando a ser éste, por tanto, una característica más de ellos.

Del mismo modo que el comprador acepta con toda naturalidad que haya bajado el precio de un producto que compró ayer si éste se comercializa en un "mercado de subasta", se considera indebidamente perjudicado si se entera que **la empresa** que vende el bien **dispuso** reducir su precio (argumento b). En este caso, se conceptúa con entero derecho a solicitar se le acuerde retroactivamente la rebaja establecida.

23 Así, hay bienes cuyo alto precio constituye para los mismos un elemento de prestigio, incluso hay productos que hacen del carácter exclusivo que les da el precio un argumento de su campaña publicitaria.

Del mismo modo, en la medida en que en la realidad lo habitual son las operaciones recurrentes y no aisladas —como tiende a considerarse en la teoría— la historia de los precios también es un elemento que incide en la imagen del producto. Y las variaciones negativas —como se señaló más arriba— actúan en desmedro del bien desde el punto de vista de los consumidores respecto a sus compras anteriores.

Antes que verse envuelta en tal tipo de discusiones que dañan la imagen tanto del producto como de la empresa, —y por tanto, sus futuras ventas— ésta se abstendrá de dar pie a ellas.

Por eso es que las firmas se cuidan muy bien que toda rebaja sea vista como justificada por alguna forma de diferenciación del producto: su comercialización por canales distintos de los habituales; la venta del mismo bien con otra marca o sin ninguna: la venta en épocas de “liquidación”, etc.²⁴

4) Ignorancia de los factores organizacionales

El enfoque tradicional de la teoría microeconómica ha sido tratar a la firma como una función de producción a la cual se le ha adscripto un objetivo de maximización de beneficios.

Ha sido mérito de las teorías gerenciales y del comportamiento el introducir en el análisis económico la visión de la empresa como organización.

Desde tal punto de vista la función objetivo de la firma es derivada a partir de los intereses de la organización y sus miembros.

Así en el enfoque de Marris y Williamson se supone que los objetivos de la empresa resultan de las preferencias del cuerpo gerencial, siendo éstas diferentes de las propias de los accionistas. La función a maximizar es, entonces, la función de utilidad de la gerencia.

En el trabajo de Cyert y March los objetivos de la firma surgen como resultante de las coaliciones de intereses entre los diferentes grupos dentro de la firma a través de un proceso de negociación interno.

Es con esta perspectiva que cobran sentidos aspectos que pueden llevar a un desvío respecto a la maximización de utilidades y que tienen que ver con razones tales como el “prestigio” de una sección y su gerente, con la distribución de méritos y responsabilidades dentro de la empresa o con el ajuste de las decisiones a los sistemas de retribución establecidos en la empresa (argumentos c, e y f de la discusión de la sección anterior).

24 Como me señalara el Lic. Tow, en el mismo sentido juegan los beneficios que suelen otorgarse por vías ajenas a la reducción de precio, como ser mayor plazo para el pago, menor tasa de interés, etc.

Si bien la relevancia de los factores organizacionales para una teoría de la firma ha sido reivindicada por las corrientes citadas, en general las desviaciones que se citan respecto al objetivo de maximización de beneficios darían lugar a conductas simétricas en materia de precios. En cambio, nosotros creemos que —por las razones más arriba apuntadas— se crean condiciones para que exista un comportamiento asimétrico en el proceso de decisión en lo que a precios se refiere, dando lugar a la inflexibilidad descendente de los mismos.

Hacia un replanteo de la teoría de la empresa.

Hemos comenzado señalando que el fenómeno empírico de la inflexibilidad descendente de los precios no encuentra una explicación satisfactoria en la teoría económica tradicional.

Hemos encontrado que tal comportamiento se verifica en aquellos mercados donde los oferentes se comportan como fijadores de precio. Y que ello es debido a que, además, no se verifican algunos de los supuestos usuales de la teoría microeconómica, según se resume en el cuadro adjunto.

Cabe aquí hacer una digresión metodológica. Necesariamente, el proceso de conocimiento, por su propia naturaleza, exige hacer abstracción de aspectos de la realidad empírica.

La capacidad predictiva de una teoría es precisamente indicativa de en qué medida aquélla ha tomado en cuenta los datos esenciales de la problemática planteada y ha sabido dejar de lado lo secundario o accesorio.

Pero si la construcción teórica se realiza prescindiendo de lo principal y teniendo en consideración lo accesorio, las predicciones que arrojará el modelo resultante tenderán a divergir de los comportamientos del mundo real porque en éste lo principal sigue siendo **principal** y lo secundario ... secundario.

Esto es precisamente lo que sucede con la teoría neoclásica de la firma y el comportamiento de los precios. Aquélla predice la existencia de ajustes bidireccionales en éstos que la realidad se ocupa de refutar cotidianamente.

La razón de ello es que los supuestos simplificadores adoptados no permiten dar cuenta de aspectos esenciales que determinan el comportamiento de los precios en el mundo real (el rol de la incertidumbre, la interrelación entre precios y cantidades, la competencia por medios alternativos al precio, la empresa como organización).

Si —en las palabras de Machlup— “el modelo de la firma . . . no está destinado a explicar y producir el comportamiento de las firmas reales; en cambio, está diseñado para explicar y predecir los cambios observados en los precios”²⁵, debe concluirse que dista bastante en la actualidad de cumplir su objetivo.

No parece recomendable quedarse a esperar que de una buena vez la realidad abandone su tosudez y decida comportarse como se lo piden los libros de texto: parece más razonable expandir la teoría contemplando las condiciones en que se desenvuelve actualmente la gran mayoría de los mercados, de modo que las predicciones resultantes sean compatibles con los comportamientos observados en la realidad empírica.

El fruto de tal replanteo deberá ser dotar al análisis económico de un capítulo en materia de teoría de la empresa que sea capaz de dar cuenta, entre otros aspectos, del comportamiento asimétrico que caracteriza a los precios en la economía contemporánea, signado por una marcada volatilidad al alza y una extremada inflexibilidad a la baja.

SUPUESTOS TEORICOS

RAZONES DE INFLEXIBILIDAD

- | | |
|---|---|
| I — Previsión perfecta — Transparencia en la información del mercado. Comportamiento: maximización de beneficios. | Incertidumbre sobre niveles de precios y de reacciones de la competencia. Comportamiento: aversión al riesgo y ganancia segura. |
| II — Competencia equivale a competencia de precios. | Competencia sí, pero no principalmente de precios, con otras variables de venta. |

- | | |
|---|---|
| III — Independencia precios/cantidades: la preferencia de las cantidades es independiente del precio. | Es válido para el mercado de su-
basta, pero no en otro; el precio
está ligado a la imagen del produc-
to; se recurre a rebajas encubiertas. |
| IV — La firma es una función de
producción con el objetivo
de maximizar los beneficios. | Las teorías gerenciales y del com-
portamiento han incluido además
otros objetivos. |

BIBLIOGRAFIA

- BAUMOL, W. J., **Business Behavior, Value and Growth**, Macmillan, N. York, 1959.
- BEKER, V. A., "Aspectos microeconómicos de la recesión con inflación (stagflation)". **Indicadores de Coyuntura** F. I. E. L., Nro. 125, agosto de 1976, págs. 5/10. Reproducido en *Ciencia e investigación*, pág. 35, Nro. 1 - 2 - 3 - 4 - Enero-Abril de 1979, págs. 10/16.
- CYERT, R. M. y March, J. G., **A Behavioral Theory of the Firm**, Práctice-Hall, Englewood Cliffs, 1963.
- DAVIDSON, P., **Money and the real world**, Macmillan, Londres, 1972.
- DE PABLO, J. C., "Cuán inflexible es la inflexibilidad de los precios?". **Administración de Empresas**, año X, Nro. 116, noviembre de 1979, págs. 672/684.
- EICHNER, A. S., **The Megacorp and Oligopoly: Micro foundations of Macro dynamics**, Cambridge University Press, N. York, 1976.
- MACHLUP, F., "Theories of the Firm: Marginalist, Behavioral, Managerial" **American Economic Review**, vol. 57, Nro. 1, Marzo de 1967, págs. 1/33.
- MARRIS, R., **The Economic Theory of "Managerial" Capitalism**, Macmillan, N. York, 1964.
- MARRIS, R. y MUELLER, D. C. "The Corporation, Competition, and the Invisible Hand", **Journal of Economic Literature**, vol. XVIII, Nro. 1, marzo de 1980.
- OKUN, A. M., **Prices and quantities: A macroeconomic analysis**. The Brookings Institution, Washington D. C., 1981.
- OLIVERA, J. H. G., "La teoría no monetaria de la inflación", **Trimestre Económico**, vol XXVII (4), octubre-diciembre de 1960.
- OLIVERA, J. H. G., "On Structural Stagflation and Latin American Structuralism", **Oxford Economic Papers**, vol. 16, Nro. 3, noviembre de 1964, págs. 321/332.
- OLIVERA, J. H. G., "On Structural Inflation", **Journal of Development Economics**, diciembre de 1979.

ROTHCHILDS, K. W., "Price Theory and Oligopoly", **Economic Journal**, vol. 57, Setiembre de 1947, págs. 299/320. Reproducido en Boulding, K. E. y Stigler, G. (ed.), **Readings in Price Theory**. Allen and Unwin, 1953.

SCITOVSKY, T., "Market Power and Inflation". **Económica**, agosto de 1978, págs. 221/233.

SCHOEMAKER, P. J. H., "The Expected Utility Model: Its Variants, Purposes, Evidence and Limitations", **Journal of Economic Literature**, vol. 20, Nro. 2, junio de 1982, págs. 529/563.

WILLIAMSON, O. E., **Economics of Discretionary Behavior: Managerial Objectives in a Theory of the Firm**. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1964.

LA INFLEXIBILIDAD DESCENDENTE DE LOS PRECIOS Y LA TEORIA DE LA EMPRESA

R E S U M E N

La inflexibilidad descendente de los precios nominales es un hecho de la realidad económica contemporánea responsable de algunos de los fenómenos de mayor importancia en el comportamiento de las economías de mercado.

Se analizan las razones para la existencia de tal inflexibilidad. Se determina que tal comportamiento se verifica en aquellos mercados donde los oferentes actúan como fijadores de precio y en los que, además, no se cumplen algunos de los supuestos usuales de la teoría microeconómica.

Se concluye en la necesidad de expandir ésta, de modo de dar cuenta del comportamiento asimétrico que caracteriza a los precios monetarios en la economía contemporánea.

PRICE INFLEXIBILITY AND THE THEORY OF THE FIRM

S U M M A R Y

Downwards inflexibility of nominal prices is an established fact of contemporary economic reality; it is responsible of some important phenomena in the behaviour of market economies.

In this paper reasons for the existence of such inflexibility are analyzed. It is found out that such behaviour takes place in those markets where suppliers are price setters and where, besides, some of the usual assumptions of microeconomic theory do not hold.

The main conclusion of the paper is the need of expanding current theory in order to take into consideration the asymmetric behaviour which characterizes monetary prices in contemporary economy.