C. Consideraciones sobre los Costos.

Utilizando un enfoque taxonómico, podemos considerar que existen siete categorías básicas en los costos de transporte.

1.- El costo de producir los servicios de transporte. En esta categoría se incluyen los costos de adquirir y operar el equipo, es decir, costos directos de operación, combustibles, reparaciones, seguros, así como compensaciones por pérdidas en tránsito.

2.- Operaciones de terminal o estación. Este encabezado se divide en tres subcategorías, a saber:

a) Despacho y organización de embarque;

b) Costo de manejo de las mercancías;

c) Atención al público y recepción.

3.- Mantenimiento de las vías y el equipo auxiliar empleado por el medio de transporte en cuestión.

4.- Costos fijos asociados con la administración.23/

5.- Costos de comercialización y de publicidad.

23/ También denominados "gastos generales".

6.- Costos de capital, que a su vez pueden subdividirse en los siguientes:

a) Intereses;

b) Asignaciones para depreciación.

7.- Impuestos, que pueden ser:

a) Directos (tenencia, ingreso, nóminas);

b) Indirectos (sobre transacciones).

A continuación se discute concretamente el quinto renglón de costos, el de la publicidad, así como un modelo teórico del impacto de la regulación de las tarifas sobre éstas y los costos. El trabajo de G. Kraft sobre los efectos de la regulación y la publicidad constituye la base para la discusión siguiente.24/

Según se mencionó anteriormente, por regla general las empresas privadas de transporte operan bajo regulación gubernamental sobre sus tarifas y sobre la calidad de los servicios que prestan, especialmente en lo relativo a la seguridad de los usuarios. Es conveniente recordar también que el transporte se caracteriza por ser un bien cuya demanda es derivada, pues interviene como un insumo en la producción de todas las demás mercancías. Se sigue necesariamente que, para garanti

24/ Véase Gerald Kraft: "Impact of Regulation." en N. B. E. R.: Transportation Economics. Columbia Univ. Press. New York. 1965.

zar un grado aceptable de estabilidad en el nivel de precios,[25/] es condición necesaria -aunque no suficiente- contar con estabilidad en las tarifas del transporte. Es igualmente importante la estabilidad en estos precios para evitar el desperdicio de recursos escados inherente a los errores en las decisiones de localización, ya sea residencial o de negocios; en estos casos la exigencia mínima es que la estructura de tarifas de medios de transporte competitivos permanezca sin alteraciones importantes, pudiendo comentarse lo mismo con respecto a la relación entre tarifas de transporte y precios de los terrenos.

Por parte de las unidades familiares, los costos de transporte ejercen un impacto considerable sobre los niveles de bienestar, ya que el transporte es un insumo -con calidad de indispensable- para otras actividades[26/] y no un bien de consumo en sí mismo. El impacto sobre el bienestar puede ser doble, puesto que un incremento en los costos de transporte representa una pérdida de bienestar en la forma de mercancías dejadas de consumir; además, si se recuerda que la ubicación residencial guarda una relación estrecha con la ubicación del lugar de trabajo y que, por lo tanto, la mayoría de los viajes en las áreas urbanas se efectúan por motivos de trabajo, el incremento en el gasto en transporte no implica un aumento en bienestar, por lo que siempre se incurriría en una pérdida neta.

25/ Un objetivo básico de todo régimen político, tanto de acuerdo al criterio ulterior de distribución del ingreso, como de acuerdo al criterio de eficiencia en la asignación de recursos.
26/ Haciendo referencia concreta al caso del transporte urbano.

Hechas las anteriores consideraciones pasaremos a examinar primeramente la incidencia de la publicidad sobre los costos totales de generación de servicios de transporte y, en consecuencia, su impacto sobre la determinación de tarifas y sobre las utilidades de las empresas. El problema que se puede plantear es la determinación del nivel óptimo de gastos en publicidad; o sea, decidir hasta qué punto la publicidad constituye un gasto necesario; pasado este punto se convierte en un desperdicio de recursos, conduciendo al mismo tiempo a determinar las tarifas a un nivel superior al necesario.

Ahora bien, los gastos en publicidad no son los únicos gastos de venta que existen; podemos distinguir por lo menos tres tipos de gastos de ventas; uno sería la propia publicidad; otro, la promoción de ventas, siendo un tercero el gasto en la actividad de relaciones públicas.

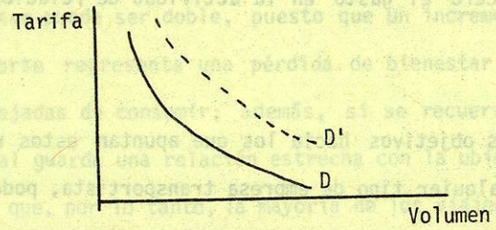
En cuanto a los objetivos hacia los que apuntan estos renglones de ventas, para cualquier tipo de empresa transportista, podemos identificar tres, a saber:

Primero.- La redistribución de los clientes (usuarios), ya sea mediante el aumento en la intensidad de uso o bien a través de cambios entre las rutas alternativas (pertenecientes a la misma empresa).

Segundo.- Atraer usuarios de otras empresas, ya sea que pertenezcan al mismo o a diferentes medios de transporte.

Tercero.- En el largo plazo, este objetivo es el más importante y consiste en la atracción de nuevos usuarios. Es el más importante debido a que el crecimiento en el número de usuarios es la fuente principal de aumento en los ingresos de las empresas.

Analíticamente, el objetivo que se espera del incremento en los gastos de publicidad es lograr un desplazamiento en la función demanda por servicios de transporte. 27/



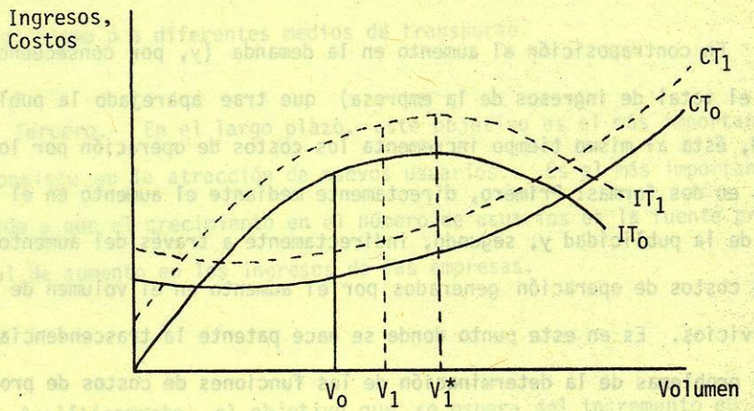
Gráfica No. 2

EFECTO ESPERADO DE LOS GASTOS EN PUBLICIDAD

27/ Por lo general, las funciones demanda presentan elasticidad-precio inferior a la unidad.

En contraposición al aumento en la demanda (y, por consecuencia, en el total de ingresos de la empresa) que trae aparejado la publicidad, ésta al mismo tiempo incrementa los costos de operación por lo menos en dos formas: Primero, directamente mediante el aumento en el costo de la publicidad y, segundo, indirectamente a través del aumento en los costos de operación generados por el aumento en el volumen de los servicios. Es en este punto donde se hace patente la trascendencia de los problemas de la determinación de las funciones de costos de producción. Si bien el concepto teórico de función de costos es fácil de comprender, no es tarea sencilla construir una función empírica de costos medios o totales. En consecuencia, se dificulta el criterio de determinación óptima de la estructura de tarifas por medio de la igualación del costo marginal con el ingreso marginal.

Sin embargo, es posible, al menos conceptualmente, visualizar el problema en la forma tradicional mediante el análisis de las funciones de ingresos y costos.

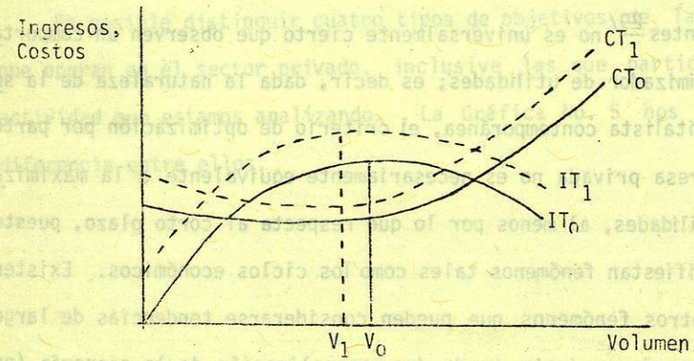


Gráfica No. 3

COMPARACION DE INGRESOS Y COSTOS

En la Gráfica No. 3 las curvas IT_0 y CT_0 representan las funciones iniciales de ingreso total y de costo total, respectivamente. Si suponemos que el criterio adoptado para la determinación de las tarifas y del volumen de servicio sea el de utilidad total máxima; en tal caso, el volumen inicial estaría dado por el punto V_0. Un incremento en el nivel de gastos en publicidad tendría como resultado un desplazamiento en la función de ingreso total hacia IT_1; sin embargo, el propio aumento en los gastos de publicidad genera un traslado de la función de costo total hacia CT_1. El desplazamiento simultáneo en ambas funciones

hace que el volumen de servicio correspondiente a la maximización de utilidades esté dado, en la nueva situación, por el punto V_1. Este volumen de servicio no sería tan alto como V_1^*, correspondiente a la situación en que la función de costo total no se altera. Este es un caso claro en el que se logra un incremento en el volumen de servicio como resultado del aumento en el gasto en publicidad; tal resultado no necesariamente tiene que ocurrir, dado que la forma de las funciones de ingresos y de costos puede ser tal que un aumento en los gastos en publicidad puede arrojar como resultado una disminución en el volumen de servicio (Gráfica No. 4).



Gráfica No. 4

En el caso ilustrado en la gráfica No. 4, se concluye que la situación inicial es la óptima,[28/] implicando un nivel óptimo de gastos en publicidad. Por lo tanto, no es necesariamente cierto que al aumentar los gastos en publicidad aumenten los volúmenes de servicios y los montos de utilidades para la empresa.

Pasamos ahora al examen del impacto que la regulación gubernamental ejerce sobre los volúmenes de servicio en las empresas transportistas. Se examina concretamente el caso de regulación sobre las tarifas o precios del servicio, no sobre los volúmenes de servicio.

Como una primera condición para realizar el análisis se requiere identificar las metas de las empresas transportistas. De acuerdo a teorías recientes[29/] no es universalmente cierto que observen un comportamiento maximizador de utilidades; es decir, dada la naturaleza de la sociedad capitalista contemporánea, el criterio de optimización por parte de la empresa privada no es necesariamente equivalente a la maximización de utilidades, al menos por lo que respecta al corto plazo, puesto que se manifiestan fenómenos tales como los ciclos económicos. Existen asimismo otros fenómenos que pueden considerarse tendencias de largo plazo, como el creciente grado de monopolización de la economía (en lugar de observarse una tendencia de la economía a acercarse a una

28/ O, por lo menos, que es preferible a la situación final.
29/ Ver K. J. Cohen y R. M. Cyert: Economía de Empresas. México. Ateneo. 1973.

situación de competencia pura, se observa la tendencia contraria). Otros factores que las empresas toman (o deberían tomar) en cuenta para determinar sus estrategias de precios y producción son la creciente internalización de la economía[30/] y el creciente grado de interrelación entre la economía y la política. Si una empresa toma en consideración estos elementos, no necesariamente tratará de maximizar sus utilidades, sino que probablemente decidirá por la adopción de otros criterios, como la minimización del riesgo o la minimización de los costos de operación. Por estas razones es conveniente observar los criterios que las empresas establecen (ya sea abierta o tácitamente) para su operación.

Es posible distinguir cuatro tipos de objetivos de las empresas que operan en el sector privado, inclusive las que participan en la actividad que estamos analizando. La Gráfica No. 5 nos ilustra la diferencia entre ellos.

30/ Que se manifiesta en un crecimiento en la proporción que guardan las importaciones y las exportaciones con el producto final, así como el crecimiento de los flujos financieros entre países.