



Profesor:
Ricardo Paredes
Ph.D. UCLA

La clase ejecutiva es una alianza entre El Mercurio y la UC fundada en 1998 con el propósito de apoyar la educación ejecutiva en Chile.

La sensibilidad al precio

Una paradoja interesante la proveen las clínicas y los precios que cobran: poco en la hotelería y mucho en los remedios.

POR QUÉ A LA ANFP NO LE CONVIENE LLENAR LOS ESTADIOS

La demanda es un instrumento que refleja valoraciones y disposición a pagar. Sirve para evaluar socialmente la conveniencia de destinar recursos a una determinada actividad, pero también es un instrumento para que los privados sepan, por ejemplo, cuántas unidades más pueden vender si reducen el precio.

Conocer ya no teóricamente, sino que empíricamente la forma de la demanda (también de la oferta), tiene la mayor importancia.

DEMANDA CONOCIDA AL DETALLE

Cada vez más las empresas disponen de mejor información sobre gustos y reacciones de sus clientes, lo que facilita la caracterización de la demanda. Así, por ejemplo, al dar el número de RUT a la cajera del supermercado, o simplemente al pagar con la tarjeta de débito, dejamos un registro de nuestra compra.

El detalle de cada ítem, la hora de la compra y el precio que tenían, entre otros factores, están sintetizados en los códigos de barras de cada uno de los productos, que quedan registrados en una suerte de radiografía que queda a disposición del supermercado.

Al juntar esos registros con la propia historia de compras y con la de los otros clientes, puede computarse la sensibilidad de los compradores a las alteraciones en el precio, a las ofertas, a la ubicación de las mercancías, a la época del año, al clima, etc. El análisis de esas bases de datos permite caracterizar reacciones, construyendo fielmente demandas reales.

SIEMPRE PENSAMOS QUE ES NEGATIVA

Una medida sintética que caracteriza la demanda es la elasticidad.

La elasticidad precio es el coeficiente que mide en qué porcentaje reacciona (se reduce) la cantidad demandada, cuando aumenta en un 1% el precio del bien. Si ante el aumento en el precio de 10%, la cantidad demandada se reduce en 5%, entonces la elasticidad es -0,5.

Los economistas presuponen que las elasticidades siempre son negativas. Es decir, si una empresa en particular aumenta el precio de un bien en un porcentaje determinado, la cantidad demanda-



Muchas veces a los supermercados podría no importarles vender el kilo de carne bajo su costo, porque ganarán lo mismo o más gracias a los precios del conjunto de bienes que expenden.

La elasticidad precio es el coeficiente que mide en qué porcentaje reacciona (se reduce) la cantidad demandada cuando aumenta en un 1% el precio del bien.



@patriciodelsol: Las personas compran más los productos cuyos precios terminan en 9 porque creen que están rebajados <http://bit.ly/NJF8sV>
Patricio del Sol
Director de la clase ejecutiva

PRECIOS PARA EL PARTIDO DE FÚTBOL

Una pregunta que ilustra en forma simple el punto anterior se la hace recurrentemente la Asociación de Fútbol: ¿Cómo se afecta la recaudación al variar el precio de las entradas? ¿Conviene bajarlo lo suficiente como para llenar cualquier estadio?

La respuesta a estas preguntas depende de la forma en que reacciona la demanda ante cambios en los precios.

Sobre la base de la elasticidad, podemos responder estas preguntas. Reducir los precios permitirá eventualmente llenar el estadio, pero es posible, si la demanda es muy inelástica (los consumidores reaccionan poco al precio), que ello reduzca los ingresos de la ANFP, a pesar de que vaya más gente al estadio. Por ello, y paradójicamente, es posible que a la ANFP no le convenga llenar el estadio.

Supongamos que al precio de \$10.000, van 40.000 personas al estadio, generando una recaudación de \$400.000.000. Supongamos que la elasticidad de la demanda es 0,5 y que la capacidad del estadio es 42.000 personas.

Si la ANFP redujera el precio en 10%, esto es, a \$9.000, el aumento porcentual de espectadores sería de 5%, es decir, equivalente a 2.000, llegando el público a los 42.000 y la recaudación a \$378.000.000.

En este caso, a la ANFP no le conviene reducir el precio, sino que por el contrario, aumentarlo. De hecho, es posible que aumentos convenientes en el precio dejen el estadio bastante vacío.

¿CLÍNICAS BARATAS?

Cuan sensible (elástica) sea la demanda, depende de las alternativas que tengan las personas, de cuán informadas estén sobre las alternativas.

Una paradoja interesante la proveen las clínicas y los precios que cobran. Los pacientes en ciudades como Santiago suelen tener bastantes alternativas para sus hospitalizaciones: diversas clínicas y hospitales públicos.

Ello sugiere que la demanda

por cada clínica debiera ser elástica, pues si estas aumentan el precio, los pacientes pueden atenderse en otro centro de salud.

Reiteradamente, sin embargo, aparecen denuncias sobre los precios excesivos que cobran las clínicas. ¿Pero son tan excesivos?

En un artículo algo antiguo, pero vigente por la temática, junto a J. Tarziján analizamos un caso expuesto ante las instituciones antimonopolio en la década de los 90 en relación con los cobros abusivos que efectuarían las clínicas a sus pacientes.

La evidencia, sin embargo, mostraba que las clínicas cobraban precios por la hospitalización razonables, no excesivos, por ejemplo, respecto de lo que cobran los hoteles, pero en el caso de los remedios, los precios eran sustancialmente mayores a los que podrían considerarse de mercado. Es decir, hotelería barata y remedios caros.

La interpretación de esa práctica dice relación con la demanda, con su sensibilidad, con la información.

Los pacientes, en el caso de las hospitalizaciones programadas, son capaces de comparar precios entre clínicas; un precio muy alto los haría optar por otra clínica u hospital. Por eso, el precio de la hotelería está razonablemente a nivel de costos.

Sin embargo, la comparación de precios de los remedios es virtualmente imposible. Para que la comparación fuera viable, los pacientes deberían al menos tener una idea de qué remedios requerirán, información que solo conocen los especialistas.

La solución para evitar el eventual abuso que ejercerían las clínicas cobrando mucho por los remedios es relativamente simple: permitir que los pacientes opten por pagar la cuenta de medicamentos o restituir los empleados.

Cualquier aprensión de que con ello las clínicas perderían dinero es errada.

Las clínicas son libres de aumentar los precios por la hotelería, pero esos aumentos estarán acotados por la sensibilidad de los pacientes.

Esta solución, aunque reiterada en el tiempo, sistemáticamente ha sido desechada, lo que en parte explica que las denuncias se repitan cada cierto tiempo.

ELASTICIDADES CRUZADAS

Cuando caracterizamos la demanda, otras elasticidades relevantes adicionales a las del precio propio son las relacionadas con el efecto del ingreso y de otros precios.

La elasticidad cruzada se refiere a la sensibilidad de la demanda, por ejemplo, del arroz en un supermercado respecto del precio de la carne.

Los supermercados suelen tener episodios de competencia muy intensa respecto de ofertas de carne, verificándose ocasiones en las que "pierden dinero" por cada kilo que venden. ¿Pero qué lleva a los supermercados a tener una política de precios tan rara? La respuesta, paradójicamente, radica en su voluntad de ganar dinero en un contexto de elasticidades cruzadas negativas.

Así, reduciendo el precio de la carne, la demanda de los otros productos puede aumentar tan fuertemente, que finalmente hacen que para el supermercado, considerando el conjunto de bienes que vende, ello valga la pena.

Hasta el próximo sábado.