



la clase ejecutiva

EL MERCURIO

MICROECONOMÍA
CLASE 7 DE 8



Profesor:
Ricardo Paredes
Ph.D. UCLA

SÁBADO

20 DE ABRIL DE 2013

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.

El porqué de ciertas políticas comerciales

Los precios diferenciados y las ventas atadas no siempre implican un abuso y pueden incluso ser atractivos.

NO SON MONOPOLIO, PERO...

El modelo conceptual de monopolio, de firmas procurando maximizar su utilidad es útil, pero por su extrema simplicidad, difícilmente se pueden entender otras prácticas habituales, diferentes a las de colusión a partir de él.

Existe un conjunto de situaciones en las que las empresas no son monopolios pero sí enfrentan demandas con alguna sensibilidad (elasticidad negativa) y demandas de consumidores diferentes.

Como vimos en clases pasadas, la elasticidad precio de la demanda o la sensibilidad de los consumidores a variaciones en el precio es clave para determinar el poder de cualquier mercado.

PRECIOS DIFERENCIADOS

A partir de aquello, podemos entender, por ejemplo, la práctica recurrente de una empresa de aplicar condiciones y en particular, cobrar precios diferenciados en los distintos mercados que participa.

Por ejemplo, una aerolínea que sirve dos mercados (rutas), una en la que mayoritariamente viajan ejecutivos de empresas, y la otra en la que fundamentalmente viajan turistas, presumiblemente podrá cobrar precios mayores en la que sirve a los ejecutivos.

Ellos tienen menor sensibilidad al precio y por ende, el precio podrá ser mayor sin que ello signifique sacrificar tantos pasajeros, como si ocurriría con la ruta que sirve a turistas.

Si los mayores precios que la aerolínea pueda cobrar en una ruta se compensan con los menores que cobra en otra, es un tema empírico, que lo resuelve el grado de competencia.

CONFUNDEN A LOS CONSUMIDORES

Pero la realidad es más compleja para las empresas que la esbozada en este ejemplo. Las compañías no suelen tener la capacidad de diferenciar entre tipos de consumidores, los confunden.

En este contexto, algunas conductas reflejan cierta tipificación de los consumidores que más probablemente serán servidos.

Así, por ejemplo, cuando los cines aplican descuentos a las personas de mayor edad, presuponen que estas, en promedio, tienen mayor sensibilidad al precio, lo que puede obedecer a que su menor ingreso les fuerza a ser especialmente cui-



El cobro de estacionamientos en los malls, una suerte de venta conjunta (tienda y estacionamiento) ha sido interpretada por algunos como un signo de abuso de parte del mall, que "cobraría lo que quiere" a los clientes que no tienen opción.

dadosos con el dinero que gastan.

VENTAS EMPAQUETADAS

Con el mismo propósito de aplicar precios diferenciados, otras prácticas como las controvertidas "ventas empaquetadas", o la entrega de menús de opciones, dan cuenta de una realidad sustancialmente más compleja que la descrita en los modelos de monopolio y competencia.

En 1936, un caso paradigmático en los Estados Unidos fue la acusación en contra de IBM, por ese entonces un claro monopolio, por la práctica de obligar a las empresas que arrendaban sus equipos de computación, de comprarle a ella las tarjetas que en ese tiempo eran indispensables para programar. IBM fue condenada por esa actuación, bajo el argumento que, siendo un monopolio, usaba dicha práctica para discriminar entre clientes.

Puede ilustrarse esta situación en base de un ejemplo muy simple y actual. Supongamos el caso de una única empresa productora de fotocopiadoras que está decidiendo arrendar sus máquinas. Supongamos, solo por simplicidad, que el costo de producir máquinas es cero, pero ya ha incurrido en un costo inicial de \$13.000 y que la empresa enfrenta a dos grupos de consumidores, de 10 personas cada

La pregunta entonces, si deben en general permitirse las ventas atadas no puede ser respondida sin que haya más antecedentes concretos sobre los efectos del empaquetamiento.



@patriciodelsol: Más endeudamiento baja los impuestos pero sube la probabilidad de incurrir costos de quiebra <http://bit.ly/sRXSAj>
Patricio del Sol
Director de la clase ejecutiva

uno, que valoran el uso de fotocopiadoras en forma diferente: el grupo 1 valora el uso de fotocopiadoras en \$500 y usa 1.000 toners, y el grupo 2, en \$800 y usa 2.000 toners. Supongamos por último que los toners se pueden adquirir en el mercado abierto gratis.

En este caso, podemos pensar que la empresa que no conoce el tipo de consumidor, evaluará entre cobrar \$500, en cuyo caso venderá 20 unidades y recaudará \$10.000 o cobrar \$800, con una recaudación de \$8.000. En ambos casos sus utilidades serán negativas porque en ningún caso cubrirá el costo fijo de \$13.000.

La alternativa que viabiliza el negocio es "empaquetar". Arriendo la fotocopiadora pero me deben comprar el toner. Concretamente, si la empresa cobra por la fotocopiadora \$200 y por unidad de toner, 0,3, entonces cada consumidor habrá pagado lo que valora (una suerte de pago diferenciado), y la empresa habrá financiado sus costos. ¿Bueno o malo?

Los supuestos del caso previo hacen que el empaquetamiento viabilice la empresa pues le permite cubrir exactamente sus costos. Pero un ejemplo con otros números podría haber generado enormes utilidades (utilidades monopólicas) a la empresa.

La pregunta entonces, si deben en general permitirse las ventas atadas no puede ser respondida sin que haya más

antecedentes concretos sobre los efectos del empaquetamiento.

Más aún, un conjunto de prácticas se pueden analizar con las herramientas del "empaquetamiento" y derivar en propuestas de interés.

CRÉDITOS AMARRADOS

Un primer caso de discusión reciente se refiere a la condición de tener cuenta corriente que imponían algunos bancos en Chile para otorgar crédito hipotecario.

Se pudo observar que algunos concedían el crédito hipotecario (digamos a 20 años), con la condición de tener una cuenta corriente con un costo de mantención dado. El problema, es que una vez otorgado el crédito y la cuenta, el banco aumentaba el costo de mantención.

Sin dudas que ello puede ser abusivo, ser parte de la letra chica, y desde el punto de vista de la protección del consumidor, no puede aceptarse. Sin embargo, no está en el atar crédito con cuenta corriente el problema, sino en aumentar sin consentimiento el costo de mantención.

Pero qué ocurre si empaquetar el crédito a una cuenta corriente resultara eficiente para propósitos del cobro del crédito. O si ese fuera un mecanismo para aumentar la base de clientes de los bancos relativamente pequeños.

POR QUÉ NOS COBRAN POR ESTACIONAR

La pregunta es por qué el mall decide cobrar por el estacionamiento. Una posible respuesta es porque si no cobra, sus estacionamientos se llenarán de autos cuyos dueños no van a comprar. Alternativamente, quienes hacen compras destinarán demasiado tiempo paseando en el mall, sin comprar.

La evidencia con que contamos es que los bancos más consolidados en su base de clientes son los que más se opusieron a esta práctica y estuvieron, en su momento, del lado del regulador que la prohibió.

ESTACIONAR EN EL MALL

Una segunda práctica, el cobro de estacionamientos en los malls, una suerte de venta conjunta (tienda y estacionamiento) ha sido interpretada por algunos como un signo de abuso de parte del mall, que "cobraría lo que quiere" a los clientes que no tienen opción.

Evidentemente, el cobro por estacionamiento puede ser muy alto, puede también reflejar abuso, pero pudiera también tener una interpretación alternativa.

Supongamos, para propósitos de ejemplificar, que el dueño del mall al que vinculamos con las tiendas, es también dueño del estacionamiento y que efectivamente, no existen alternativas a ese mall y que los consumidores están dispuestos a pagar \$15.000 por cada artículo que vende el mall.

En dicho caso, el dueño del mall puede dejarles estacionar gratis y cobrarles \$15.000, o puede cobrar por el estacionamiento \$1.000 y cobrar por sus artículos \$14.000. Cualquier combinación de precios estacionamiento - artículos no le hace diferencia, pues siempre, los consumidores pagarán en total \$15.000.

Así, mientras más cobre por artículo, menos cobrará por estacionamiento, y en el ejemplo, todo el eventual abuso se puede conseguir cobrando en los artículos que vende, sin aplicarlo al estacionamiento.

Hasta el próximo sábado.