la clase ejecutiva
EL MERCURIO

MICROECONOMÍA
CLASE 6 DE 8

Profesor:
Ricardo Paredes
Ph.D. UCLA

SÁBADO 13 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 problema de los monopolios

o por qué a los economistas nos gusta la competencia

MUY MALO PARA LOS CONSUMIDORES

La idea de que las empresas compiten fieramente por los clientes y que ellos están informados de todas las alternativas es una simplificación que permite entender comportamientos en la economía.

Otra simplificación, el monopolio, visualiza la existencia de una empresa sin competidores, y también ayuda a entender comportamientos.

Monopolio se concibe como un productor que enfrenta toda la demanda de un determinado producto que tiene malos sustitutos.

En el mundo real, más que de monopolios se habla de poderes monopólicos o de mercados monopólicos, algo que no se mide directamente. Aunque solo Citroen puede producir citronetas, no es un monopolio, pues hay otras marcas que compiten, lo que hace que ante un eventual aumento del precio, la demanda caiga enormemente (muy elástica). Distinto es el caso de un único laboratorio productor de un medicamento de tercera generación. En ese caso, sí hay monopolio.

AP

La Fiscalía analiza actualmente la "coordinación" para fijar cuotas de producción de aves. Eso, porque acordar la producción total de la industria es implícitamente hacer lo mismo con el precio.

CONSUMIDORES EN LA MIRA

El modelo de monopolio permite entender comportamientos y en particular, el que más nos preocupa: la posibilidad de servir adecuadamente a los consumidores.

Pero en economía no evaluamos las situaciones en el aire, sino que respecto de las alternativas y aquella que nos resulta natural es la situación de competencia.

En el caso de una competencia muy intensa entre productores, inferimos que existe una fuerza disciplinadora al comportamiento de estos.

> No es cierto que las patentes, una forma de monopolio, sean necesarias para proteger a un inventor.

Cualquier productor que quiera aumentar el precio para ganar el dinero que cree merecer, se verá "severamente sancionado" por los consumidores que dejarán de comprarle, yendo a un productor alternativo. Los productores, en este contexto, no tienen otra alternativa que cobrar un precio que no exceda sus costos (incluyendo la remuneración por su dedicación y riesgo).

En definitiva, una competencia intensa inducirá a que se cobre un precio cercano al costo y que se sirva adecuadamente a los consumidores.

En el caso de monopolio, la situación es diferente. El monopolista puede aumentar el precio sobre sus costos y aunque verá reducida la demanda, aun así le convendrá aplicar un precio que puede llegar a superar largamente el costo, sirviendo menos y peor a los consumidores.

NATURALES, LEGALES, LOBBIES Y CARTELES

Si los monopolios sirven peor a los consumidores, por qué tolerarlos. Los monopolios tienen diversos orígenes, siendo más entendible tolerarlos porque no queda otra. Un "monopolio natural", por ejemplo la distribución del agua potable en una ciudad, obedece a que no es económicamente viable la existencia de varias empresas sanitarias compitiendo. Más de una red sanitaria superpuesta sería tan cara, que mejor tolerar el monopolio y regularlo.

LAS PATENTES Y LOS COPIONES

Otra vía que genera monopolios es la legislación de patentes, que impide que alguien copie una idea, un método, o una fórmula registrada. Ejemplo, los medicamentos.

Pero, por qué patentes. Los libros han señalado por años que ellas inducen a la innovación. El argumento es que si fuera posible copiar una fórmula que costó desarrollarla, entonces, los eventuales inventores no tendrían incentivos de incurrir en los costos de investigación y desarrollo, porque no podrían después recuperar dichos costos porque habrá competidores que venderán el producto más barato, toda vez que ellos, los copiones, no incurrieron en el costo.

Sin desconocer la posibilidad del argumento previo, el efecto práctico parece muy cuestionable. Un artículo reciente de M. Boldrin y D. Levin (http://research.stlouisfed.org/wp/2012/2012-035.pdf) señala que su "caso en contra de las patentes" se resume en que no hay evidencia empírica que sugiera que las patentes sirvan para aumentar la innovación y productividad. Este puzle podría resolverse bajo una argumentación financiera simple.

Supongamos que un potencial inventor cree poder desarrollar un producto simple, que permitirá transformar el papel de diario en un material aislante y resistente al agua y con ello, facilitar su uso en la construcción de viviendas. ¿El problema? De no existir la posibilidad de patentar su innovación, argumentan los defensores, no habrá invención porque cualquiera lo podrá usar y no recibirá recompensa.

Pero no es así. El argumento desconoce que aunque el inventor no pueda proteger su invento, "sabe" que su divulgación repercutirá positivamente en las productoras de papel. Podrá hacer una gran ganancia comprando acciones de la papelera antes de divulgar el invento y venderlas después. Así, no requiere la protección de patentes.

CONSERVADORES DE BIENES RAÍCES Y NOTARIOS

Otro origen de monopolios, también legal, tiene razones menos claras, menos transparentes. En el caso de los conservadores de bienes raíces y en el de los notarios se fueron generando poderes monopólicos que limitan la entrada a la actividad sobre la base de argumentos que hoy son difíciles de sostener, pero que se mantienen.

¿Consecuencias? Precios altos y mala atención. Pero, en todo caso, son los carteles el origen de las conductas monopólicas que más preocupan y que están habitualmente reportadas en la vida diaria.

¿FARMACIAS, AGENCIAS DE TURISMO, POLLOS?

Una industria no monopólica, en la que haya varios productores, puede perfectamente adolecer de poca competencia porque simplemente los productores acuerden no competir.

Ello ha sido el foco de las condenas que los organismos antimonopolio han impuestos sobre las cadenas de farmacias y sobre agencias de turismo en los últimos años.

Las cadenas de farmacias habrían acordado fijar precios sustancialmente mayores a sus costos y no competir al menos en esa dimensión, precios. Por la misma razón, la Corte Suprema condenó a un grupo de agencias de turismo por haberse concertado para exigir al Hotel Explora una comisión más alta bajo la amenaza de que, de no ceder, no venderían Explora en Europa.

El análisis de cuán ciertas y efectivas son dichas conspiraciones para no competir radica en las instituciones antimonopolio. Para el caso de las farmacias, es bastante claro que si concertadamente las cadenas deciden subir los precios, los consumidores tienen pocas y malas alternativas para evitar un precio alto.

Por su parte, Explora argumentó y convenció que las ventas directas, sin que mediaran las agencias, eran relativamente pequeñas y que necesitaba de dichas agencias para llegar a un público extranjero. Por lo tanto, la "coordinación" de las agencias para cobrarle más, lo dañaba fuertemente.

Actualmente la Fiscalía conduce una investigación en la que sostiene que la Asociación de Productores de Aves coordinaría la mantención de cuotas por productor.

Como debe quedar claro, determinar cuotas de producción y en particular, fijar la producción total de la industria, significa determinar implícitamente el precio a cobrar, lo que no es diferente desde la perspectiva de la competencia y de su efecto a fijar el precio.

La pregunta que sigue es cuán sensible es la demanda que tienen los supermercados (principales clientes de los productores), al precio de estos. Alguna evidencia sugiere que los supermercados son poco sensibles a ese precio, y que por ende, la posibilidad de subir precios es mayor.

Hasta el próximo sábado.

@patriciodelsol: El beneficio de fiscalizar que no haya lucro en las universidades es menor que su costo @rdparedes http://bit.ly/10l4rya
Patricio del Sol
Director de la clase ejecutiva