

LA DEBILIDAD INHERENTE DE LAS CONFABULACIONES DE PRECIO

D. T. ARMENTANO(1)

El siguiente artículo es una breve explicación de cómo algunos factores económicos dificultan el sostenimiento de convenios tendientes a fijar precios no competitivos entre empresas, aun en ausencia de leyes anti monopolísticas. Ha sido común suponer, por parte de los economistas, que en ausencia de legislación que lo prohíba, los convenios de precios entre hombres de negocios serían comunes. Es la intención de este artículo refutar esa premisa y sugerir, en cambio, que existen diversos factores económicos que tienden todo el tiempo a imitar el éxito y, por lo tanto, la importancia de las confabulaciones de precios en un mercado libre. Se entiende, desde luego, que las empresas que aquí se analizan desean establecer precios más altos que los que existirían bajo la libre competencia; lo que pretendo evidenciar es la impotencia colectiva misma de las empresas para lograr que prevalezcan tales arreglos.

Primer Factor: Existencia de sustitutos

La posible reacción de los compradores cobra importancia crucial al considerar la efectividad potencial de las confabulaciones de precios. Si, por ejemplo, el artículo al que se le va a fijar el precio tiene pocos sustitutos, un aumento en el precio podrá elevar el ingreso bruto de los confabuladores y, por ende, hacer que valga la pena la confabulación de precios, por lo menos a corto plazo. Pero si, como sucede en la mayoría de cosas, existe amplia variedad de sustitutos, el alza de precios inducirá a los compradores marginales a comprar los sustitutos más baratos y, así, reducir el ingreso bruto de los confabuladores.

Tal situación induce a las empresas participantes a violar el acuerdo de mantener un precio uniforme, ya que sería aparente que no conviene a sus intereses. Claro está que algunas empresas resultarían relativamente más perjudicadas que otras debido a la competencia de sustitutos, y serían las primeras en sentir los efectos de la baja de ingresos, induciéndolas a hacer rebajas selectivas a ciertos clientes.

Es así que la amenaza de la competencia sustitutiva es una de las causas que dificultan el surgimiento de acuerdos de precios o causan su rompimiento eventual.

Segundo Factor: Cambios en la Demanda Global

Una pequeña, aunque temporal disminución en la demanda de un artículo cuyo precio se ha fijado por confabulación, puede romper un acuerdo; la recesión es el enemigo natural de una exitosa confabulación de precios. Una disminución en la demanda de bienes con precio fijo disminuye las ventas, y la tentación para reducir el precio para aumentar las ventas será fuerte, especialmente para las empresas poco lucrativas. Y como todas las empresas difieren en capacidad económica y, por lo tanto, en su capacidad para esperar «tiempos mejores», necesariamente habrá esa presión más fuerte para los más débiles. Cuando

estas empresas relativamente más débiles bajan sus precios para poder aumentar su volumen de ventas, la confabulación se derrumba.

Tercer Factor: Acuerdos que Restringen la Producción

Las empresas que acuerdan fijar precios también acuerdan alguna distribución del mercado. Deberá disponerse de algún método para escoger a quién «le toca» tal área del mercado o cuál porcentaje de la producción industrial, etc. Esta fase de la confabulación es vital, pues debe producir satisfactorios ingresos para todas las empresas confabuladoras porque, si no, algunos comenzarán a hacer trampa para vender más. Sin embargo, estos acuerdos son casi imposibles de mantener por un período largo de tiempo. Surgen estas preguntas: ¿se mantendrán los acuerdos en cuanto a lo que «le toca» del mercado a cada empresa, y si así fuere, por cuánto tiempo? ¿Qué arreglos existirán para ajustar los arreglos a los cambios de circunstancias? ¿Intentará una de las empresas pequeñas que entraron en el arreglo, bajar sus precios para vender más porque «cree que las otras empresas confabuladoras no le están dando una parte suficientemente grande del mercado y no ve posibilidades de cambiar esa situación»? ¿Y qué pasa con empresas nuevas que son atraídas al mercado por las altas utilidades que están percibiendo las empresas confabuladoras? Por definición, estas empresas nuevas no tienen cuotas ni restricciones de venta; ¿quedarán conformes con simplemente una porción del mercado existente? Pero, ¿cuál de todos los confabuladores sacrificará parte de su porción para hacerle lugar al nuevo? La tendencia de los convenios que restringen la producción es doble: primero, tiende a frustrar a todos los vendedores agresivos, y segundo, atraer a nuevos productores. Por lo tanto tiende a debilitar y posteriormente a destruir los convenios de precios.

Cuarto Factor: Costos

Tomemos el caso de una empresa manufacturera «A» cuyos costos de producción y de venta promedios decrecen a medida que aumenta su producción. Como cualquier empresario sabe, en la mayoría de casos, a mayor producción, menor costo, «repartiendo» los costos y comprando abastecimientos en mayores cantidades tiende a bajar el costo promedio por unidad de producción y esto hace que las producciones grandes sean más baratas de producir que las producciones pequeñas. El punto importante de la discusión es que las empresas que restringen su producción como una parte de la confabulación de precios, elevan su costo promedio por unidad. Por lo tanto, las ganancias bajarán a menos que el aumento de ingreso obtenido de la confabulación exceda los costos adicionales en que incurre al restringir la producción. Este factor tan importante seguramente hará que las empresas lo piensen dos veces antes de participar en convenios de restricción de producción. Empresas pequeñas, especialmente, estarán ansiosas de incrementar no de disminuir su producción-, para gozar de las economías derivadas de producir a gran escala. Para competir con empresas más grandes y más eficientes en el futuro, es posible que las pequeñas tengan que incrementar su producción. En conclusión, las confabulaciones de precios y las restricciones de la producción son difíciles de hacer efectivas cuando las empresas encuentran ventajoso incrementar, no decrecer, sus ventas.

Quinto Factor: Importaciones

Mientras los mercados internacionales estén libres (y está en nuestro poder el bajar a cero los impuestos y derechos aduanales que pesan sobre todos los bienes), una confabulación de precios local evidentemente estará limitada por la competencia extranjera. Cuando los bienes extranjeros son competitivos en cuanto a precio, la confabulación es inherentemente inestable. Será posible una confabulación de precios mundial, pero tales arreglos sólo han existido y funcionado exitosamente en el pasado con la decidida ayuda gubernamental.

Sexto Factor: Honestidad y Confianza

Por supuesto, honestidad y confianza entre las empresas que van a confabular son absolutamente cruciales para su operación exitosa. Si alguno de los confabuladores cree, o es conducido a creer, que cualquiera de los otros no está cumpliendo con la confabulación (y tendrán que hallar la forma de vigilar y sancionar sus propios acuerdos), es probable que éste comience a bajar sus precios. Y como cuesta mucho rechazar a viejos clientes con sus solicitudes para buenos precios y es difícil no rebajar el precio a los artículos cuya demanda disminuye, y como todas las empresas saben todo esto, la sospecha de que alguien está rebajando los precios siempre será fuerte. Como las empresas no confían en sí mismas en una competencia abierta, resulta difícil comprender por qué de repente sí se tendrían confianza en una confabulación de precios.

Séptimo Factor: Poder del Comprador

Para finalizar, algunas suposiciones acerca del poder de compra de los consumidores son necesarias para comprender lo que es una confabulación de precios. Los compradores deberán estar, obviamente, en una posición relativamente débil para negociar comparada con la de los confabuladores de precios. Si los compradores son grandes casas que pueden amenazar con fabricar el producto objeto de la confabulación de precios, o importarlo, o pueden confabular sus propios precios de compra con las otras casas compradoras, entonces la exitosa confabulación de precios ciertamente se hace más difícil. Cuesta mucho imaginarse a grandes casas como «Sears», «Du Pont», «American Can», o cualquiera de los gigantes industriales de Norte América siendo la víctima de confabulaciones de precios en su mercado de consumo.

Resumen y Conclusiones

En resumen, las confabulaciones de precios obviamente son inestables cuando no inoperantes, siempre que la competencia de sustitución sea importante, o cuando la demanda por el producto cae, o cuando los grandes productores no intervienen en la confabulación, o cuando las cuotas de producción tienen que acordarse, o en los casos que las grandes producciones son más baratas por unidad producida que las pequeñas producciones, o si las importaciones son una parte importante de la competencia del

mercado, o si la desconfianza es mutua y la sospecha abunda, y donde los compradores están en una posición para negociar. Alguno, algunos, o todos de estos factores podrían ser suficientes para prevenir el éxito de la confabulación de precios. Como casi todos los mercados libres, en un momento u otro, muestran estas condiciones, no es exagerado concluir que las exitosas confabulaciones de precios serían de proporciones insignificantes, aun sin legislación anti monopolística.

Finalmente, es importante señalar que la historia de muchos casos de confabulación de precios contra los cuales se les siguió juicio basado en la Ley Antimonopolios («Sherman Antitrust Act»), han mostrado el conspicuo fracaso de las confabulaciones de precios. Con pocas excepciones, los precios no han sido fijos y no han sido uniformes por un periodo importante de tiempo; la evidencia demuestra que los arreglos se han disuelto por sí solos, con una regularidad casi monótona. Algunas empresas han sido condenadas por tener un arreglo de confabulación de precios o por «intentar modificar las estructuras de precios», o por acceder a cobrar el mismo precio; pero raramente, si no es que nunca, por haber logrado una exitosa confabulación de precios. Por lo tanto, muchas de las pruebas empíricas o de hecho que tienen que ver con la confabulación de precios parecen probar la validez de las teorías expuestas en este artículo.

[ii] El Dr. Armentano es profesor de Economía en la Universidad de Hartford en Connecticut.