

Maximización, competencia, eficiencia y equilibrio

UCEMA
Prof. Julio Elías

Ganancias de la competencia

- Muchas veces se tiene la idea que la competencia puede llegar a ser perjudicial para la sociedad.
- En algunos casos se tiene una visión de la competencia como juego de suma cero: La ganancia de una de las partes representa la pérdida de la otra parte.
- La idea subyacente en muchos casos es que las transacciones pueden generar explotación o son explotadoras en sí mismas.
- Como consecuencia, se requiere o se demanda la intervención del gobierno, para regular o monopolizar la mayoría de las actividades económicas.
- A principios del siglo XVIII esta idea de la competencia como juego de suma cero fue cuestionada.

Ganancias de la competencia

- Sobre los mecanismos de la competencia en la promoción del bien común, Adam Smith decía:

Pero la renta anual de toda una sociedad en común es precisamente igual al valor permutable del producto de su industria, o mejor dicho, el mismo valor permutable, y como cualquier individuo particularmente procura poner todo el empeño en emplear su capital para sostener la industria domestica, así como en elegir y dirigir aquel ramo que ha de dejar productos de mas valor, cada uno de por si viene a esforzarse, sin intentarlo directamente, en conseguir el máximo de renta anual de la sociedad en común. Ninguno por lo general se propone originariamente promover el interés público, y acaso ni aun conoce como lo fomenta cuando no abriga tal propósito. Cuando prefiere la industria doméstica a la extranjera, solo medita su propia seguridad, y cuando dirige la primera de forma que su producto sea del mayor valor posible, solo pienso en su ganancia propia; pero en este y en otros muchos casos es conducido, como por una mano invisible, a promover un fin que nunca tuvo parte en su intención.

Ganancias de la competencia

No es contra la sociedad el hecho de que este laudable fin deje de ser por todos premeditado, porque, siguiendo cada particular por un camino justo y bien dirigido, las miras de su interés propio promueven el de común con mas eficacia, a veces, que cuando de intento piensa fomentarlo directamente. No son muchas las cosas buenas que vemos ejecutadas por aquellos que presumen de obrar solamente por el bien publico...”

“No es por la benevolencia del carnicero, del cervecero y del panadero que podemos contar con nuestra cena, sino por su propio interés.”

“Cuál sea la especie de industria doméstica más interesante para el empleo de un capital, y cuyo producto puede ser probablemente de más valor, podrá juzgarlo mejor un individuo interesado que un ministro que gobierna una nación.”

Adam Smith

¿Ganancias de la competencia?

- Adam Smith, the father of modern economics, is often cited as arguing for the “invisible hand” and free markets: firms, in the pursuit of profits, are led, as if by an invisible hand, to do what is best for the world. But unlike his followers, Adam Smith was aware of some of the limitations of free markets, and research since then has further clarified why free markets, by themselves, often do not lead to what is best. As I put it in my new book, *Making Globalization Work*, the reason that the invisible hand often seems invisible is that it is often not there.

Joseph Stiglitz

Competencia Imperfecta y Comercio Internacional: La contribución de Krugman

- Hasta mediados de los 70s, las teorías de comercio estaban basadas en la idea de ventajas comparativas, tecnológicas o de dotación de factores, y predecían bastante bien los pattern de comercio entre países.
- Sin embargo, en la actualidad gran parte del comercio se produce entre países con tecnologías y proporción de factores similares.
- Más aún, frecuentemente un mismo país exporta e importa bienes muy similares.
- Krugman logra explicar estos nuevos patterns de comercio internacional combinando economías de escala, poder monopólico y demanda por variedad,.

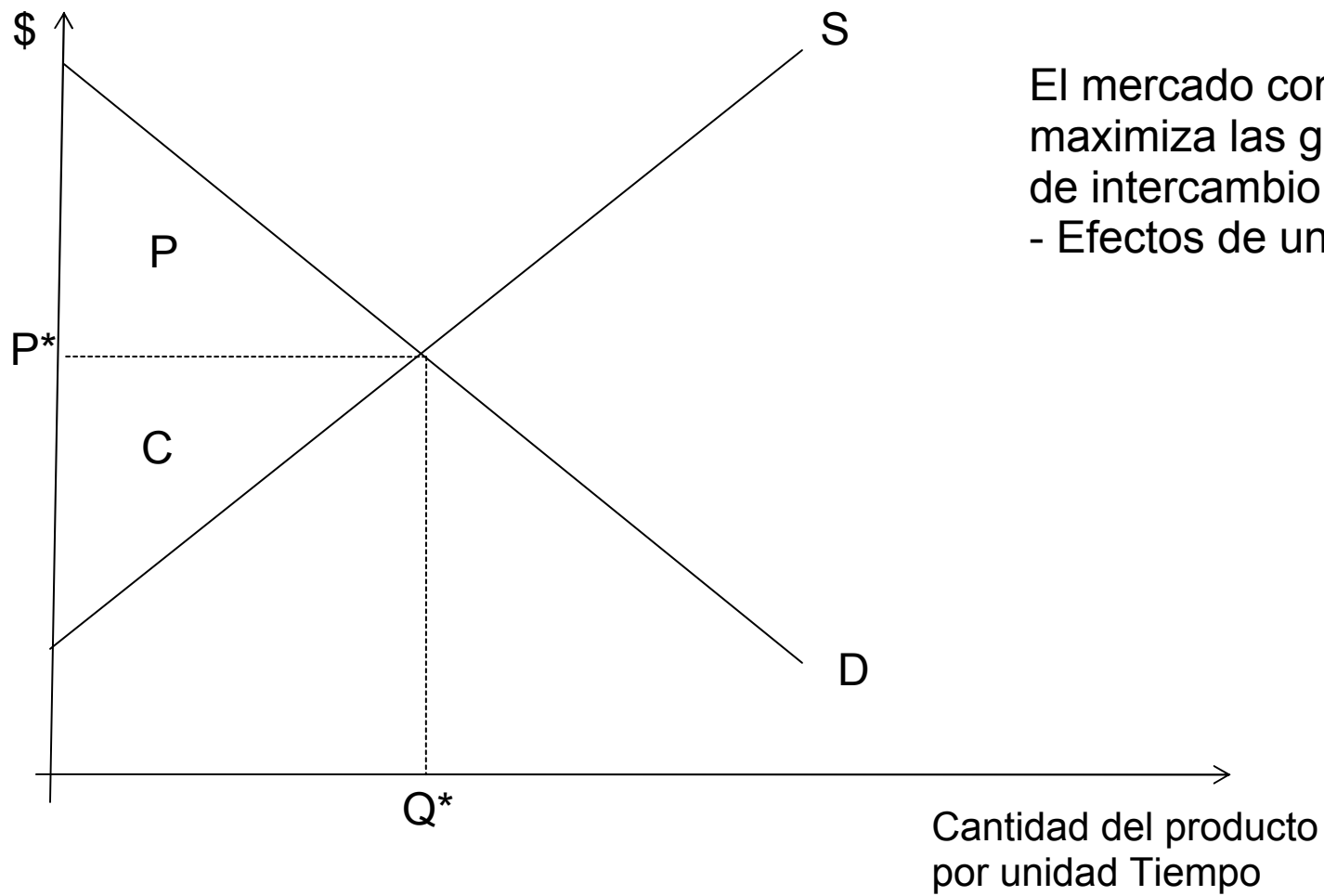
Competencia Imperfecta y Comercio Internacional: La contribución de Krugman

- La idea básica es que si el costo promedio de producir un bien cae con la cantidad producida, entonces puede resultar óptimo dividir la producción de manera que distintos países se especialicen en la producción de distintos bienes, o en distintos bienes pero bastante parecidos entre sí (e.g. distintos modelos y marcas de autos).
- Esta especialización se producirá aún en la ausencia de diferencias en tecnología y en proporción de factores.
- Como las economías de escala son internas a la firma, los mercados no pueden ser enteramente competitivos.
- Otra implicancia del análisis es que las firmas tendrán incentivos a ubicarse en mercados más grandes para explotar las economías de escala y poder ahorrar en costos de transporte. Mientras que las personas tendrán un incentivo a migrar hacia las regiones más grandes, ya que allí tendrán un salario real más alto y una mayor variedad de bienes.
- Esto hace que se magnifique las diferencias entre los tamaños de mercado y que aumenten los incentivos a migrar, tanto para las firmas como para los individuos.

Las ganancias de la competencia

- Mientras que los individuos y las firmas pueden estar únicamente interesados en su propio interés, los mismos serán llevados en un mercado competitivo - como por una “mano invisible” – a promover el interés público.
- El argumento básico es que en los mercados tradicionales analizados por economistas, en donde los productos son comprados y vendidos, la competencia reducirá los precios hasta alcanzar su costo de producción, incluyendo beneficios normales.
- Ya que si los precios exceden el costo, el beneficio extraordinario inducirá a otros competidores a reducir el precio para robarle clientes a otros competidores.
- Esta igualdad entre precio y costo explica porque los economistas concluyen que mercados altamente competitivos son eficientes.

Equilibrio en un mercado competitivo



El mercado competitivo maximiza las ganancias de intercambio $P + C$.
- Efectos de un impuesto.

La función de los precios

- Coordinar decisiones de consumo y producción
 - Los precios dan a los productores los incentivos a mover su producción hacia productos con precios altos
 - Los precios dan a los consumidores los incentivos para reducir la cantidad consumida de productos con precios altos.
 - Los bienes son racionados hacia aquellos dispuestos a pagar.

Externalidades y el teorema de Coase

- Las externalidades ocurren cuando una acción de una parte impone un beneficio o un costo en otra parte afuera del intercambio.
 - Polución, enfermedades contagiosas, ruidos molestos, graffiti
- Los mercados pueden no ser eficientes en estos casos.
- Coase argumenta que el intercambio en el mercado será eficiente si:
 - Los derechos de propiedad pueden ser comercializados
 - Los costos de transacción son lo suficientemente bajos

Disciplina de la competencia

- Según Gary Becker: “El grado de la competencia es más importante para el bienestar que la motivación y la estructura organizacional de los competidores.”
- La “mano invisible” opera no solamente cuando los productores son firmas maximizadoras de beneficios sino que también lo hace cuando los productores son organizaciones privadas sin fines de lucro, como ser hospitales y entidades de caridad.
- La competencia “disciplina” a los competidores.

Críticas a la competencia

- Una de las principales críticas a la competencia es que las personas pueden ser engañadas por vendedores inescrupulosos, ya sea en el mercado de autos, religión, opinión, arte.
- La idea es que la competencia lleva a una reducción de la calidad de los atributos del bien que no son fácilmente observables por los consumidores.

Disciplina de la competencia

- Sobre innovación financiera y competencia, y dentro del contexto de la crisis actual , Myron Scholes nota:
 - Las fallas generan cambios.
 - Algunas fallas pueden ser permanentes.
 - Por ejemplo, es improbable que volvamos a ver estructuración de una gama amplia de hipotecas (sub-prime mortgages) de nuevo sin un método mucho más eficiente de selección y control. Los costos de información eran muchos más altos que los que se asumieron inicialmente.
 - Algunas fallas pueden llevar a mejores y más eficientes métodos de provisión de servicios financieros.
 - Los bancos y otras entidades financieras aprenderán de esta crisis. Los mismos aumentarán su capital y cobrarán más para proveer servicios de liquidez.

Efectos de la competencia: Algunos ejemplos

- En lo que sigue analizaremos el rol de la competencia en áreas que tradicionalmente no han sido estudiadas desde la perspectiva de la competencia, y en la que los competidores pueden no estar orientados por los beneficios monetarios únicamente.
 - Información y opinión pública
 - Religión y Necesidades Espirituales
 - Escuelas y Educación

Información y opinión pública

- La libertad de prensa se ha considerado un punto central para salvaguardar la sociedad de tendencias dictatoriales.
- Una prensa libre básicamente quiere decir la posibilidad de entrada al mercado de diarios, revistas, libros, programas de diario y televisión para competir por audiencias sin censura ni obstáculos artificiales.
- Los efectos de la competencia en el mundo de la información y de la opinión no son fundamentalmente diferentes de sus efectos en en la producción de bienes y servicios.

Información y opinión pública

- Sin embargo, muchas veces los grupos a favor de la libertad de prensa se oponen al libre mercado en otras áreas, como ser la producción de bienes.
- No resulta claro por qué la competencia y el mercado son buenos para la producción de información pero no para la producción de bienes y servicios.
- Aaron Director decía al respecto:

El libre mercado como método deseable para organizar la vida intelectual de la comunidad fue promovido mucho antes de que fuera promovido como método deseable para organizar la vida económica. Las ventajas del libre intercambio de ideas fue reconocido mucho antes que la de intercambios voluntarios de bienes y servicios en mercados competitivos.

Información y opinión pública

- Algunas consideraciones
 - Discurso en contra de minorías.
 - En algunos casos se duda de la capacidad del consumidor promedio para elegir racionalmente entre dos puntos de vistas diferentes.
 - Censura en las artes, el cine y la televisión.



“La Civilización Occidental y Cristiana.” León Ferrari, 1965.

Información y opinión pública

- Se argumenta que en el corto plazo la mayoría de las personas no pueden distinguir entre propaganda e información, pornografía y arte.
- El Internet es una de las innovaciones más importante, ya que es un sistema competitivo altamente descentralizado para proveer información y opiniones rápidamente y a un costo bajo.
- Milton Friedman acerca del efecto del internet sobre la libertad y los mercados:
“It has had a tremendous effect. Look at what has happened in China. People can talk to each other, and the government, despite its best efforts, can’t control it.

The Internet also moves us closer to “perfect information” on markets. Individuals and companies alike can buy and sell across borders and jurisdictions wherever they find the best match of supply and demand. Undoubtedly it has reduced the possibilities of taxation. Why should I buy something here if I can buy it from a company in Japan or England or Brazil with a lower tax?

The Internet is the most effective instrument we have for globalization.”

Libertad y Crecimiento

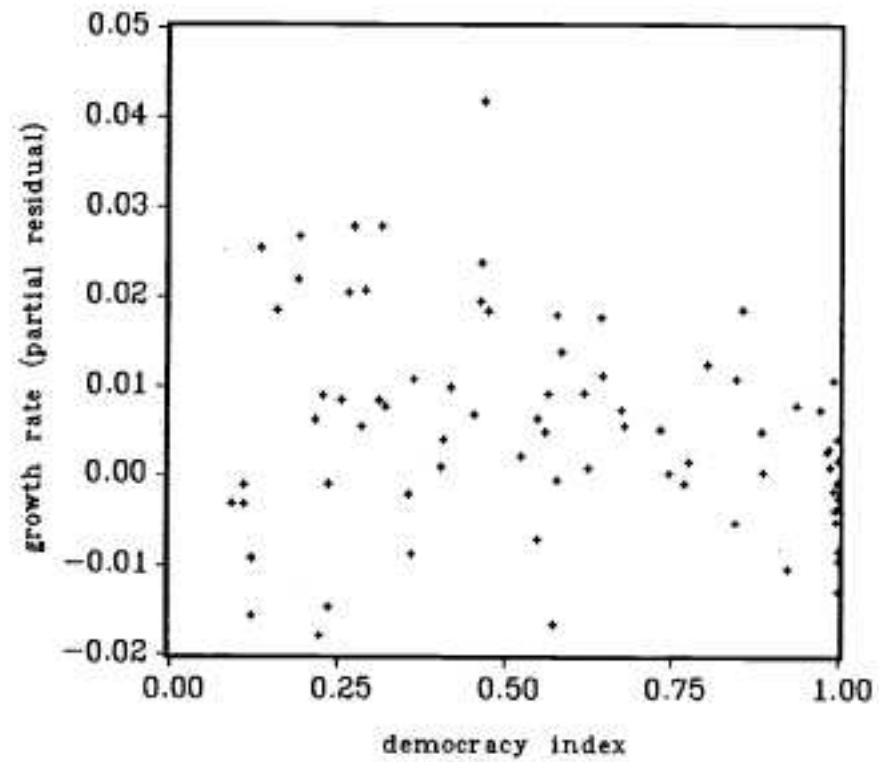
- Barro (1996) analiza la relación entre crecimiento y libertad política utilizando un panel de 100 países entre los años 1960 y 1990.
- El autor encuentra un efecto favorable de la libertad sobre el crecimiento a través del sistema legislativo, el libre mercado, el bajo nivel de gasto del gobierno y el capital humano.
- Sin embargo, cuando controla por estas variables y por el nivel inicial del PBI per capita, el efecto de la democracia sobre el crecimiento se vuelve débilmente negativo.

Libertad y Crecimiento

- La evidencia sugiere que la relación puede ser no lineal.
 - La democracia promueve el crecimiento cuando el nivel de libertad política es bajo mientras que lo deprime cuando el país ya alcanza un nivel de libertad política moderado.
- Mejoras en el estándar de vida – medido por PBI, expectativa de vida y educación – aumentan sustancialmente la probabilidad que la libertad política aumentará.

Libertad y Crecimiento

Figure 4 Partial Relation between Growth Rate and Democracy



Sesgo en los medios de comunicación

- En diciembre del 2003, las tropas americanas libraron una batalla en la ciudad iraquí de Samarra. Fox News empezó la historia con el siguiente párrafo:

“In one of the deadliest reported firefights in Iraq since the fall of Saddam Hussein’s regime, US forces killed at least 54 Iraqis and captured eight others while fending off simultaneous convoy ambushes Sunday in the northern city of Samarra” (Fox News 2003).

Sesgo en los medios de comunicación

- El artículo del New York Times sobre el mismo evento empezaba:
“American commanders vowed Monday that the killing of as many as 54 insurgents in this central Iraqi town would serve as a lesson to those fighting the United States, but Iraqis disputed the death toll and said anger against America would only rise” (New York Times 2003).

Sesgo en los medios de comunicación

- Y la página de internet de la red satelital Al Jazeera empezaba:
“The US military has vowed to continue aggressive tactics after saying it killed 54 Iraqis following an ambush, but commanders admitted they had no proof to back up their claims. The only corpses at Samarra’s hospital were those of civilians, including two elderly Iranian visitors and a child” (AlJazeera.net 2003).

Sesgo en los medios de comunicación

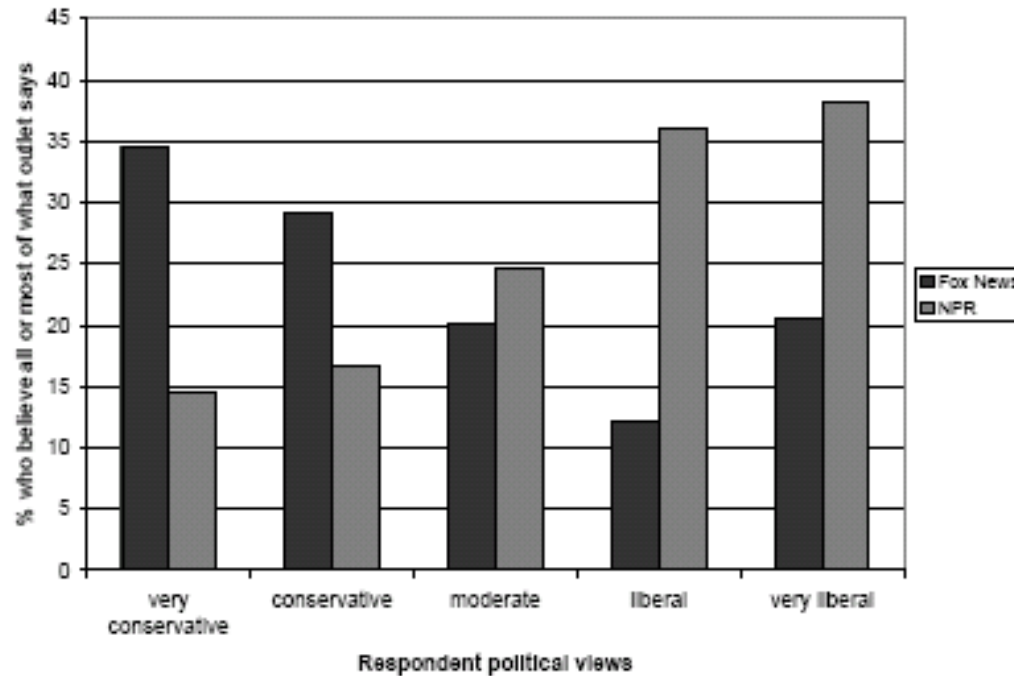
- Gentzkow y Shapiro analizan el problema utilizando un modelo económico simple en el que se asume consumidores bayesianos en el mercado por información.
- Un consumidor bayesiano que se encuentra inseguro acerca de la calidad de una determinada fuente de información inferirá que la fuente es de alta calidad cuando sus reportes confirmen los priors del consumidor.

Sesgo en los medios de comunicación

- De acuerdo al trabajo de Gentzkow y Shapiro:
 - Las firmas “productoras” de noticias en el modelo tenderán a sesgar los reportes hacia las creencias de los consumidores para construir una reputación de calidad.
 - El modelo predice que el sesgo será menor cuando los consumidores pueden llegar a recibir información independiente del verdadero estado del mundo.

Sesgo en los medios de comunicación

Figure 1 Political views and assessments of news media believability



Notes: Data from the Pew Research Center for the People and the Press's 2002 News Media Believability Survey. Exact wording for survey question on respondent political views:

In general, would you describe your political views as very conservative, conservative, moderate, liberal, or very liberal?

Exact wording for survey question on media believability:

Now, I'm going to read a list. Please rate how much you think you can BELIEVE each organization I name on a scale of 4 to 1. On this four point scale, "4" means you can believe all or most of what the organization says. "1" means you believe almost nothing of what they say. How would you rate the believability of {The Fox News CABLE Channel / National Public Radio} on this scale of 4 to 1?

Sesgo en los medios de comunicación

- Cuando los consumidores tienen acceso a fuentes que puedan llegar a proveer una verificación de la noticia ex post, los incentivos de las firmas a distorsionar la información se debilitan.
- Por ejemplo, pronósticos del tiempo, deportes.
- Por otro lado, el sesgo será mayor en la cobertura de noticias sobre la guerra en el exterior, la discusión del impacto de políticas de impuestos, o el resumen de la evidencia científica acerca del calentamiento global. Todos estos son contextos en los que el resultado es difícil de observar y normalmente el resultado tarda mucho tiempo en realizarse.

Sesgo en los medios de comunicación

- Otra predicción del modelo es que la competencia entre medios independientes también puede reducir el sesgo.
- Una firma que compite con otra, en caso de distorsionar una señal, corre el riesgo que el competidor la puede poner en evidencia y puede llegar a reducir la calidad percibida por el consumidor.
- En caso que todas las firmas pertenezcan al mismo grupo, el sesgo puede permanecer inalterado aún cuando el número de firmas en el mercado aumenta.

Influencia de los medios de comunicación

- En otro trabajo llamado The Fox News Effect: Media Bias and Voting (NBER Working Paper No. 12169), los autores Stefano DellaVigna y Ethan Kaplan tratan este problema analizando el impacto de la entrada de Fox News en el mercado de cable sobre el resultado de la votación.
- Entre octubre de 1996 y noviembre del 2000, el canal conservador Fox News fue incorporado a la programación de cable en 20% de las ciudades americanas.

Influencia de los medios de comunicación

- Utilizando datos sobre la votación en 9.256 poblados, los autores analizan si los republicanos aumentaron la proporción de votos en los poblados en donde Fox fue incorporado al cable.
- Los autores encuentran que la introducción de Fox News tuvo un efecto pequeño pero estadísticamente significativo sobre la proporción de votos en las elecciones presidenciales entre 1996 y el año 2000.
- De acuerdo a la estimación, los republicanos ganaron entre 0,4 y 0,7 puntos porcentuales en los poblados que pasaban Fox News.
- Sus estimaciones implican que Fox News convenció de votar a los republicanos de 3 a 8 por ciento de sus televidentes, y entre 11 y 28 por ciento, de acuerdo a una definición más estricta de medida de audiencia.