

# Economics U\$A - Edición del Siglo XXI

## Programa #7: Oligopolios

### ¿Qué pasó con la competencia de precios?

#### ■ Resumen del Episodio

Este episodio examina cómo las grandes empresas compiten en industrias dominadas por pocas compañías poderosas, conocidas como oligopolios. A través de tres casos históricos—la batalla entre Ford y General Motors en la industria automotriz, la conspiración ilegal de fijación de precios en la industria de equipos eléctricos, y la desregulación de las aerolíneas—exploraremos cómo estas empresas evitan la competencia de precios y qué significa esto para los consumidores.

#### ■ Objetivos de Aprendizaje

Al final de este episodio, podrás:

- **Explicar** qué es un oligopolio y cómo difiere del monopolio y la competencia pura
- **Analizar** las estrategias que usan las empresas oligopólicas para evitar la competencia de precios, como la diferenciación de productos y la publicidad
- **Evaluar** los efectos de la regulación y desregulación gubernamental en las industrias oligopólicas, usando el ejemplo de las aerolíneas

#### ■ Vocabulario Clave

Término Español | English Term | Definición | Ejemplo en Contexto

**Oligopolio** | Oligopoly | Estructura de mercado dominada por pocas empresas grandes que controlan la mayoría de las ventas | La industria automotriz estadounidense es un oligopolio con pocos fabricantes principales

**Diferenciación de productos** | Product differentiation | Estrategia de hacer que un producto parezca único o superior a través de características especiales, estilo o marca | GM usó colores,

opciones y estilo para diferenciar sus autos del Model T de Ford

**\*\*Competencia de precios\*\*** | Price competition | Competencia entre empresas basada en ofrecer el precio más bajo | Los oligopolios generalmente evitan la competencia de precios porque puede llevar a "guerras de precios"

**\*\*Fijación de precios\*\*** | Price-fixing | Acuerdo ilegal entre competidores para establecer precios en lugar de permitir que el mercado los determine | Ejecutivos de GE y Westinghouse conspiraron para fijar precios en contratos con la TVA

**\*\*Desregulación\*\*** | Deregulation | Reducción o eliminación de las reglas gubernamentales que controlan cómo operan las empresas en una industria | La desregulación de aerolíneas en 1978 permitió a las empresas establecer sus propias tarifas y rutas

**\*\*Monopolio\*\*** | Monopoly | Situación donde una sola empresa controla toda una industria sin competencia | Solo General Motors puede vender un Cadillac—tienen un monopolio de su marca específica

**\*\*Antimonopolio\*\*** | Antitrust | Leyes diseñadas para promover la competencia y prevenir prácticas comerciales injustas | Las leyes antimonopolio se usaron para castigar a las empresas de equipos eléctricos por conspiración

**\*\*Líder de precios\*\*** | Price leader | Empresa dominante en un oligopolio que establece precios que otras empresas tienden a seguir | En algunos oligopolios, la empresa más grande actúa como líder de precios de manera legal

## ■ Cognados Útiles

Estos términos son similares en español e inglés:

- **\*\*Oligopolio\*\*** = Oligopoly
- **\*\*Monopolio\*\*** = Monopoly
- **\*\*Competencia\*\*** = Competition
- **\*\*Publicidad\*\*** = Publicity/Advertising
- **\*\*Desregulación\*\*** = Deregulation
- **\*\*Conspiración\*\*** = Conspiracy
- **\*\*Industria\*\*** = Industry
- **\*\*Producto\*\*** = Product

## ■ Conceptos Fundamentales

### 1. Oligopolio: El dominio de pocos

¿Qué es?

Un oligopolio es una estructura de mercado donde unas pocas empresas grandes controlan la mayoría de las ventas en una industria. No es un monopolio (una sola empresa) ni competencia pura (miles de empresas pequeñas), sino algo intermedio.

¿Por qué importa?

Los oligopolios operan bajo reglas diferentes a otros mercados. Las empresas son lo suficientemente grandes como para influir en los precios, pero lo suficientemente pocas como para que las acciones de una afecten a todas las demás. Esto crea un equilibrio delicado donde la competencia funciona de manera diferente.

Ejemplo cotidiano:

Cuando compras un teléfono inteligente, probablemente eliges entre Apple, Samsung, Google y algunos otros. Estas empresas no compiten principalmente en precio—en cambio, compiten en características, diseño y imagen de marca. Ese es un oligopolio en acción.

## **2. Competencia sin precios: Diferenciación y publicidad**

¿Qué es?

En lugar de bajar precios para ganar clientes, las empresas oligopólicas compiten haciendo que sus productos parezcan únicos (diferenciación de productos) y convenciéndote a través de la publicidad de que necesitas su versión específica.

¿Por qué importa?

La competencia de precios en oligopolios puede llevar a "guerras de precios" donde todos pierden dinero. Por eso las empresas prefieren competir en estilo, características y marca—es más seguro y rentable. Pero esto significa que los consumidores podrían pagar más de lo que pagarían en un mercado verdaderamente competitivo.

Ejemplo cotidiano:

Piensa en zapatillas deportivas. Nike, Adidas y otras marcas cobran precios similares y altos, pero compiten intensamente en diseño, respaldos de celebridades y marca. Raramente ves una "guerra de precios" importante entre ellas.

## **3. Regulación vs. Desregulación**

¿Qué es?

Regulación es cuando el gobierno establece reglas sobre cómo las empresas pueden operar, incluyendo qué pueden cobrar. Desregulación es cuando se eliminan estas reglas y se permite que el mercado funcione más libremente.

¿Por qué importa?

El ejemplo de las aerolíneas muestra ambos lados: la regulación protegía a las empresas y mantenía precios altos pero estables; la desregulación trajo precios más bajos y más opciones, pero también quiebras de aerolíneas y vuelos más llenos. No hay una respuesta perfecta—hay compromisos.

Ejemplo cotidiano:

Antes de 1978, el gobierno decía a las aerolíneas qué rutas volar y qué cobrar. Ahora las aerolíneas deciden por sí mismas. Por eso puedes encontrar vuelos baratos si buscas bien, pero los asientos

son más pequeños y los vuelos más llenos—las aerolíneas compiten intensamente por cada cliente.

## ■ Conexión con Tu Vida

### Escenario 1: Comprando un auto familiar

Tu familia está comprando un auto. Van a varios concesionarios y notan que los autos de diferentes marcas cuestan aproximadamente lo mismo para modelos similares. Sin embargo, cada vendedor enfatiza diferentes características: el sistema de seguridad de este, el sistema de entretenimiento de ese, el diseño elegante del otro. Estás viendo la competencia oligopólica en acción—las empresas automotrices evitan competir solo en precio y en su lugar te hacen sentir que su marca específica es especial.

### Escenario 2: Volando a visitar a la familia

Estás buscando vuelos para las vacaciones. Notas que los precios cambian constantemente, algunas aerolíneas son mucho más baratas que otras en la misma ruta, y hay docenas de opciones. Esto es el resultado de la desregulación de aerolíneas—más competencia, precios más bajos, pero también más complejidad. Hace cincuenta años, todas las aerolíneas cobraban el mismo precio fijado por el gobierno, y tú no tendrías tantas opciones (¡o precios tan bajos!).

## ■ Preguntas para Reflexionar

### Antes de ver/leer:

1. Piensa en las industrias que conoces: ¿Puedes nombrar industrias donde solo unas pocas empresas grandes parecen dominar? (Como refrescos, teléfonos inteligentes, consolas de videojuegos, etc.) ¿Cómo compiten estas empresas entre sí?
2. Regulación gubernamental: ¿Crees que el gobierno debería establecer reglas sobre cuánto pueden cobrar las empresas, o deberían las empresas poder establecer sus propios precios? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada enfoque?

### Después de ver/leer:

3. La batalla Ford vs. GM: ¿Por qué crees que los consumidores eligieron los autos de GM con más estilo sobre el práctico y barato Model T de Ford? ¿Qué nos dice esto sobre lo que la gente valora cuando compra productos?
4. Desregulación de aerolíneas: Basándote en la evidencia del episodio, ¿crees que la desregulación de aerolíneas ha sido en general positiva o negativa para los consumidores? Justifica tu respuesta con ejemplos específicos del video.

## TRANSCRIPCIÓN DEL EPISODIO

# **Economics U\$A**

Edición del Siglo XXI

## **Programa #7**

### **Oligopolios:**

**¿Qué pasó con la competencia de precios?**

### **Transcripción**

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center

## Programa #7

### Oligopolios:

**¿Qué pasó con la competencia de precios?**

Transcripción Final

Annenberg Learner (Logo y Música)

**Narrador: La financiación para este programa es proporcionada por Annenberg**

**Learner**

(Aparece el logo de EFC en pantalla)

DAVID SCHOUMACHER: El Model T de Henry Ford parecía el auto perfecto. Nunca se desgastaba, nunca pasaba de moda. ¿Cómo podría ser superado? La TVA y otras compañías eléctricas compraban cientos de millones de dólares en equipos cada año. ¿Hasta dónde llegarían los fabricantes de este equipo para asegurarse de que el precio fuera el correcto? Durante cuarenta años, la regulación protegió a la industria de aerolíneas de los peligros de la competencia. ¿Han sido una mejora 25 años de desregulación?

Aunque el papel de las grandes empresas ha disminuido en Estados Unidos durante el siglo pasado, algunas industrias cruciales todavía están dominadas por unas pocas empresas poderosas, que han crecido con la economía y reescrito las reglas de competencia para sus mercados. ¿Cuáles son las reglas económicas y legales por las que viven estas empresas? ¿Qué ha hecho la gran empresa por y al consumidor en mercados clave como autos, servicios públicos y aerolíneas? ¿Qué pasó con la competencia de precios para estos bienes y servicios? Con la ayuda de los analistas económicos Richard Gill y Nariman Behraves, examinaremos estas preguntas en esta edición del Siglo XXI de Economics U\$A. Soy David Schoumacher.

**(Música — Títulos de apertura)**

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center

# Parte I

DAVID SCHOUMACHER: No hay negocio más grande que el negocio de los autos... Si compraste un auto recientemente, esta es una vista familiar. Parece competencia real... una variedad de productos a una variedad de precios... Pero ¿es lo que ves lo que obtienes?

Lo era cuando comprabas uno de los Model T de Henry Ford. Henry Ford no inventó el auto y no inventó la línea de ensamblaje, pero unió los dos y le dio a Estados Unidos su primer auto producido y comprado en masa. Ford era un inventor y mecánico de profesión y... no se escatimaron esfuerzos para mejorar el auto... y para mejorar el proceso por el cual se construía. El Tin Lizzie parecía el mismo auto año tras año, pero el genio mecánico de Ford lo hacía funcionar mejor cada año que el año anterior. Su genio industrial lo hacía más barato de construir y comprar. Pagaba los salarios más altos en la industria... \$5 al día. Hizo un auto que sus trabajadores y otras personas trabajadoras podían permitirse comprar. La visión de Ford era producir el auto perfecto... económico y duradero... La apariencia no contaba. Ford dijo que el cliente podía obtener un Model T en cualquier color que quisiera "¡siempre y cuando fuera negro!" Richard Strout del Christian Science Monitor tenía un Model T y recuerda...

RICHARD STROUT: "Eran autos pequeños encantadores. Medían siete pies de alto y eran tan angulares como un toldo—diría yo—y te llevarían a cualquier lugar."

DAVID SCHOUMACHER: Parecía como si Ford hubiera ideado el producto competitivo perfecto. Recibía golpes, pero nunca se desgastaba... Seguía haciéndose más barato y nunca pasaba de moda. Henry Ford tenía a los conductores estadounidenses comiendo de su mano.

Los Model T no eran los únicos autos en la carretera en ese entonces. Los estadounidenses también conducían Pierce Arrows y Stutz Bearcats y Duesenbergs, así como los Chevrolets, Oldsmobiles, Buicks y Cadillacs construidos por el competidor número uno de Ford, General Motors, dirigido entonces por Alfred P. Sloan.

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center



Según Alfred Sloan, el objetivo principal de la corporación es ganar dinero, no solo hacer autos. Sloan se dio cuenta de que no podía vender sus autos más baratos que Ford, así que apostó a que la gente quería más de sus autos que solo un viaje y que pagarían más por el color, la variedad y las opciones que solo podían obtener de GM. Henry Ford podía conocer los autos, pero Alfred Sloan conocía a la gente y conocía los años veinte.

(La MÚSICA se convierte en MÚSICA DE JAZZ/CANTO)

AUDIO: "¿Te estás divirtiendo, qué estás obteniendo de la vida? ¿De qué sirve lo que tienes si no te estás divirtiendo? ¿Te estás riendo? ¿Estás obteniendo algunas lecciones? Si otras personas hacen algo nuevo, ¡tú tienes un poco de diversión!"

DAVID SCHOUmacher: Para vincular sus autos con el estado de ánimo nacional, Sloan hizo de la publicidad tanto un producto de GM como el Chevy. El profesor Leo Ribuffo de la Universidad George Washington ha escrito sobre el auto y la era.

LEO RIBUFFO: "...Publicidad astuta, en cierto sentido manipuladora, sugiriendo que un automóvil representa tu estatus y tu personalidad... 'No es solo una forma de moverte' ayudó al atractivo, y por supuesto, la posibilidad de que pudieras cambiar tu auto viejo y comprar un Chevy a plazos lo hizo mucho más posible para GM desafiar a Ford."

RICHARD STROUT: "Tenían mejor apariencia y conveniencia, sí. ¿Qué más hay en la vida que esas dos cosas?"

LEO RIBUFFO: "William Knutzen, quien dirigía la división Chevrolet, quien había trabajado para Ford, reconoció que había un estigma, como él lo expresó, en usar bienes baratos que se ven baratos. Habría una oportunidad de vender el Chevrolet haciéndolo lucir un poco más elegante que el Model T. El Chevy no se vería barato como el Model T estaba comenzando a verse. ¡El Chevy te haría sentir orgulloso, te haría destacar!"

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center

DAVID SCHOUMACHER: Por un tiempo, Henry Ford mantuvo su posición con el Model T. El hombre cuyo nombre significaba eficiencia en todo el mundo no podía creer que los estadounidenses elegirían el estilo de GM sobre la sustancia de Ford.

RICHARD STROUT: "Él decía, '¿Por qué debería tomarse la molestia de proporcionar un arranque automático, después de todo? ¿Por qué debería tener un espejo retrovisor en el auto?' El chiste en ese momento era, ¿por qué tener un espejo retrovisor en un auto Ford porque lo que estuviera detrás de ti te pasaría pronto de todos modos!"

DAVID SCHOUMACHER: Lo que estaba pasando al Ford era el Chevy. Para cuando comenzó la Depresión en 1929, Sloan y GM habían superado a Ford. El Model T era historia. Ford sacó un auto nuevo. El Model A que ofrecía colores y opciones como lo hacía GM, pero era demasiado tarde... Ford tuvo que conformarse con el segundo lugar. Luego con el tercer lugar detrás de la nueva compañía del ex ejecutivo de GM Walter Chrysler.

DAVID SCHOUMACHER: Vivimos en un mundo de cambio pero no mucho ha cambiado en la industria automotriz desde que General Motors empujó a Ford del mando. GM todavía está en primer lugar y los consumidores todavía ven la publicidad y eligen entre autos que varían más en color y prestigio que en costos. Cuando los economistas hablan de oferta y demanda, generalmente están hablando de competencia de precios. Pero la batalla entre General Motors y Ford no fue sobre quién tenía el precio más bajo. Le preguntamos al analista económico Richard Gill si eso se aplica al resto de la economía.

## **(Música — Comentario y Análisis I)**

RICHARD GILL: Lo que tienes en el caso de la industria automotriz estadounidense, especialmente en los últimos años, es competencia entre un número relativamente pequeño de empresas. No tenemos un monopolio—que significa una sola empresa en control de esa industria. No tenemos competencia pura, que significa miles de empresas vendiendo productos idénticos. Tenemos pocas empresas en control—lo que los economistas llaman un OLIGOPOLIO.

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center

Ahora, en general, las empresas oligopólicas prefieren evitar la competencia de precios. La gente puede salir lastimada de esa manera. Y esta historia del automóvil muestra dos formas en que las empresas pueden evitar la competencia de precios:

1) jugando de varias maneras con las características especiales y artilugios asociados con su producto—lo que los economistas llaman DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS;

Y 2) mediante la PUBLICIDAD e intentando convencer a los consumidores de que su versión especial de este producto es necesaria para su supervivencia o al menos para su éxito personal o social.

Ahora, este tipo de competencia plantea todo tipo de problemas para el analista económico. Cuando tienes DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS, por ejemplo, cada empresa tiene un monopolio de su producto particular. Solo General Motors puede vender un Cadillac, solo Ford un Lincoln Continental, o cualesquiera que sean las últimas marcas. Como monopolistas en este sentido limitado, se puede argumentar que sus precios, costos y ganancias pueden ser demasiado altos.

Aun así, estas compañías están sujetas a la competencia y... después de todo, los consumidores parecen gustar de tener una variedad tan amplia de opciones disponibles.

En cierto sentido, así es exactamente como GM pudo superar la ventaja temprana de Ford.

O toma la publicidad. Obviamente, las empresas usan la publicidad para convencer a los consumidores de que sus productos tienen cualidades especiales, "personalidades" diferentes, realmente, tratando de esta manera de aumentar la demanda del consumidor por ellos. Por supuesto, cuando mi competidor también hace esto, está tratando de aumentar la demanda de su producto a expensas del mío. ¿Cuánta publicidad se auto-cancela de esta manera? ¿Cuánta contribuye información útil sobre los productos involucrados? Claramente, estas no son preguntas fáciles de responder, aunque debe decirse que hay otras formas de evitar la competencia de precios que son mucho más dudosas que las que hemos estado discutiendo.

## Parte II

DAVID SCHOUmacher: Podría haber sido una novela: un reportero de periódico, un senador cruzado y fiscales federales uniéndose para resolver el mayor crimen en cantidades de dólares jamás cometido, y poner a los poderosos criminales tras las rejas. La escena del

crimen fue aquí en Filadelfia, pero la historia comenzó en Knoxville, Tennessee. La Autoridad del Valle de Tennessee era un símbolo nacional de progreso, trayendo electricidad a millones que habían vivido sin luz... General Electric, uno de sus proveedores principales y uno de los gigantes industriales de la nación... En 1959, Julian Granger era reportero del Knoxville News-Sentinel...

JULIAN GRANGER: "Era sábado, sábado por la noche. Estaba llegando al turno tarde del Knoxville News-Sentinel. Fui a mi buzón y saqué todos los comunicados de prensa y demás, y estaba el comunicado de prensa semanal, o quincenal de la Autoridad del Valle de Tennessee. Y lo revisé... las lluvias en el valle... Eran cosas mundanas. Y llegué a la segunda página y he aquí que esto saltó a la vista... En esta licitación, Allis-Chalmers, General Electric y Pennsylvania Transformer cotizaron precios idénticos de \$112,712."

DAVID SCHOUmacher: "Cerrar paréntesis... ¿y eso fue todo?"

JULIAN GRANGER: "Así que volví a mi escritorio y pensé en ello por un momento, y luego llamé a Red Wagner... Le dije, me parece recordar que dije, 'No puedo creer esto Red, ya sabes—¿cómo puedes tener ofertas idénticas?' Y él comenzó a desahogarse conmigo. Me dice, 'Una historia real está en Chatanooga, donde el jefe de compras es Paul Fahey.' Así que lo hice. Así que fui allí y Paul Fahey tenía una pila... estaba en papel rayado... pero tenía caso tras caso tras caso tras caso de licitaciones idénticas en contratos. Ahora estas son ofertas selladas. Vienen en un sobre sellado... Pero las más grandes y más interesantes fueron los contratos eléctricos de grandes empresas como General Electric, Westinghouse, Allis-Chalmers... ¡No creo que nadie realmente supiera qué demonios teníamos!"

DAVID SCHOUmacher: La TVA generalmente no era noticia de primera plana, pero... Tennessee resultó ser el estado natal del Senador Estes Kefauver. Kefauver había hecho su nombre nacionalmente con audiencias televisadas investigando el crimen organizado. Adoptando una gorra de piel de mapache como su marca registrada, había llevado a cabo dos campañas populares pero infructuosas para

presidente. Luego, en 1959, Kefauver emprendió una nueva cruzada contra un tipo diferente de crimen organizado... violadores antimonopolio.

JULIAN GRANGER: "Kefauver anunció que iba a realizar audiencias en Knoxville. Lo que escuché fue que el Departamento de Justicia decidió, 'bueno, será mejor que se pongan en marcha.'"

DAVID SCHOUMACHER: Robert Bicks era el Fiscal General Adjunto que supervisó la investigación del Departamento de Justicia sobre las ofertas idénticas de la TVA.

ROBERT BICKS: "Nos encontramos, por pura casualidad, con una empresa muy pequeña en la industria, y un funcionario que era conocido por alguien en la División Antimonopolio, quien contó la historia con respecto a un producto particular en una reunión, después de que su empresa fue citada para producir datos. Construyendo sobre eso, cuando contó la historia sobre conspiración en una serie de reuniones allí, se armaron los primeros uno o dos casos."

DAVID SCHOUMACHER: Las primeras confesiones impulsaron a más ejecutivos a presentarse, ejecutivos de grandes empresas como GE, Westinghouse y Allis-Chalmers. Pronto, los fiscales comenzaron a develar el intrincado diseño de la conspiración.

ROBERT BICKS: "Usaban nombres falsos, se registraban bajo nombres falsos, se llamaban entre sí en casa en lugar de en la oficina, usaban sobres sin marcar. A medida que las ofertas idénticas se volvieron sospechosas, desarrollaron una fórmula bastante compleja conocida coloquialmente como Fases de la Luna, mediante la cual, para evitar la detección, las ofertas eran dispares, sujetas a una fórmula que permitía un postor bajo rotativo, de modo que todos terminaban con el porcentaje acordado del negocio... la teoría era que la detección sería casi imposible."

DAVID SCHOUMACHER: "¿Qué era, en los términos más simples, lo que los conspiradores estaban conspirando para hacer?"

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center

ROBERT BICKS: "Intentar aumentar los precios a los que se vendían sus productos, y asegurarse de que cada uno de ellos obtuviera lo que creía que era una parte justa del mercado. En otras palabras, amañaron la oferta."

DAVID SCHOUMACHER: Es difícil de entender. La industria de equipos eléctricos era un oligopolio... Los ejecutivos sabían que sus empresas podían controlar la industria sin arreglos elaborados e ilegales. ¿Por qué arriesgarían perder sus empleos e ir a la cárcel? Le preguntamos a Edwin Rome, un abogado de Filadelfia, que argumentó el caso de los conspiradores en la corte.

EDWIN ROME: "Fueron impulsados a hacer lo que hicieron por razón de estar dedicados a la empresa... Si esto era lo que la empresa quería que hicieran, entonces lo hicieron, así como conducían un auto de colores sobrios y usaban corbatas de rayas de color oscuro y ropa apropiada para la oficina y demás... Esto, también, era otra forma en que, en su entendimiento, la mentalidad corporativa funcionaba."

DAVID SCHOUMACHER: "¿Qué crees que estaba en las mentes de estos capitanes de la industria? ¿Por qué estarían motivados a tomar estos atajos?"

ROBERT BICKS: "Supongo que el lado positivo era aumentar los precios y lo que se pensaba que era una vida comparativamente más fácil, cómoda, más predecible para los ejecutivos... Realmente no tenías que preocuparte por cuánto negocio ibas a tener al final del año... Te pondrías de acuerdo en eso en enero."

DAVID SCHOUMACHER: Los veredictos enviaron un mensaje. La competencia es el valor más básico de la economía. Las empresas y ejecutivos que intenten cortocircuitar la competencia con conspiraciones y acuerdos no serían tratados a la ligera. Le preguntamos a nuestro analista económico Richard Gill por qué los ejecutivos de estas empresas querrían arriesgar multas y sentencias de prisión tratando de fijar precios.

## **(Música — Comentario y Análisis II)**

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center

RICHARD GILL: Bueno, el caso de la industria eléctrica fue bastante extremo, pero si los empresarios se involucran en la fijación ilegal de precios de vez en cuando, probablemente sea porque establecer precios en una industria dominada por unas pocas empresas es inherentemente difícil. Digamos que tienes estas cinco o seis grandes empresas. Yo establezco un precio agradable y cómodo y luego tú vienes y estableces un precio justo debajo del mío y me quitas todo mi negocio. De repente estamos en una "guerra de precios" y, por supuesto, en lo que respecta a los productores, es ruinoso para todos. De hecho, los economistas a veces han argumentado que en la situación de pocas empresas—el oligopolio—las compañías tendrán que aferrarse a cualquier precio actual que tengan.

Supongamos que una empresa está vendiendo transformadores eléctricos por \$100,000 cada uno, (está vendiendo esta cantidad... a este precio...). Antes de aumentar ese precio, tendría que considerar, "¿Qué harían mis rivales?" ¿Qué pasaría si dejaran sus transformadores al precio vigente? ¡Entonces sería subastado a la baja! Mis ventas caerían bruscamente. Por otro lado, si trato de bajar mi precio y subastar a mis rivales, eso podría llevar a una guerra de precios. Todos los precios se desplomarían hacia abajo... con poca ganancia en volumen de ventas para nadie. Por supuesto, los oligopolistas sí cambian sus precios, particularmente durante períodos inflacionarios. Pero tienen que hacerlo con cuidado, cautelosamente podría decirse. Y esto plantea un tipo de problema filosófico. Si las empresas se reúnen cautelosamente y fijan estos precios, entonces están en violación de las leyes antimonopolio y pueden ser multadas, y sus ejecutivos lanzados a la cárcel. Si, por otro lado, forman cautelosamente un entendimiento tácito de que la empresa "A" será el "líder de precios" y que establecerá precios para toda la industria, teniendo en cuenta los intereses de sus rivales, entonces a menudo obtenemos resultados económicos similares... ¡Sin embargo, es todo perfectamente legal! Por supuesto, todavía hay otra forma de traer orden al proceso de precios oligopólico—

**¡Que el gobierno establezca los precios por ti!**

## **Parte III**

DAVID SCHOUmacher: La industria de aerolíneas ha estado desregulada desde 1978. Y es cierto que bajo la desregulación las tarifas han bajado, pero ¿a qué precio? Largas filas, asientos incómodos, precios desiguales, retrasos, problemas de seguridad... ¿está justificada esta lista de

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center

quejas? ¿Ha sido un éxito la desregulación? Lo que la gente puede olvidar es que la industria de aerolíneas es un oligopolio dominado por solo unas pocas grandes compañías.

Pero era un oligopolio con una diferencia. Durante sus primeros cincuenta años, una agencia federal, la Junta de Aeronáutica Civil, no el mercado, establecía las tarifas y rutas.

ALFRED KAHN: "...con una excepción menor. La Junta de Aeronáutica Civil no había permitido que un solo nuevo competidor entrara, para competir con las líneas nacionales, y la competencia de precios estaba estrictamente prohibida."

HERB KELLERHER: "Southwest Airlines tuvo que pasar por una agonía de demandas y procedimientos administrativos para poder comenzar durante tres años y medio porque los titulares no querían que pudiéramos competir. Durante ese tiempo me deprimí un poco sobre el sistema, pensando que el sistema podría fallar. Quiero decir, todo lo que queríamos hacer era ofrecer más vuelos a tarifas más bajas con una mejor calidad de servicio y no me parecía que eso fuera demasiado perjudicial para el bienestar de, de Estados Unidos."

ALFRED KAHN: "Los consumeristas y la gente antimonopolio estaban comenzando a darse cuenta de que esto era un cartel para proteger a la industria de la competencia y la demostración final de esto fue ¿quién estaba a favor de la regulación? Fácil, las aerolíneas y sus sindicatos."

HERB KELLERHER: "Entrabas a la oficina de un congresista y sus ojos se agrandaban y decía, '¿no eres la aerolínea más pequeña de Estados Unidos?' 'Sí.' '¿Cuántos aviones tienes?' 'Oh, tenemos 10'. '¿Y quieres que la industria sea desregulada? Te van a arrasar.' Yo dije, 'no lo creemos. Pero, danos una oportunidad de ser arrasados. Danos esa oportunidad, de ser arrasados.'"

DAVID SCHOUMACHER: Así que fue la desregulación, y el Presidente Carter nombró al Profesor Kahn como Jefe Desregulador. Al principio, la desregulación de aerolíneas fue un juego con solo ganadores. Hubo tarifas más bajas para los pasajeros, altas ganancias para aerolíneas bien establecidas,

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center



y nuevas aerolíneas para empresarios ambiciosos. Luego, a mediados de los ochenta, comenzó a haber perdedores también: TWA, Pan-Am, Eastern, People's Express, Braniff.

## **NOTICIERO – Sincronizado:**

### **Braniff International Airlines esta noche está fuera del negocio...**

DAVID SCHOUMACHER: En la era de la desregulación, las grandes aerolíneas eran objetivos tentadores para competidores con tarifas bajas, costos bajos y publicidad llamativa.

HERB KELLERHER: "Tenías Western, que volaba en el oeste. Tenías Eastern, que volaba en el este y ya sabes, el este era el este y el oeste era el oeste y nunca se encontrarían los aviones. Simplemente no competían entre sí y estaba ordenado de esa manera. Entonces, puedes confundirte pensando que menos aerolíneas significa menos competencia. En realidad, desde la desregulación, el número de rutas competitivas ha aumentado enormemente en comparación con lo que era antes de la desregulación, y es tener aerolíneas volando una contra otra en una ruta dada lo que produce competencia, no cuántas aerolíneas hay volumétricamente en los Estados Unidos de América."

ALFRED KAHN: "¿Dónde estarían las tarifas hoy si no hubiéramos desregulado?"

CLIFFORD WINSTON: "Lo que hizo la desregulación fue efectivamente reemplazar la reducción en tarifas que había sido generada por el cambio técnico, porque el cambio técnico se había estado ralentizando para cuando llegó la desregulación a medida que la industria se volvió más madura, y lo que hizo fue bajar las tarifas a través de la competencia."

ALFRED KAHN: "Probablemente, la principal fuente de insatisfacción generalmente considerada por el público como un fracaso, porque el público no entiende economía, es que la experiencia de viajar es mucho menos placentera."

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center

CLIFFORD WINSTON: "Para que la desregulación de aerolíneas funcione tan eficientemente como sea posible, debes tener capacidad en los aeropuertos para que nuevas aerolíneas y aerolíneas existentes compitan para entrar y expandirse, además de poder hacer uso de la capacidad de pista y capacidad de espacio aéreo. Esto no se ha hecho. Ha habido una congestión significativa en los aeropuertos. Lo que esto hace es prevenir que se desarrolle tanta competencia en el aeropuerto, tienes restricciones en las puertas. Todas estas cosas impiden el proceso competitivo pero también impiden el nivel de servicio, es decir, con la congestión hay retrasos, la gente entonces culpa a las aerolíneas por este problema, pero esto es algo que podría arreglarse si tuviéramos lo que se llamaba precios de carga pico o precios de congestión en los aeropuertos, o si tuviéramos inversión eficiente en pistas. Mejoras en el control de tráfico aéreo. En cierto sentido, el fracaso de la política pública para mantenerse al día con eso ha socavado, realmente, el rendimiento y los beneficios de la desregulación."

ALFRED KAHN: "Fue un éxito de la desregulación, no un fracaso, que los aviones estén llenos al 70 a 75% y todo lo que va con eso. Hemos dado a personas de medios modestos una opción de calidad de precio que no tenían antes."

DAVID SCHOUmacher: La opinión virtualmente unánime de los economistas, así como de la comunidad empresarial y las personas que creen en el antimonopolio, es que la desregulación de aerolíneas ha sido un gran éxito, alentando la competencia y reduciendo las tarifas alrededor del 40 por ciento. El patrón familiar de oligopolio de grandes empresas permanece, pero ahora es el mercado y no el gobierno quien decide quién tiene éxito y quién fracasa. La era de la garantía gubernamental de rutas y ganancias es historia. Le preguntamos al analista económico Nariman Behravesch qué nos ha enseñado esta experiencia con la desregulación de aerolíneas.

## **(Música — Comentario y Análisis III)**

NARIMAN BEHRAVESH: Por muchas medidas, la desregulación de aerolíneas ha sido un enorme éxito. Comparado con hace veinte años, las tarifas aéreas están virtualmente estables—

Mira la línea roja en el gráfico—y cuando ajustas por la inflación—el hecho de que la mayoría de los otros precios han subido—los precios de los boletos han caído casi a la mitad—puedes ver eso mostrado

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center

por la línea azul. Otras dos medidas de éxito: tres veces más pasajeros están volando ahora que a principios de los años 1980, y la industria de aerolíneas emplea el doble de personas.

Muchas de las preocupaciones que se expresaron en los primeros días de la desregulación no se han materializado. Dejando de lado el riesgo del terrorismo, la seguridad aérea en realidad ha mejorado—no se ha deteriorado, como muchos temían. Además, mientras que varias aerolíneas han quebrado, la industria no se ha vuelto dominada por unas pocas grandes aerolíneas. Todo lo contrario, las aerolíneas más pequeñas emergentes como Southwest, JetBlue y AirTran están funcionando bien, mientras que las grandes aerolíneas como United y USAir están en problemas.

Probablemente la queja más grande sobre volar en estos días es la congestión. Volar en un avión no se siente mejor que un viaje en autobús glorificado. Sin embargo, los aviones llenos y los aeropuertos sobrepoblados no son síntomas del fracaso de la desregulación, más bien, son la consecuencia de su éxito.

El problema es que los gobiernos federal, estatal y local en Estados Unidos no han mejorado y expandido los aeropuertos y sistemas de control de tráfico aéreo para satisfacer el espectacular aumento en la demanda provocado por la desregulación.

DAVID SCHOUMACHER: Esta edición del Siglo XXI de Economics USA ha sido un recorrido guiado por algunos de los oligopolios del siglo XX de Estados Unidos, una región de grandes empresas, competencia sin precios y fijadores de precios... una especie de zona de penumbra de nuestra economía donde las reglas usuales de competencia funcionan un poco diferente. No hay mucha competencia de precios aquí, porque, como todo buen oligopolista sabe, eso solo conduce a incertidumbre y menores ganancias... mucho más seguro pelear por estilo y conveniencia. Soy David Schoumacher.

**Narrador: La financiación para este programa es proporcionada por Annenberg**

**Learner**

**Aparece el número 1-800-Learner de Annenberg/Learner**

**Narrador: Para información sobre este y otros programas de Annenberg**

**Learner, llame al 1-800-Learner y visítenos en**

**[Www.Learner.Org](http://www.Learner.Org)**

© 2012 Fundación Annenberg & Educational Film Center